Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Arquitectura y Diseño

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

Estrategia de innovación desde el diseño gráfico para promover la interrelación entre los museos universitarios pertenecientes a la UAEMéx

Para obtener el título de

Maestría en Diseño

Presenta:
Paola Patiño Hernández

Directora del Trabajo Terminal de Grado:
Dra. María de las Mercedes Portilla Luja

Co- Directora: Dra. Ana Aurora Maldonado Reyes
Tutora Externa: Dra. Daniela Velázquez Ruíz
Tutora: Dra. Celia Guadalupe Morales González
Tutora: Dra. María Gabriela Villar García

Toluca, Estado de México, Septiembre 2026

Índice

Introducción **9**

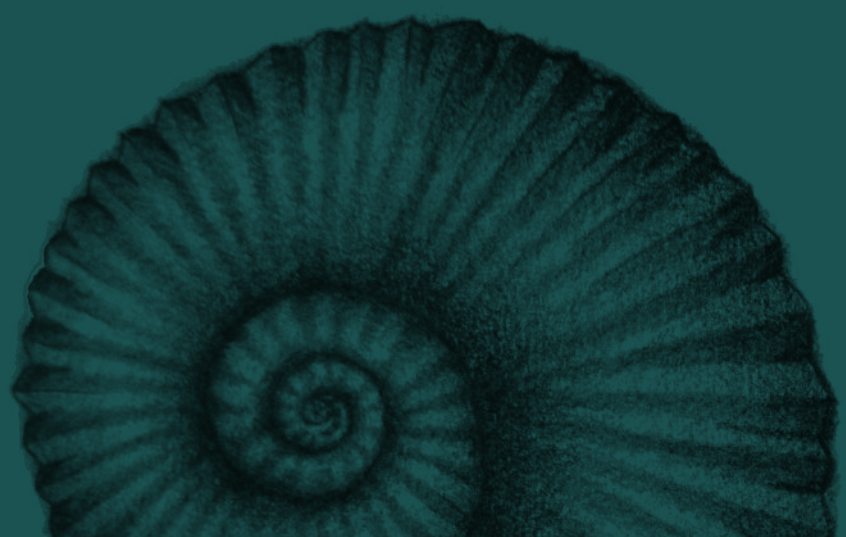
Capítulo 1. Perspectivas teóricas sobre la cultura, museos e innovación. **25**
1.1 Una introducción al concepto de cultura. 28
1.1.1 Patrimonio, bienes, servicios y espacios culturales. 31
1.1.2 Políticas y derechos culturales 37
1.1.3 Desafíos culturales del siglo XXI: Globalización y cultura digital. 39
1.2 Los museos 41
1.2.1 Objetivos y funciones. 47
1.2.2 Los museos y el desarrollo sostenible 49
1.2.3 Desafíos de los museos en la época actual. 51
1.3 La innovación en la cultura 53
1.3.1 La innovación cultural en los museos. 61

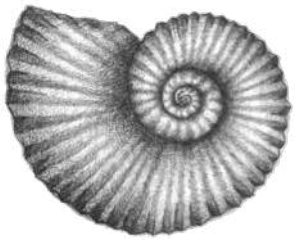
Capítulo 2. El diseño gráfico en los museos. **71**
2.1 La relación y diferentes labores de la Museología, Comunicación visual, Museografía, Diseño Museográfico, y Diseño Gráfico. 74
2.2 El diseño gráfico en los museos 78
2.3. La comunicación externa en los museos 83
2.4 El diseño de identidad visual institucional y su relación con los museos. 86
2.5 El Diseño universal y el Diseño basado en la experiencia. 89
2.6 La función social del diseño 92

Capítulo 3. Los museos universitarios de la UAEMéx. **99**
3.1 Los museos universitarios 102
3.2 Las funciones de los museos universitarios 104
3.3 Los públicos en los museos universitarios 106

3.4 Un acercamiento a la historia de los museos universitarios 109
3.4.1 Los museos universitarios en México 112
3.5 Historia y actualidad de los museos en la UAEMéx 115

Capítulo 4. Formulación de estrategia de innovación en Diseño Gráfico para promover la interrelación entre los museos de la UAEMéx 125
4.1 Diagnóstico de la interrelación entre los museos de la UAEMéx a través de su diseño gráfico aplicado. 128
4.1.1 Antecedentes de modelos de diagnóstico de diseño de identidad visual institucional 128
4.1.2 Desarrollo de diagnóstico de la interrelación entre los museos de la UAEMéx a través de su diseño gráfico aplicado. 136
4.1.3 Descripción de hallazgos e interpretación de resultados 139
4.2 Propuesta de método de diseño a utilizar 144
4.3 Formulación de estrategia de innovación en diseño gráfico para promover la interrelación entre los museos de la UAEMéx, a partir del método propuesto. 155
4.4 Recomendaciones de aplicación de la propuesta. 169
Conclusiones 175
Referencias 183
Anexo 1
Anexo 2





Introducción

Los museos forman parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), ya que contribuyen a la conservación del patrimonio material, inmaterial y natural de la humanidad. Como refiere (McGhie H. , 2019), los museos actúan no solo como espacios para la transmisión cultural, sino también de aprendizaje, debate y formación. Además, su impacto se extiende a la transformación social, el desarrollo sostenible, la difusión del conocimiento, el impulso de industrias creativas y el turismo. Así, a través de sus colecciones, exposiciones y actividades, actúan como lugares de diálogo y reflexión que enriquecen a las comunidades. En relación con lo anterior, para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y el Consejo Internacional de Museos (OCDE/ICOM, 2019), los museos abordan diversos temas que contribuyen a la economía, desarrollo social y al bienestar comunitario, creando servicios inclusivos y sostenibles.

Estas perspectivas no son ajenas a los museos universitarios, ya que, como menciona (Rico Mansard, 2012) si bien una de las funciones de la universidad es la generación y promoción del conocimiento, toma en cuenta su entorno y contexto, lo que permite revalorar su patrimonio, reconociendo sus características distintivas dentro del panorama global. Es por ello que se destaca su carácter endógeno, puesto que contribuyen a la preservación cultural de las localidades a las que pertenecen.

En el contexto de México, datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024) señalan que los tres primeros motivos por los cuales las personas no visitan museos son: la falta de difusión y publicidad o desconocimiento del acervo que ofrecen, representando un 18%, seguido de la falta de cultura o educación con un 17% y finalmente, la falta de tiempo con un 15.7%. Por lo que se resalta cómo la publicidad, las estrategias de comunicación y el diseño pueden colaborar a promover los museos y lo que ofrecen.

Por otro lado, la innovación es un elemento que permite plantear estrategias que ayuden a la promoción, mejorar la experiencia y las funciones educativas y culturales de los museos, como destacan Delgado Caballero et al., (2023) "La innovación no es exclusiva de las empresas o los museos privados, es una posibilidad que tienen todas las instituciones museales de actualizarse y estar a la vanguardia en sus productos, servicios y procesos" (p.12). En relación con ello, (Navarro y Tsagaraki, 2010) mencionan que los museos deben evolucionar hacia ser espacios de comunicación activa, confrontando a los visitantes con problemáticas contemporáneas desde perspectivas éticas y críticas. Por lo tanto, la innovación en los museos va más allá de la integración de la tecnología, el entretenimiento o la comercialización de experiencias, debe proponerse con conciencia social, promoviendo la inclusión, la educación y el acceso equitativo al conocimiento.

La necesidad de desarrollar nuevas estrategias de diseño gráfico en los museos universitarios surge de las particularidades de sus características, ya que, como resalta Rico Mansard (2012b), estos conforman un grupo de instituciones con características, objetivos y problemáticas específicas que requieren abordarse desde perspectivas diferenciadas. Por ello, resulta pertinente abordarlos considerando sus necesidades únicas en términos de comunicación y diseño. Asi-

mismo, Rico Mansard (2012b), destaca que la comunidad universitaria, incluyendo alumnos, profesores, investigadores, administrativos e incluso egresados, representa el público prioritario de este tipo de museos. Por esta razón, en la presente investigación se propone centrarse en la comunidad universitaria, de modo que se fomente su identidad a través del reconocimiento de sus espacios museográficos.

Sumado a ello, de acuerdo con lo propuesto por Rico Mansard (2012b), otro de los desafíos que presentan estos museos se relaciona con su imagen. De acuerdo con la autora, esta problemática puede considerarse desde tres ángulos:

1. Cómo se conecta su imagen como parte de una misma universidad.

2. Cómo diferenciar a cada museo por sus temáticas y a la vez identificarlos de otras universidades, en ámbitos tanto nacionales como regionales.

3. Una imagen que pueda distinguirlos de los otros tipos de museos, que no están relacionados con alguna universidad.

Por tanto, se presenta la problemática de que estos espacios deben buscar estrategias que puedan, desde la parte visual, permitir ser reconocidos como parte de una misma institución. Este tipo de coherencia no solo refuerza la identidad institucional, sino que también ayuda a consolidar el sentido de pertenencia y comunidad, así como a diferenciarlos de otras ofertas culturales. Además, al tener una imagen coherente y diferenciada, pueden fortalecer su reconocimiento público y reforzar su papel dentro del ámbito cultural y educativo.

Considerando lo anterior, se expone el marco metodológico planteado para el desarrollo del presente Trabajo Terminal de Grado.

Como **problema de investigación** se plantea que; los museos universitarios de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx) son espacios para la divulgación cultural y académica; sin embargo, no hay claridad acerca de si cuentan con una estrategia gráfica que promueva su interrelación y refuerce su pertenencia a una misma institución.

Entendiendo interrelación como "la correspondencia recíproca que existe entre elementos. Se trata, por lo tanto, de una relación mutua." (Pérez Porto y Merino, 2021). Por tanto, el término se utiliza para hacer referencia a promover la correspondencia que existe entre los museos universitarios, buscando fortalecer los vínculos ya existentes entre ellos.

En este sentido, para abordar el problema de investigación expuesto, se consideraron las siguientes **preguntas de investigación**:

1.- ¿Cuáles son las teorías y conceptos sobre cultura, museos, diseño gráfico e innovación que pueden utilizarse para formular una estrategia de diseño de comunicación visual en los museos de la UAEMéx?

2.- ¿Qué elementos del contexto de los museos UAEMéx permitirán tener un acercamiento a la comprensión de sus necesidades y entorno para formular una estrategia adaptada a ellos?

3.- ¿Cuál es el estado actual de las estrategias o herramientas de diseño gráfico aplicadas asociadas con la interrelación entre los museos universitarios de la UAEMéx?

4.- ¿Cómo la formulación de una estrategia de diseño gráfico ayudaría a fortalecer la interrelación entre los museos universitarios de la UAEMéx, promoviendo un mayor reconocimiento y difusión de estos espacios?

Conforme a lo planteado, la presente investigación tuvo como **objetivo general**, formular una estrategia que integre el diseño gráfico y la innovación sociocultural, a partir de un método propuesto que promueva la interrelación entre los museos universitarios pertenecientes a la UAEMéx, fortaleciendo su vínculo tanto en términos de identidad como de comunicación visual.

A partir de dicho objetivo, así como de dar respuesta a las preguntas de investigación, se exponen los **objetivos específicos**, que asimismo permitierón conducir el desarrollo de la investigación, estos son:

1.- Plantear un marco teórico y conceptual que resalte la labor del diseño gráfico en la formulación de estrategias de innovación para impulsar la difusión, reconocimiento y objetivos de los museos universitarios.

2.- Conocer el contexto general de los museos pertenecientes a la UAEMéx, para comprender sus necesidades y entorno.

3.- Elaborar un diagnóstico del estado actual de la interrelación entre los museos universitarios de la UAEMéx a través de sus prácticas de diseño gráfico.

4.- Formular una estrategia de diseño gráfico basada en un método propuesto, así como recomendaciones para su implementación en los museos de la UAEMéx.

Por otro lado, debido a su complejidad, los museos universitarios presentan diversos aspectos que requieren atención en relación con su comunicación visual para impulsar su promoción y un mayor reconocimiento. En relación con ello, la **investigación se delimitó** en formular una estrategia de diseño gráfico

que promueva la interrelación entre los museos de la UAEMéx, tomando como base un diagnóstico previo que permitió identificar las necesidades de su contexto. Esta decisión se fundamenta en la diversidad de espacios y actividades que los caracterizan. Al centrar el estudio en esta área, se buscó fomentar los vínculos entre ellos e identificar oportunidades de mejora que potencialicen su difusión y unión a través de la comunicación gráfica.

Para abordar el problema de investigación, responder las preguntas planteadas y alcanzar los objetivos, se propuso una metodología basada en la elección del método de análisis, método de trabajo, el enfoque de investigación y el tipo de estudio, los cuales corresponden a:

Método de análisis: En la investigación, se aplicó el método de análisis hipotético-deductivo como metodología para analizar la interrelación entre los museos pertenecientes a la UAEMéx, así como el diseño gráfico como herramienta para promover dicha interrelación.

Este enfoque permitió partir de un marco teórico conceptual que abordó temas como la cultura, los museos y la innovación y así analizar la labor del diseño gráfico en los museos. Posteriormente, se analizó el caso particular de los museos pertenecientes a la universidad, con el fin de conocer su contexto, necesidades y las estrategias de diseño gráfico implementadas en estos espacios que se vinculan con su interrelación.

Finalmente, con los resultados obtenidos, se formuló una propuesta de estrategia de innovación desde el diseño gráfico que tomó en cuenta las características contextuales de estos museos y que ayuda a promover la interrelación y conocimiento de los mismos. De forma que la estrategia y las aportaciones de la investigación puedan ser aplicadas a otros museos o instituciones culturales.

Método de trabajo: Se utilizó el método de trabajo sistémico, con el objetivo de analizar a los museos de la UAEMéx como espacios complejos, compuestos por elementos interconectados. La selección de este método permitió comprender cómo conceptos como la cultura, la innovación y el diseño gráfico influyen en el funcionamiento, difusión y cumplimiento de los objetivos de los museos universitarios.

Asimismo, al visualizar a los museos universitarios como sistemas integrales, se considerarón no solo sus elementos internos como su historia, colecciones y diseño, sino también los factores externos que intervienen en ellos. Este enfoque permitió considerar todo lo anterior de forma conjunta y no como elementos aislados, además de analizar los puntos en común que permitierón formular una estrategia de diseño gráfico viable y oportuna para estos museos.

Enfoque de la investigación: Se aplicó un enfoque cualitativo. Tomando como referencia lo mencionado por Hernández Sampieri et al., (2010) en este enfoque hay una revisión de la literatura, además de una inmersión en el contexto donde se desarrolla el estudio; además, toma como base la recolección de datos no estandarizados ni totalmente predeterminados. Por tanto, los resultados no pretenden generalizarse de manera estadística, sino que más bien se estudia a los objetos y seres en sus entornos, buscando encontrar sentido a los fenómenos que se presentan. Asimismo, los autores mencionan que las fuentes de los datos cualitativos pueden provenir de documentos y diversos materiales, que ayuden a entender el fenómeno. Todo esto con el objetivo de comprender los entornos y sus procesos.

Considerando lo anterior, en la presente investigación primeramente se desarrolló un marco teórico conceptual que abordó los temas acerca de la cultura, los museos, la innovación y el diseño gráfico. Más adelante, se realizó una re-

visión documental que permitió conocer la historia y desarrollo de los museos de la universidad. Posteriormente, continuando con las herramientas de la investigación cualitativa como la inmersión en el contexto, levantamiento fotográfico, entrevistas y observación participante en los museos universitarios de la UAEMéx, se llevó a cabo un diagnóstico del diseño gráfico aplicado en ellos con respecto a su interrelación. De forma que, los resultados del diagnóstico fuerón utilizados tanto para la formulación de la estrategia como para el aporte al conocimiento de estos espacios.

Tipo de estudio: Se utilizarón los tipos de estudio descriptivo y exploratorio. Esto se fundamenta en lo planteado por Hernańdez Sampieri et al., (2010), los cuales mencionan que los estudios descriptivos permiten un acercamiento a temas y conceptos que posibilitan tener una visión de la información existente. De modo que este tipo de estudio tiene por objetivo la descripción de fenómenos o contextos, detallando sus cualidades. Mientras que, de acuerdo con los mismos autores, los estudios exploratorios abordan problemas o temas poco estudiados, o bien se buscan nuevas perspectivas para analizarlos. Asimismo, este tipo de estudios pretenden contribuir a sentar las bases para nuevas investigaciones.

Por lo tanto, el estudio descriptivo se utilizó para tratar aquellos temas de los cuales existía mayor información, así como para conocer sus características principales. Mientras que el estudio exploratorio se enfocó en analizar el contexto y necesidades particulares de diseño gráfico en los museos de la UAEMéx, explorando cómo estos llevan a cabo su interrelación a través de su comunicación gráfica.

La combinación de estos estudios permitió obtener un acercamiento a temas previamente investigados, así como indagar en el contexto particular de los museos universitarios. Contribuyendo a sentar las bases para la formulación de una estrategia de diseño gráfico contextualizada.

La propuesta de formular una estrategia en diseño gráfico surge como una oportunidad para promover la identificación y reconocimiento de los espacios museográficos de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), buscando fomentar su interrelación, contribuir al fortalecimiento del patrimonio cultural de la universidad y a los esfuerzos realizados para su cuidado, además del interés de impulsar el desarrollo endógeno de las propuestas culturales locales y de la institución misma.

Adicionalmente, esta investigación buscó generar un aporte al conocimiento, en lo referente a la labor del diseño gráfico en los museos, fortaleciendo los esfuerzos que se han hecho para su divulgación, conservación y promoción. Por lo que se explorarón formas de innovación para los espacios museográficos dentro de su contexto demográfico y sociocultural, pretendiendo que los resultados obtenidos funcionen para el desarrollo de futuras estrategias en el diseño, adaptadas a las características y necesidades específicas de los museos.

A partir del marco metodológico propuesto, se desarrolló el contenido de la presente investigación, en donde se abordó brevemente la historia de los museos universitarios, que se remonta a aquellas colecciones que se utilizaban en las academias con el objetivo de apoyar el aprendizaje de sus integrantes. De forma particular, en México los museos desde sus orígenes han tenido una estrecha relación con las universidades que continúa hasta la actualidad. En relación con ello, la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx) se destaca por ser la segunda universidad con más museos en el país.

Por otro lado, el diseño gráfico, o más recientemente llamado diseño de la comunicación visual, tiene una importante labor en los museos, tanto de forma interna como lo es en contenidos, fichas curatoriales, carteles, señalética, entre

otros. Así como en su comunicación externa, por ejemplo con pendones y difusión en diversos medios como los digitales.

Desde este enfoque, el diseño gráfico tiene aportes relevantes en los museos universitarios, puesto que desde diferentes ángulos ayuda a fortalecer su comunicación interna y externa, así como promover la innovación para que estos puedan adaptarse a las necesidades de sus contextos y públicos.

En el caso de los museos y galerías de la Universidad Autónoma del Estado de México, si bien hay acervos que datan desde finales del siglo XIX, la mayoría de sus espacios se reinauguraron a partir de principios de este siglo, por lo que son, en general, espacios recientes. Asimismo, al ser espacios universitarios, no se desarrollan de la misma forma que otro tipo de museos, principalmente aquellos particulares, ya que tanto sus contenidos como su difusión deben alinearse con los valores universitarios.

Relacionado con ello, es que se presentan retos para este tipo de museos, como ser conocidos por su comunidad, alinearse con los valores institucionales, y adicionalmente al ser diferentes en sus contenidos y temáticas, mantener una coherencia visual que permita identificarlos como parte de una misma institución. De esta forma, se planteó el problema de la presente investigación, ya que al momento de la misma no había claridad acerca de si los museos y galerías pertenecientes a la Universidad Autónoma del Estado de México contaban con una estrategia gráfica que promoviera su interrelación. De modo que se formuló una estrategia de diseño gráfico basada en la innovación sociocultural, para promover la interrelación y difusión de estos espacios a través de un método propuesto.

Para lograr ese objetivo, se plantearon objetivos específicos, los cuales son asimismo la base para los contenidos de los capítulos de la presente investigación.

Por tanto, en el primer capítulo, se abordan los conceptos de cultura, museos e innovación. Dentro de la cultura, se expone a la misma como un derecho humano, algunos de sus principales desafíos en este nuevo siglo, además de términos que permitan identificar el papel de los museos dentro de ella. Se continúa desarrollando de forma general, a los museos, sus objetivos y funciones, así como su relación con la sostenibilidad, ya que esta no solo implica los materiales y recursos empleados en ellos, sino también la importancia del patrimonio que resguardan y su labor en la transformación social y cultural. Posteriormente, se aborda el concepto de innovación, para conocer cómo ha sido estudiada la innovación social y cultural con el propósito de tener una visión de cómo desde el diseño gráfico se pueden formular estrategias vinculadas a las mismas.

Más adelante, en el capítulo dos, se desarrolla el tema del diseño gráfico o diseño de la comunicación visual y su labor en los museos, por lo que se expone cómo el diseño gráfico se aplica en estos espacios, tanto en su comunicación interna como externa, y asimismo cómo esto se relaciona con la innovación social y cultural. Además, en este capítulo se presentan temas como el diseño universal, diseño basado en experiencia y la función social del diseño, esto con el objetivo de profundizar en la relación del diseño con la inclusión, sostenibilidad y el derecho al acceso a la cultura.

A lo largo del tercer capítulo, se profundiza en el tema de los museos universitarios, identificándose sus cualidades, historia, necesidades y públicos, con el objetivo de conocer el contexto general de los museos pertenecientes a la UAEMéx y su desarrollo y asimismo sentar las bases para la elaboración de un diagnóstico del estado actual de la interrelación entre ellos, a través de sus prácticas de diseño gráfico.

Por su parte, en el cuarto capítulo se presenta el desarrollo del diagnóstico, partiendo del planteamiento de los elementos de análisis, para los cuales se

tomó como base autores como Norberto Chaves, Alina Wheeler y Joan Costa. Durante el diagnóstico realizado, que consistió en la visita a los espacios, así como el diálogo con las personas a cargo de estos, es que pudieron detectarse varias de sus necesidades de diseño de comunicación visual. Como parte de los resultados del diagnóstico, se observó que, si bien existen algunos elementos que permiten interrelacionar a los museos universitarios entre sí, no se cuenta con una estrategia específica que permita interrelacionarlos para facilitar su promoción y difusión entre la comunidad universitaria. Siendo el sitio web y la aplicación de la universidad los únicos medios en donde hay una interrelación entre los espacios.

Si bien a partir del diagnóstico realizado se observaron diferentes problemáticas, el objetivo general de la investigación se enfoca en formular una estrategia de diseño gráfico para promover la interrelación entre estos espacios; por tanto, se propuso un método de diseño a utilizar que permitió abordar los temas de innovación social y cultural, la inclusión y el diseño gráfico en medios institucionales. De esta forma, se consideran métodos como el propuesto por Papanek, el diseño frugal y las narrativas transmedia.

Con base en el método propuesto, se desarrolló la formulación de la estrategia de diseño gráfico para la interrelación de los museos y galerías universitarios de la UAEMéx, lo cual derivó en la elaboración de un Producto Mínimo Viable (PMV) de una guía digital en la que se presenta información esencial de estos espacios, con información sobre accesibilidad, ubicación, etc., bajo la premisa de que, a mediano y largo plazo, pueda seguir utilizándose y fortalecerse a través de una narrativa transmedia, para continuar promoviendo la interrelación de los museos universitarios.

Por otro lado, derivado de la investigación realizada, se encontraron diversas necesidades para fortalecer a los museos y galerías universitarios desde el di-

seño gráfico, por lo que se propone seguir investigando y planteando herramientas desde la innovación para promover estos espacios. Asimismo, durante el periodo en el que se llevó a cabo la investigación, hubo un cambio de administración en la universidad, lo que representó un reto ante los cambios en la imagen que se implementaron; sin embargo, debido a las consideraciones del método planteado, la guía sigue siendo una herramienta funcional y adaptable a su contexto, lo que asimismo permite validar el funcionamiento y aplicación del método propuesto. Asimismo el método se plantea para ser utilizado en otros proyectos que busquen la innovación en otras instituciones o espacios culturales como museos y que se consideren la sostenibilidad e inclusión.

Dentro de las conclusiones a destacar del presente trabajo, se encuentra la importancia de analizar a los museos y su contexto, ya que entender su entorno y necesidades reales en los que están inmersos es lo que permite formular y desarrollar estrategias funcionales y adecuadas a ellos. Asimismo, la investigación aportó conocimiento al diferenciar entre los museos y galerías universitarios, ya que, si bien ambos se encuentran integrados en plataformas como la web y la app institucionales, cumplen funciones distintas, además sus acervos poseen cualidades diferentes. Identificar estas diferencias permite abordarlos y estudiarlos mejor, así como profundizar en sus necesidades y cuidado.

Por otro lado, el valor del diseño de la comunicación visual en los museos, corresponde a un área de estudio, puesto que, si bien es un trabajo conjunto con áreas como la museología, museografía y curaduría, posee cualidades específicas que merecen ser estudiadas. En relación con ello, el desarrollo del diseño para espacios culturales, se propone que considere la innovación social y la sostenibilidad, de forma que, alineado con el análisis contextual, se formulen y desarrollen estrategias adecuadas, así como que consideren el ciclo de vida de lo diseñado.

Finalmente, la investigación profundizó en la vinculación de dos temas que pudieran parecer aislados, que son la especificidad y necesidades de los museos universitarios, así como la forma en la que el diseño gráfico interviene en ellos para contribuir a hacerlos espacios más inclusivos y adaptables a los cambios de la sociedad, las instituciones, la cultura y sus públicos. Asimismo, la investigación aporta conocimiento acerca del entorno y necesidades de los museos universitarios, así como resalta la labor del diseño gráfico en ellos y los museos en general. Por lo que es pertinente seguir investigando en las formas en las que el diseño gráfico contribuye a la innovación sociocultural.





Capítulo 1
Perspectivas teóricas sobre la cultura, museos e innovación.

"La cultura puede ser experimento y reflexión, pensamiento y sueño, pasión y poesía y una revisión crítica constante y profunda, de todas las certidumbres, convicciones, teorías y creencias. Pero ella no puede apartarse de la vida real, de la vida verdadera, de la vida vivida."
Mario Vargas Llosa.

A lo largo de las transformaciones y el desarrollo del siglo XXI, la cultura sigue siendo un tema de debate y constante cambio. En el presente capítulo, se aborda un acercamiento al concepto de la misma, tomando como referencia la definición que diversos autores han propuesto. En relación con ella, se tratan los conceptos de patrimonio, bienes, servicios y espacios culturales con el objetivo de conocer sus características e identificar el rol de los museos con respecto a estos términos. Asimismo, se mencionan algunos de los desafíos actuales relacionados con la cultura, principalmente aquellos vinculados con la globalización y la llamada cultura digital.

Más adelante, se desarrolla el tema de los museos con el propósito de conocer sus objetivos y funciones principales, así como de conocer las tipologías que se han propuesto para los mismos y de este modo identificar en qué parte de ellas se encuentran los museos universitarios. Una vez identificados, se aborda el vínculo de los museos con la sostenibilidad, para indagar en su relación con los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de esta forma comprender sus implicaciones sociales, culturales e incluso ambientales, así como reflexionar sobre su importancia en relación con estas áreas. Añadido a ello, se exponen algunas de las problemáticas actuales a las que estos espacios se enfrentan como consecuencia de las transformaciones sociales y culturales.

Por último, se presenta el tema de la innovación, la cual en sus inicios estaba principalmente vinculada con el ámbito empresarial, sin embargo, en la actua-

lidad también se estudia desde lo social y cultural, con el propósito de impulsar estrategias que promuevan su desarrollo. Bajo ese enfoque, se desarrolla el tema de la innovación cultural y cómo ha sido estudiada, lo que asimismo, permite relacionarla con su aplicación en los museos, por lo que se exponen algunos ejemplos de su aplicación en ellos.

1.1 Una introducción al concepto de cultura.

El estudio y concepto de la cultura ha sido abordado desde diversas disciplinas y perspectivas, desde las cuales se han proporcionado enfoques particulares. Es así que desde sus orígenes etimológicos hasta las primeras definiciones propuestas ha presentado una evolución constante, lo que asimismo ha representado un desafío para esclarecer sus alcances y limitantes, por lo que aun en la actualidad no existe una definición unívoca de la misma.

Sin embargo, ante la variedad de perspectivas, es relevante mencionar la definición de cultura proporcionada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), dado el trabajo y los esfuerzos realizados por este organismo internacional, que ha establecido parámetros tanto para el estudio de la cultura, como para la implementación de políticas destinadas a su desarrollo. Es así que, de acuerdo con la UNESCO (2012) la cultura puede ser definida como:

> Conjunto distintivo de una sociedad o grupo social en el plano espiritual, material, intelectual y emocional, comprendiendo el arte y literatura, los estilos de vida, los modos de vida común, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias. Se define a la cultura como el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que nos caracterizan como sociedad o grupo social. (p.10)

En la actualidad, esta definición es de las más utilizadas y aquella que de algún modo ha permitido poner en común el concepto en busca de una cooperación

internacional para el desarrollo y protección de la misma. Bajo esta perspectiva, la cultura son todos aquellos rasgos distintivos de un grupo social, es decir, aquello que diferencia a un grupo de otro, tanto a nivel material como inmaterial, abarcando no solamente los bienes tangibles, sino también las creencias, ideologías y estilos de vida, entre otros.

Por otra parte, los aportes de Gilberto Giménez son referente en el análisis y comprensión del estudio de la cultura. De acuerdo con Giménez Montiel (2005), el origen etimológico de la cultura se vincula a las labores agrícolas, específicamente a las acciones de sembrar y cosechar. Esta relación inicial evolucionó hacia la idea de cultivar no solo los campos, sino también el intelecto y el conocimiento, por lo que menciona que:

> El término cultura admite dos grandes familias de acepciones: las que se refieren a la acción o proceso de cultivar y las que se refieren al estado de lo que se ha cultivado (representaciones sociales, buen gusto, acervo de conocimientos, etc.) o estados objetivos (patrimonio artístico, cultura objetiva y cultura material). (p.33)

Desde la perspectiva del autor, la cultura no solamente debe entenderse como un conjunto de prácticas externas, sino también como un conjunto de conocimientos y experiencias que permiten comprender el desarrollo humano y en donde la diversidad de sus manifestaciones pueden entrelazarse y enriquecerse entre sí. En otro de sus trabajos, Giménez Montiel (2007) plantea que la cultura también puede ser comprendida como un sistema complejo de comportamientos, normas, creencias y prácticas aprendidas que moldean las interacciones humanas y formas de entender el mundo. Asimismo, tras un amplio estudio de la evolución de las definiciones de la cultura, Giménez Montiel (2007) propone la definición de la misma como:

> La cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de repre-

> sentaciones compartidas y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. (p. 56-57).

Esto quiere decir que, para el autor, la cultura puede ser entendida como un conjunto de significados compartidos por un grupo de personas dentro de un contexto temporal y espacial específicos. Otra perspectiva sobre la cultura, es la propuesta por (Castellanos, 2005), quien la define como: "Cultura es lo que se opone o lo que se añade a la naturaleza, pero en todo caso, lo que se separa de ella superándola"(p.90), bajo este enfoque, la cultura puede entenderse como una manifestación exclusivamente humana, ya que consiste en aquellas actividades que modifican y transforman el entorno, así como la manera en la que se convive con él.

Adicionalmente, la cultura también ha sido concebida como un elemento que impulsa cambios sociales positivos, para (Vargas Llosa, 2016), la cultura facilita la comunicación entre individuos diversos y actúa como una guía que permite a las personas orientarse y discernir lo importante de lo trivial. Bajo esta visión, la cultura es esencial para la transformación social y la interacción entre las personas, ya que proporciona un marco común sobre cómo vivir y relacionarse en una comunidad. En relación con este enfoque, (Bauman, 2017) expone que: "De acuerdo con su concepto original, la "cultura" no debía ser una preservación del statu quo, sino un agente de cambio; más precisamente, un instrumento de navegación para guiar la evolución social hacia una condición humana universal" (pág. 13). Es así que, desde estas perspectivas, la cultura además de ser un conjunto de actividades o creencias en común, es también capaz de transformar y dirigir a las sociedades en la búsqueda de un bienestar compartido.

Si bien el estudio de la cultura es un tema complejo que continúa en constante revisión y transformación, en la presente investigación se toma como referente principal la definición proporcionada por la UNESCO. Sin embargo, con base en los aportes de los autores expuestos, también puede entenderse a la cultura

como una creación humana que modifica el entorno, así como un sistema de creencias, comportamientos y actividades compartidos que deberían impulsar el desarrollo y el bien común.

1.1.1 Patrimonio, bienes, servicios y espacios culturales.

Al tener presente la definición de la cultura, en este caso la propuesta por la UNESCO, es posible comenzar a abordar los conceptos de patrimonio cultural, bienes, servicios y espacios culturales, los cuales están interrelacionados y su conocimiento permite tener claridad del rol de cada uno.

Primeramente, el concepto de patrimonio cultural, al igual que el de cultura ha evolucionado con el tiempo. En un principio, como señala García Cuetos (2011), el patrimonio se entendía como aquello que era propiedad de un individuo o familia y que además podía ser heredado. En la actualidad, la (UNESCO, 2004) plantea que el patrimonio mundial está conformado por el patrimonio cultural y natural, definiendo al patrimonio mundial como:

> El Patrimonio Mundial es el conjunto de bienes culturales y naturales que hemos heredado de nuestros antepasados y que nos permiten entender y conocer la historia, las costumbres y las formas de vida hasta el momento actual. El Patrimonio Mundial es la base sobre la cual la humanidad construye su memoria colectiva y su identidad, es lo que nos hace identificarnos con una cultura, con una lengua, con una forma de vivir concreta. (p.3)

Esto quiere decir que dentro del patrimonio mundial se encuentra tanto el patrimonio natural como el cultural, además de los bienes mixtos. Asimismo, (UNESCO, 2004) divide al patrimonio cultural en material e inmaterial, refiriendo que el patrimonio cultural material abarca los monumentos, esculturas,

Figura 1

Zona arqueológica de Yohualichan. Patrimonio Material de México.



Nota: Elaboración Propia.

Figura 2

Feria del Alfeñique Toluca. Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.



Nota: Elaboración Propia.

pinturas, ciudades y obras elaboradas por el hombre, entre otros. Mientras que el patrimonio cultural inmaterial corresponde a: "el conjunto de manifestaciones culturales, tradiciones que se transmiten de generación en generación. Forman parte del patrimonio inmaterial las lenguas, los relatos y cuentos populares, la música y la danza, las artes marciales, las fiestas, las artes culinarias, la artesanía..." (UNESCO, 2004) (p.4).

En lo que respecta al patrimonio natural, este corresponde tanto a formaciones físicas, hábitats, zonas naturales delimitadas, entre otras (UNESCO, 2004, pág. 5). Finalmente, los bienes mixtos los define como: "Son lugares que tienen un valor excepcional por combinar patrimonio natural y patrimonio cultural" (UNESCO, 2004, pág. 5). De esta forma, se tiene una visión de lo que implica cada tipo de patrimonio, los tres en conjunto, resaltan la riqueza y diversidad del legado común, buscando además su reconocimiento y protección como una responsabilidad compartida. Además, la UNESCO ha establecido lo que denomina " Las 5 "C" del patrimonio mundial" las cuales son; credibilidad, conservación, creación de capacidades, comunicación y comunidades.

Proteger los diferentes tipos de patrimonio ayuda a garantizar su transmisión a las generaciones futuras. Por ello, se realizan esfuerzos desde diversas áreas,

Figura 3

Feria del Alfeñique Toluca. Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.



Nota: Elaboración Propia.

incluida la jurídica, para su preservación. Cuidarlo es también proteger la historia e identidad de la comunidad a la que pertenece, además de enriquecer a la humanidad al promover el respeto y la comprensión entre las diversas sociedades.

Desde la perspectiva jurídica, el patrimonio cultural según Durán Solís (2001)se define como:

> Hace referencia a la totalidad de los bienes culturales materiales y no materiales de diversa naturaleza localizables en un territorio, producto de la creatividad de los pueblos a lo largo de su historia, valorados jurídicamente, que afirman su identidad y ocupan un lugar relevante en la política cultural de los estados y que además son susceptibles de acumularse y de heredarse (p. 40).

Bajo esta visión, no solo se valora el aspecto creativo o histórico, sino también, como se mencionó, su capacidad de ser legado. Además, la valoración jurídica permite que aquello que se reconoce como patrimonio, pase por un proceso de evaluación que lo valida como tal. Asimismo, estas valoraciones establecen parámetros legales para garantizar una protección efectiva y completa.

Asimismo, además de los tipos de patrimonio propuestos por la UNESCO, esta organización también propone categorías que permiten conocer de manera detallada su clasificación, de acuerdo con lo expuesto por García Cuetos (2011), estas son las presentadas en la Tabla 1.

Por otro lado, para Giménez Montiel (2007) el patrimonio cultural no es una colección estática de objetos, sino que es algo vivo y dinámico, constantemente renovado por la comunidad que lo reconoce. Además, no debe ser percibido únicamente como una herencia del pasado, sino también como parte del presente, al considerar lo que se quiere legar para el futuro.

Sin embargo, el término 'patrimonio cultural' se ha utilizado de manera semejante con el de 'bienes culturales', por lo que es relevante conocer sus semejanzas y diferencias, esto con el fin de tener claridad sobre a qué hace referencia cada uno, y tener nociones más claras de lo que implican. Por tanto, se propone lo expuesto en la Tabla 2, en donde se presentan definiciones y ejemplos de los términos de bienes, servicios y espacios culturales.

Tabla 1

Categorías del patrimonio cultural propuestas por la UNESCO.

1. Sitios patrimonio cultural
2. Ciudades históricas
3. Sitios sagrados naturales (sitios naturales con valor religioso para algunas culturas)
4. Paisajes culturales
5. Patrimonio cultural subacuático
6. Museos
7. Patrimonio cultural móvil (pinturas, esculturas, grabados, entre otros)
8. Artesanías
9. Patrimonio documental y digital
10. Patrimonio cinematográfico
11. Tradiciones orales
12. Idiomas
13. Eventos festivos
14. Ritos y creencias
15. Música y canciones
16. Artes escénicas (danzas, representaciones)
17. Medicina tradicional
18. Literatura
19. Tradiciones culinarias
20. Deportes y juegos tradicionales

Nota: Datos tomados de (García P. , 2011, pág. 33)

Tabla 2

Definiciones y ejemplos de bienes, servicios y espacios culturales.

	Bienes culturales	Servicios culturales	Espacios culturales
Definición	Objetos materiales que forman parte del patrimonio cultural de una sociedad. Estos objetos tienen un valor cultural o histórico, y pueden ser preservados, exhibidos y estudiados para profundizar en la comprensión de la historia y cultura de una sociedad.	Son actividades intangibles que proporcionan experiencias culturales o creativas a las personas. Esto incluye eventos, espectáculos, conciertos, clases, entre otros. Enriqueciendo la vida de las personas al brindarles oportunidades para participar y disfrutar de expresiones culturales diversas.	Son lugares físicos donde se llevan a cabo actividades culturales, creativas o artísticas. Proporcionan entornos donde las personas interactúan con la cultura, ya sea como espectadores o participantes activos.
Ejemplos	Artesanía, objetos arqueológicos, obras de arte, manuscritos y documentos y edificios históricos.	Eventos artísticos, conciertos, exposiciones de arte, espectáculos en vivo, visitas guiadas, talleres y proyectos educativos.	Museos, galerías de arte, teatros, bibliotecas, centros culturales, plazas y parques históricos, sitios arqueológicos, auditorios y salas de conciertos.

Nota: Nota. Información obtenida de (Frigo, 2004), (Arriaga Navarrete y González Pérez, 2016) , (Nodos Culturales, 2021) y (Biblioteca Vasconselos, s.f.)

Asimismo, diferenciar entre bienes culturales y patrimonio cultural ayuda a elaborar y aplicar legislaciones estratégicas que respondan a las necesidades particulares de cada tipo de patrimonio. Ante esto, (Frigo, 2004) sostiene que;

> El concepto de patrimonio cultural, comparado con el de bienes culturales, es más amplio, puesto que expresa una «forma de herencia que debe

> ser salvaguardada y entregada a las generaciones futuras». Inversamente, el concepto de bienes culturales es «inadecuado e inapropiado para la variedad de aspectos que abarca el concepto de patrimonio cultural», que incluye entre otros, los elementos culturales inmateriales (como las danzas, el folclore, etc.). (p.127)

Esto quiere decir que, aunque comúnmente se emplea una expresión u otra, si se toma como base la definición de la UNESCO del patrimonio cultural, es mejor hacer uso del término "patrimonio", como un concepto más amplio que abarca lo tangible, intangible y lo natural, mientras que el término de "bienes" se enfoca específicamente en los objetos materiales.

Al tener claridad sobre estos conceptos y su aplicación, es posible comprender mejor el papel de los museos en cada uno de ellos. Los museos, junto con su contenido, no solo forman parte del patrimonio cultural material, sino que también representan bienes culturales, que ofrecen servicios y funcionan como espacios culturales.

Figura 4

Concierto público de la Orquesta Filarmónica de Toluca. Ejemplo de servicio cultural.



Nota: Elaboración Propia.

Figura 5

Palacio de Bellas Artes. Ejemplo de espacio cultural.



Nota: Elaboración Propia.

1.1.2 Políticas y derechos culturales

Tener un acercamiento a los conceptos de "patrimonio cultural" y "bienes culturales", ayuda a entender cómo influyen en la formulación de políticas, la creación de legislaciones y la protección de los derechos culturales. Conocer los términos, permite desarrollar estrategias que garanticen su conservación y accesibilidad, así como establecer parámetros sobre cómo se deben gestionar, proteger y compartir.

Al considerar lo anterior, las políticas culturales, son aquellas que permiten establecer las directrices para la protección legal de la cultura en sus diferentes ámbitos. Ante esto (Félix Vázquez, 2021) explica que;

> La política cultural tiene un campo de acción amplio, estas van desde acciones encaminadas a la conservación del patrimonio, promover prácticas sociales, administrar las industrias culturales, establecer canales de distribución de bienes y objetos artísticos; esta en su conjunto nos establece las formas de acceder a los derechos culturales. (p.118)

Esto quiere decir que las políticas culturales hacen referencia al conjunto de estrategias y acciones implementadas por gobiernos, instituciones y organizaciones para gestionar, promover y preservar la cultura. Y por otro lado, así como se reconoce la importancia de la conservación y el cuidado del patrimonio, también se deben establecer pautas que permitan compartirlo y hacerlo accesible, asegurando que pueda ser transmitido.

En relación con ello, Sevilla Herrera y Valles Chávez (2023) plantean que los derechos culturales, pueden ser entendidos como:

> Los derechos culturales son una parte integral de los derechos humanos, su promoción y respeto son una pauta indispensable para garantizar la adecuada interacción entre las personas y las comunidades, dada

> la diversidad y la pluralidad cultural inmersa dentro de las realidades sociales. (p. 6)

Comprender qué son las políticas y derechos culturales permite conocer su importancia para la protección del patrimonio, además conocer la existencia de estos derechos permite hacerlos valer. En el contexto de la legislación mexicana, los derechos culturales corresponden de manera general a los expuestos en la Tabla 3.

Tabla 3

Listado de los derechos culturales en México.

Derechos culturales en México	
Creación de manifestaciones culturales.	Protección y salvaguarda del patrimonio cultural.
Participación, consulta y ejecución de políticas públicas en materia cultural.	Fomento de las manifestaciones culturales y del patrimonio cultural.
Protección de la producción intelectual.	Gestión cultural idónea.
Derechos conexos a la producción intelectual.	Derechos lingüísticos.
Expresión Cultural.	Libertad artística y fomento del arte.
Preservación y protección de tradiciones y prácticas de pueblos indígenas.	Preservación de la diversidad y libertad cultural.
Garantizar la educación de calidad.	Administración cultural
Fomento y participación de las industrias culturales.	Garantizar la igualdad, la dignidad humana y la no discriminación.
Promoción cultural y artística.	Respeto a la propia cultura y a las otras culturas.

Nota: Tabla obtenida del trabajo de (Sevilla Herrera y Valles Chávez, 2023, p. 6)

En suma, las políticas y derechos culturales buscan garantizar que todas las personas tengan acceso a la riqueza cultural, promover la diversidad y la creatividad, así como proteger de forma legal no solo los bienes materiales, sino también fomentar el respeto a las diversas formas de expresión, en favor de fortalecer la convivencia, el desarrollo y la transformación social.

1.1.3 Desafíos culturales del siglo XXI: Globalización y cultura digital.

En la actualidad, la cultura ha experimentado cambios acelerados, en parte a causa del desarrollo tecnológico que ha facilitado la conectividad. Familiarizarse con conceptos como la globalización y la "cultura digital" permite comprender su impacto en la sociedad contemporánea, así como sus implicaciones en la cultura.

De acuerdo con (Hallak, 2001), el término globalización puede definirse como "el resultado de la integración de los sectores económico y financiero a escala mundial" (p.8). Asimismo, la integración y desarrollo de esto ha sido posible gracias a la expansión de las redes tecnológicas a nivel internacional. Como menciona Ander-Egg (2007), esta interconexión global ha traído consigo cambios en la cultura, dando lugar a lo que se conoce como "globalización de la cultura", que de acuerdo con lo planteado por el autor, hace referencia a que la transformación cultural está relacionada no solo con la economía, sino también con los medios de comunicación de masas que han permitido la difusión y homogeneización de ciertos aspectos culturales a escala global.

Si bien este tema es amplio en sí mismo, uno de los desafíos de la globalización es que si bien facilita el intercambio cultural, también amenaza con absorber o marginar a las culturas menos dominantes, lo que pone en peligro la diversidad. Ante esa preocupación por la pérdida de la diversidad y las implicaciones de la globalización (Bauman, 2017) expone que la verdadera universalidad de

la humanidad radica en su capacidad para aceptar y aprovechar la diversidad, promoviendo un debate continuo para alcanzar una visión compartida del bienestar. De forma que se promueva la tolerancia y el respeto, en lugar de buscar la homogeneidad, reconociendo que la diversidad cultural es una fuente de riqueza que conduce al entendimiento mutuo y a soluciones más inclusivas para los problemas globales.

Por otro lado, el concepto de "cultura digital" según Riverón Rodríguez (2016), puede ser entendida como aquella que estudia la interacción entre la cultura, la tecnología y sus implicaciones, buscando comprender cómo la tecnología digital afecta a la cultura, modificando el comportamiento de individuos y sociedades. De modo que las nuevas tecnologías transforman las interacciones sociales, la forma en la que se accede a la información, la creación y difusión de conocimiento, además de la influencia que ejercen sobre la diversidad. Ante esto, la UNESCO (2022) plantea que, aunque el desarrollo tecnológico permite el acceso a diversas manifestaciones culturales, existen desafíos como la homogeneización de la cultura y las brechas digitales, entre otros. Considerar estos aspectos permite comprender el impacto de las nuevas tecnologías en la cultura, además de promover la reflexión para abordar estos desafíos de forma que se puedan aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología para el desarrollo cultural.

La cultura es compleja, no solamente por la amplitud del concepto mismo, sino porque en su transformación estos cambios son cada vez más acelerados a causa del desarrollo tecnológico, la globalización y la creciente interconexión social. Sin embargo, estos cambios no solo presentan desafíos, la tecnología puede ser una herramienta para fomentar el acceso a la cultura y preservar el patrimonio. Además, puede ser utilizada para crear nuevas formas de expresión artística y promover la innovación.

1.2 Los museos

La historia y estudio de los museos de acuerdo con (León, 2000), se puede remontar al inicio del coleccionismo en la antigua Grecia, en donde esto era una forma de ostentar poder y riqueza. Las obras de arte no solo se colocaban en santuarios como ofrendas a los dioses, sino que también se exhibían en palacios para ser admiradas por el pueblo, por lo que este coleccionismo era impulsado por motivos religiosos y estéticos. Derivado de esto, Alonso Fernández (2001) señala que; "La palabra museo (proveniente del latín museum y a su vez del griego mouseion, «lugar de contemplación» o «casa de las Musas» en Atenas)"(p.29). Sin embargo, continuando con lo expuesto por (León, 2000), aun hasta finales del siglo XVII los museos eran recintos privados que solo abrían sus puertas al público en ocasiones especiales como fiestas religiosas o por deseo de sus dueños. La situación cambió tras la Revolución Francesa, cuando el Louvre se convirtió en museo público. No obstante, su público seguía siendo principalmente la élite, ya que las obras de arte no resultaban atractivas para las clases populares.

Continuando con el desarrollo histórico de los museos expuesto por (León, 2000), a principios del siglo XX, la sociedad comenzó a tener conciencia de que el patrimonio cultural era

Figura 6

Exposición de gabinetes de curiosidades. Museo de Bellas Artes de Montreal.



Nota: Elaboración Propia.

Figura 7

Centro de Ciencias de Montreal. Ejemplo de museo de ciencias.



Nota: Elaboración Propia.

un legado que pertenecía a todos. Este pensamiento impulsó un cambio en la concepción de los museos, los cuales tuvieron que comenzar a adaptarse a las nuevas demandas sociales. Para ello, se pusieron en marcha diversas iniciativas, como la creación de revistas especializadas, la organización de congresos internacionales y la fundación del Consejo Internacional de Museos (ICOM). Y fue así como, a través de esta evolución histórica, los museos fueron convirtiéndose en espacios culturales abiertos al público.

En la actualidad, el museo está definido por el (ICOM, 2022) como:

> Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos.

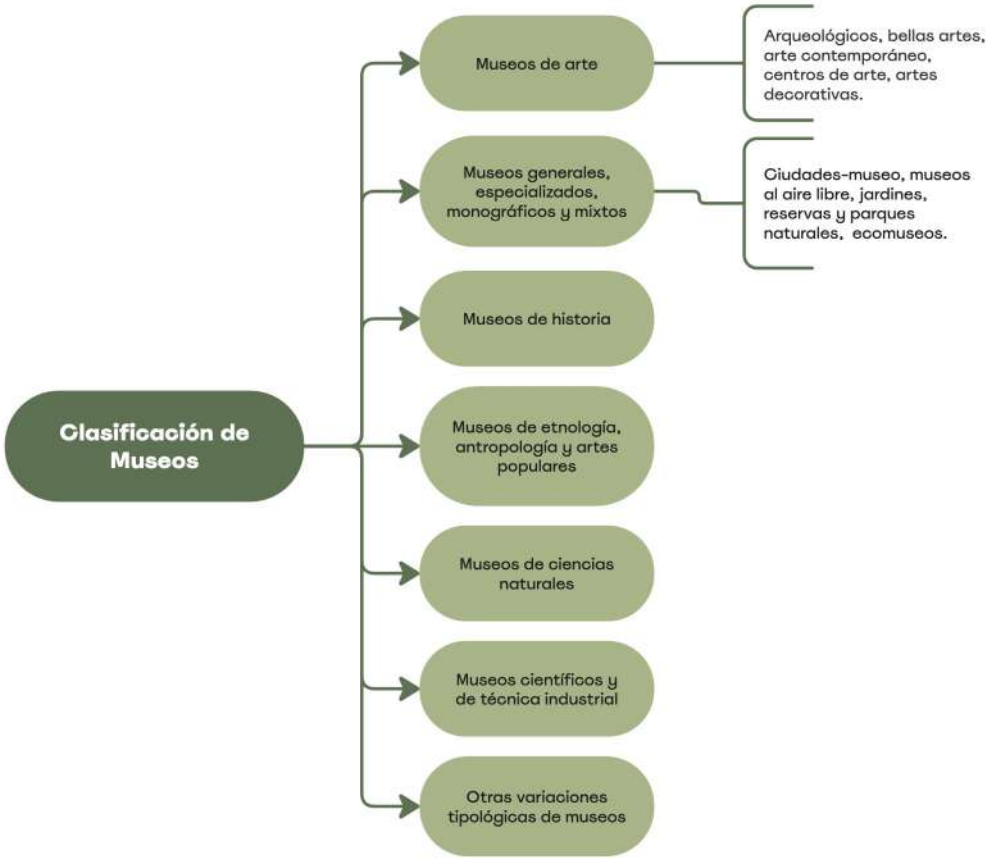
Por tanto, en la actualidad, los museos son instituciones culturales que buscan beneficiar a la comunidad a través de la divulgación del conocimiento y la riqueza cultural que albergan, además de ofrecer experiencias que promueven la educación, y la reflexión. Por otro lado, en esta definición expuesta por el ICOM, ya se incluye a la sostenibilidad, esto tiene que ver no solamente con que los museos gestionen sus recursos de manera responsable con el medio ambiente, sino que, como se verá más adelante, también se relaciona con fomentar la creatividad, la innovación, la solidaridad y la conciencia social ante problemas existentes.

Por otro lado, debido a la transformación de los museos a lo largo de la historia, así como su variedad, se ha dado lugar a diversas clasificaciones de los mismos. Si bien no existe una única clasificación, algunas de las más comunes se basan en criterios como el contenido o disciplina a la que pertenecen. A conti-

nuación, se explorarán algunas de estas clasificaciones, Alonso Fernández (2001) expone la siguiente clasificación (Figura 8):

Figura 8

Clasificación de museos propuesta por Alonso Fernández.



Nota: Adaptado de (Alonso Fernández, 2001, p. 110).

En esta clasificación, el autor se enfoca en el contenido y la disciplina de los museos, es decir, si el contenido está relacionado con el arte, objetos históricos, objetos científicos, etc. El autor destaca que, dado el surgimiento de una mayor diversidad de museos, es necesario mantenerse abierto a un estudio continuo y a la propuesta de nuevas formas de clasificación.

Aunque la clasificación basada en el contenido de los museos es una de las más comunes, presenta el problema de excluir otras tipologías más contemporáneas o aquellas que son difíciles de encasillar en estas categorías tradicionales. En relación con ello, León (2000), presenta tres formas de clasificar los museos. En primer lugar, los clasifica por disciplina, que como menciona es "una actividad humana que presenta un cuerpo de doctrina en sus reglas y métodos operados con una instrucción artística, histórica, científica o técnica" (León, 2000, pág. 114). Basándose en esta definición, propone la clasificación expuesta en la Figura 10.

Adicionalmente, León (2000) presenta una clasificación que denomina "por densificación objetual", que hace referencia a las colecciones que contienen una amplia variedad de objetos de diferentes tipos y categorías. Bajo esta perspectiva, los museos se clasifican en función de la diversidad y la riqueza de sus acervos (Figura 11). En esta segunda clasificación, León (2000) argumenta que existen museos con contenido heterogéneo que merecen su propia categoría, como son los casa-museo, que describe como museos especializados que toman elementos históricos, artísticos, costumbristas y ambientales. Un ejemplo de esto es el Museo Casa Toluca, el cual cuenta con una diversidad de salas, algunas para obras artísticas temporales, otras de historia, así como salas que buscan reflejar el estilo de vida del siglo XIX en este tipo de inmuebles (Figura 9).

Figura 9

Sala perteneciente al Museo Casa Toluca.

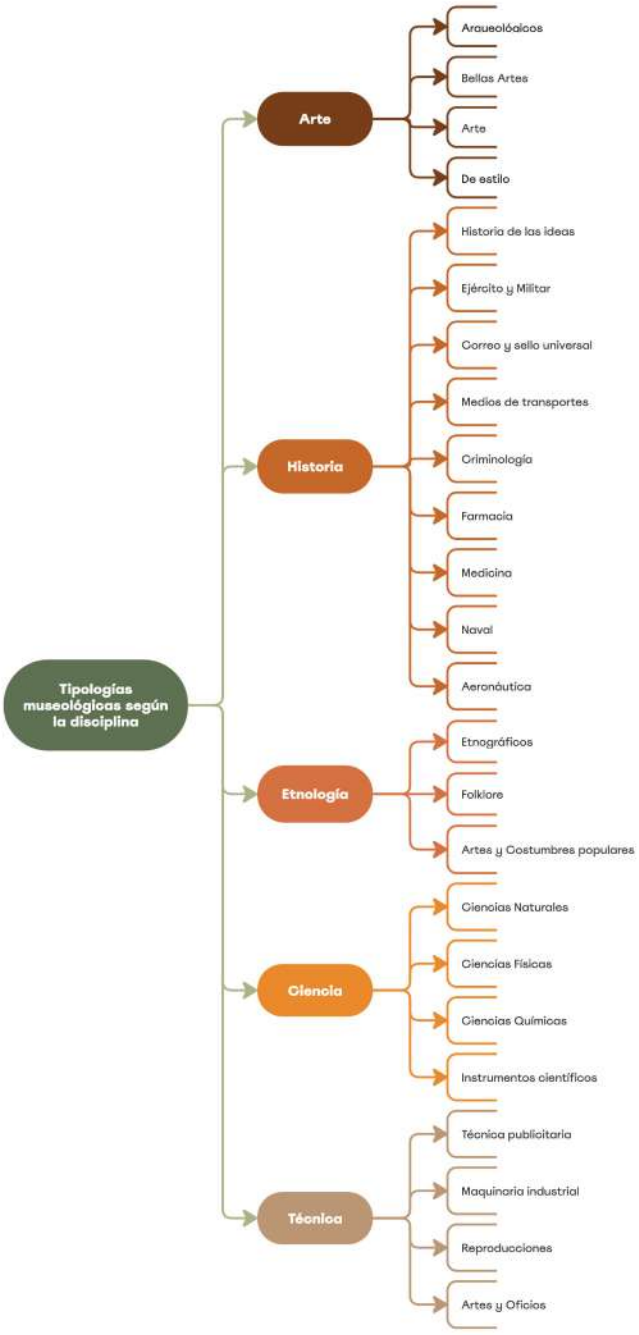


Nota: Elaboración Propia.

Finalmente, como tercera propuesta, León (2000) expone la clasificación por propiedad, que hace referencia a la entidad a la que pertenecen los museos o a la fuente de su finan-

Figura 10

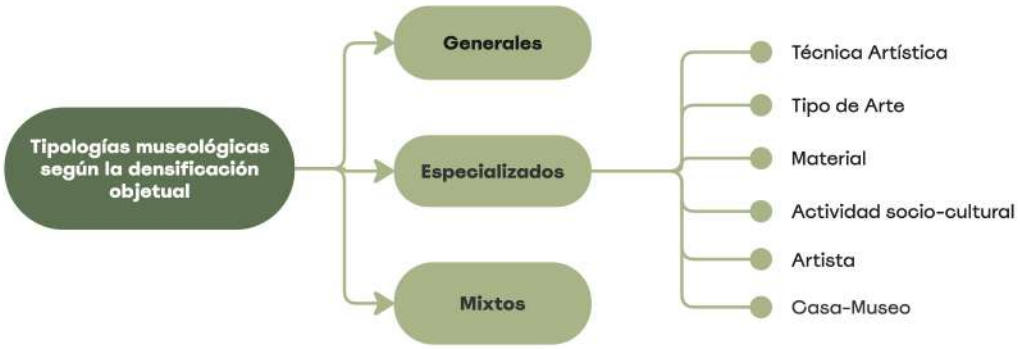
Tipologías museológicas según la disciplina.



Nota: Adaptado de (León, 2000, p. 114)

Figura 11

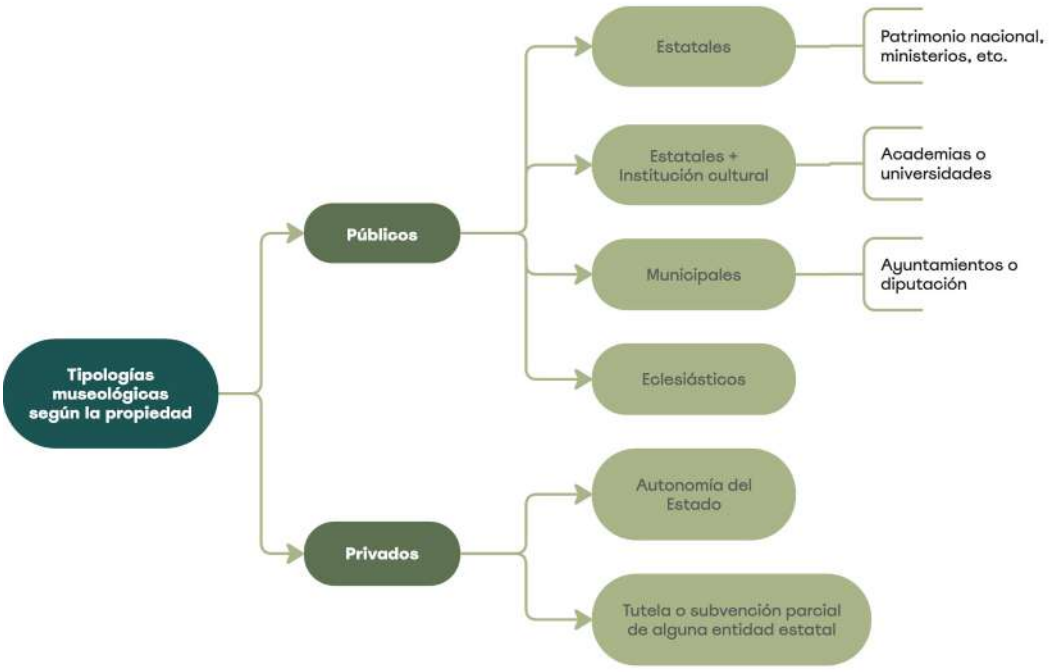
Tipologías museológicas según la densificación objetual.



Nota: Adaptado de (León, 2000, p. 155)

Figura 12

Tipologías museológicas según la densificación objetual.



Nota: Adaptado de (León, 2000, p. 167)

ciamiento (Figura 12), y es precisamente en esta categoría donde pueden encontrarse los museos universitarios, ya que son museos que pertenecen a una institución en concreto.

De esta forma, la autora propone clasificaciones desde diferentes perspectivas. Además, ofrece una visión acerca de la diversidad de los museos, la cual probablemente se siga expandiendo. Asimismo, clasificarlos facilita una mejor comprensión de sus funciones y objetivos.

Finalmente, como expone Miranda Martinelli (2022), los museos no son solo espacios dedicados a la colección de arte u objetos, sino que también tienen un valor simbólico. Ya que representan características propias de una sociedad, es decir, reflejan su cultura y valores. Además, están influenciados por la entidad a la que pertenecen, por lo que puede decirse que son una representación física de la herencia e ideología cultural de una sociedad.

1.2.1 Objetivos y funciones.

Como se mencionó, los museos se han transformado con el tiempo, tanto en su definición como en sus contenidos, de forma que cada vez hay mayor diversidad respecto a lo que ofrecen. Sin embargo, cuentan con objetivos y funciones en común, que de acuerdo con (ICOM (2022), Alonso Fernández (2001), y Franken-Ruiz y Linares, (2012)) pueden clasificarse como:

Coleccionar: Desde sus orígenes, una de las funciones de los museos fue coleccionar; aun hoy en día, el contar con una colección es uno de los elementos que los diferencia de las galerías y otros espacios culturales. Generalmente, estas colecciones van relacionadas con un tema o área en particular, que a su vez permite también identificar la tipología del museo.

Investigar y clasificar: La labor de investigación y clasificación se relaciona con

conocer lo que se colecciona, así como identificar las piezas, verificar su autenticidad y conocer su origen e historia. De manera que, además de validar el contenido, se pueda conocer el contexto, historia y otras implicaciones de los objetos. Por otra parte, cabe mencionar la labor de investigación para sí mismos como institución para fortalecer su desarrollo.

Preservación y conservación: Dentro de esta labor se engloba la preservación, cuidado y restauración de los diferentes tipos de patrimonio y bienes culturales que resguardan, procurando su conservación a largo plazo.

Exponer y difundir: En los inicios de los museos como colecciones privadas, su contenido solo era conocido por unos pocos. Sin embargo, con su apertura al público, el objetivo de exponer y difundir su contenido es con la intención de que las personas puedan tener un acercamiento al patrimonio como un derecho cultural. Esta función está ligada al derecho de las personas a tener acceso y conocimiento del patrimonio que los museos resguardan.

Educar y comunicar: En la actualidad, los museos proponen una comunicación bidireccional entre su contenido y el público, de manera que se transmitan los mensajes de manera eficiente, ajustando estrategias para lograr una comunicación efectiva.

Recreación y función social: Los museos son espacios para la recreación y el ocio, además de atender funciones sociales como la reflexión ante problemáticas, la inclusión, el diálogo y fomentar el cambio social en favor del beneficio en común.

Estos objetivos y funciones están relacionados entre sí, por lo que podría decirse que primero se obtienen las piezas para su colección, estas se investigan, cuidan y preservan, para después ser exhibidas al público y posteriormente comunicar y transmitir el conocimiento y valor de las mismas.

1.2.2 Los museos y el desarrollo sostenible

Cuando se habla del desarrollo sostenible, usualmente se piensa que solo abarca el sector económico e industrial y sus procesos, para buscar un equilibrio con el medio ambiente. Sin embargo, se han realizado varios esfuerzos por reconocer el papel que tiene la cultura en la sostenibilidad.

Primeramente, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2023) define el desarrollo sostenible como: "Implica cómo debemos vivir hoy si queremos un futuro mejor, ocupándose de las necesidades presentes sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras de cumplir con las suyas". Por tanto, la sostenibilidad plantea satisfacer las necesidades actuales de manera que no se agoten los recursos necesarios para que las futuras generaciones puedan satisfacer las suyas. Por su parte, como menciona (Bokova, 2013), la cultura no debe verse como algo aislado de la sostenibilidad, ya que promueve cambios sociales positivos que se alinean con los objetivos del desarrollo sostenible. Asimismo, la (UNESCO, 2022), sostiene que las industrias creativas y culturales tienen el potencial para transformar mentalidades y comportamientos para contribuir a una convivencia más armoniosa con el planeta.

En relación con lo anterior, la sostenibilidad en los museos puede abordarse desde tres ejes: el ambiental, el social y el económico. Desde lo ambiental, Rieradevall Pons et al. (2012) señalan que debe considerarse el aspecto físico de los museos, es decir, sus edificaciones, materiales y la gestión de recursos. Buscando optimizar su uso, minimizando la generación de contaminantes y residuos e integrar consideraciones ambientales en las estrategias de comunicación, de forma que se tome en cuenta qué sucederá con los materiales después de su uso, su durabilidad y su impacto ambiental.

Por su parte, el eje económico, de acuerdo con Herráez Ferreiro (2012), se refiere a una gestión planificada y responsable que garantice el cumplimiento de las funciones del museo, y en relación con el punto anterior, evitando el desperdi-

cio. Por ejemplo, se pueden implementar estrategias para reutilizar materiales o hacer cambios que reduzcan el consumo de energía y los desechos. Estos enfoques son relevantes en la presente investigación, ya que se busca incorporar la sostenibilidad en la formulación de la estrategia, considerando materiales y procesos cuyo impacto sea mínimo y optimizando los recursos disponibles.

Desde el eje social, los museos llevan a cabo diversas acciones vinculadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por la ONU. En este aspecto, Rieradevall Pons et al. (2012) exponen que, son instituciones que promueven el bienestar y proporcionan información y formación a la sociedad, lo que les permite tener un impacto a través de la sensibilización y la investigación, así como influir positivamente en la conciencia ambiental y social de las comunidades, buscando generar un cambio. Complementando esta idea, (McGhie, 2019) menciona que; como espacios de transmisión cultural, los museos facilitan el diálogo intercultural, el aprendizaje, el debate y la formación, además de promover la acción colectiva a través de la formación de redes, la concienciación del público y el apoyo a la investigación y creación de conocimiento. Por tanto, puede decirse que, en el ámbito social de la sostenibilidad, los museos contribuyen a la concientización, educación y fortalecimiento de la sociedad, todo ello con el objetivo de fomentar un cambio positivo en la misma.

Asimismo, en el trabajo de (McGhie, 2019), se enlistan y describen acciones en las cuales los museos aportan al desarrollo sostenible, las cuales se exponen en la Tabla 4.

Por consiguiente, los museos tienen relación con la sostenibilidad, la cual puede ser abordada en ellos desde las perspectivas mencionadas. Además, se consideran elementos para el alcance de los ODS, tanto desde el manejo de sus recursos como por su impacto social y cultural.

Tabla 4

Actividades de los museos que contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Actividades de los museos que contribuyen a los ODS
1. Posibilitar que las personas puedan considerar la sostenibilidad y el desarrollo sostenible como cuestiones culturales, políticas, tecnológicas y científicas conectadas entre sí.
2. Proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural mundial, tanto dentro de los museos como de un modo más general.
3. Apoyar y proporcionar oportunidades de aprendizaje y respaldo a los ODS.
4. Hacer posible la participación cultural de todas las personas.
5. Apoyar el turismo sostenible.
6. Respaldar la investigación en favor.
7.Orientar el liderazgo, la gestión y los procedimientos internos para apoyar los ODS.
8. Orientar el liderazgo, la colaboración y las alianzas externas hacia los ODS.

Nota: Información obtenida de (McGhie, 2019, p. 40-42)

1.2.3 Desafíos de los museos en la época actual.

Los museos, como instituciones en constante transformación, presentan desafíos relacionados con la época en la que están inmersos. De manera que, factores sociales, económicos, tecnológicos y hasta políticos influyen en lo que ocurre en ellos. Primeramente, la tecnología aplicada en los museos es un desafío constante y con el desarrollo veloz de la misma, puede resultar complejo mantenerse a la vanguardia, también por el recurso económico que implica. Respecto a esto último, Carbonell Curralo y Viñarás Abad, (2021) resaltan que hay que entender que no todos los museos cuentan con los recursos financieros

para incorporar nuevas herramientas digitales, ya que además de su implementación, se requiere personal especializado que pueda utilizarlas, mantenerlas y actualizarlas. Por tanto, se debe considerar su implementación analizando el contexto, así como tomar en cuenta la capacidad para administrarlas y gestionarlas en el largo plazo.

Por otro lado, con la popularidad de las experiencias inmersivas o la realidad aumentada, la digitalización de los espacios, entre otros, se debe considerar que su implementación implica no solamente el factor económico, sino también cambios en la forma en la que se interactúa y se transmiten los mensajes. Al respecto Vargas et al. (2021), sostienen que la integración de tecnologías y plataformas digitales no solo complementa las experiencias presenciales, sino que amplía el alcance de las exhibiciones a nuevos públicos. En este sentido, si bien la implementación de la tecnología implica desafíos, también ofrece ventajas en cuanto a su alcance, permitiendo expandir y preservar el acervo más allá de los límites físicos, así como crear experiencias más interactivas.

Para la integración de nuevas tecnologías en los museos, se deberían analizar sus necesidades y cualidades específicas, así como sus públicos, para elegir las herramientas a implementar, ya sean digitales o no. Buscando el equilibrio en la forma en la que se integra la tecnología para impulsar sus objetivos y funciones.

Añadido a lo anterior, cada vez existen más ofertas de entretenimiento. Lo que representa otro desafío, ya que no siempre se cuenta con el recurso económico para competir con esa clase de eventos y espacios. Ante esto, (DeCarli, 2012) menciona que en una economía donde las experiencias son el atractivo, los museos enfrentan una competencia creciente de instituciones como parques temáticos y centros comerciales, por lo que se enfrentan al hecho de buscar resaltar ante toda la oferta de entretenimiento.

Para hacer frente a esto, los museos pueden encontrarse no solamente ante la limitante económica, sino también ante limitaciones espaciales y administrati-

vas que dificulten el desarrollo de su oferta, Navarro Rojas y Tsagaraki (2009), mencionan que muchos edificios no permiten modificaciones y la centralización administrativa retrasa la toma de decisiones, así como la adaptación de productos y servicios, lo que frena la innovación y el uso de nuevas tecnologías. Sin embargo, se pueden plantear estrategias que vayan de acuerdo a las condiciones particulares de cada museo y puedan equilibrarse con una experiencia atractiva para el público.

Por último, se agregan los desafíos relacionados con los contextos particulares de cada museo, los cuales pueden ser económicos, políticos o administrativos, por tanto, no se pueden ofrecer soluciones unívocas, pero sí se pueden desarrollar análisis y estrategias que ayuden a entenderlos. Con los desafíos presentados, se busca generar empatía, al comprender que no existen soluciones simples ni universales. Los desafíos que atraviesan los museos no se deben a una falta de interés o a una visión rígida de cómo deben ser, sino a su labor de proteger el derecho a la cultura y preservar el patrimonio.

1.3 La innovación en la cultura

De acuerdo con (Bonet y González-Piñero, 2021), el concepto de innovación, proviene del latín *innovare*, y un autor relevante respecto a su introducción fue Joseph A. Schumpeter, quien lo abordó desde una perspectiva económica, pues veía a la innovación como un elemento para el desarrollo. Para él, la innovación podría aplicarse en:

> 1) La introducción de una nueva mercancía, 2) la introducción de un nuevo método de producción, 3) la apertura de un nuevo mercado, 4) la conquista de una nueva fuente de materia prima y 5) la ejecución de una nueva forma de organización industrial. Es decir, la innovación no se da únicamente en el producto, sino que puede manifestarse de numerosas formas y en diferentes facetas. (González-Piñero, 2021, p.22)

Esto quiere decir que su visión estaba enfocada tanto al desarrollo económico como al mejor aprovechamiento de los recursos a través de la ideación de nuevos productos, procesos o materias primas en el ámbito industrial y de emprendimiento.

Por otro lado, una definición de la innovación es la propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y la Oficina Estadística de la Unión Europea (OECD/Eurostat, 2018), los cuales la definen como: "Una innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o implementado por la unidad (proceso)"(p.20). En esta definición, la innovación puede entenderse como un proceso en el cual se mejora algo existente, ya sea un producto, material u otro tipo de proceso.

En la actualidad, la innovación se aborda desde diversos ángulos, por lo que su clasificación depende del enfoque en que esta se desarrolle. De acuerdo con Navarro Medina y Moreira Basurto (2018) una de estas clasificaciones es:

- Innovación técnica: Se refiere a prácticas novedosas dentro de distintos oficios, generalmente centradas en la optimización de tiempo y recursos.

- Innovación en servicios: Está orientada al mejoramiento de los procesos y la gestión.

- Innovación en diseño: Aunque varía según la naturaleza del diseño, suele enfocarse en expresiones creativas y funcionales.

- Innovación social: Hace referencia a soluciones innovadoras para problemas sociales y ambientales.

- Innovación tecnológica: Se centra en la creación de productos tecnológicos.

Debido a su vínculo con el desarrollo económico, estos tipos de innovación son los más reconocidos, no obstante, existen otras clasificaciones. Además, (UNESCO, 2022), ha destacado la labor de la cultura para el desarrollo económico y social, por lo que desde este ámbito también se ha estudiado el impacto de la innovación, ya que considera que la creatividad y la innovación son parte de los sectores culturales y creativos, los cuales representan una inversión estratégica para el desarrollo económico.

Por ello, dentro de algunas clasificaciones de innovación ya se integra la innovación cultural. No obstante, debido a la complejidad del concepto de cultura, no se ha llegado a un significado unívoco de la innovación cultural. Al respecto, Lloveras et al. (2009) señalan que:

> Cuando se habla de innovación en cultura no se está utilizando un concepto uniforme. Este concepto, tiene un difícil encaje en las diferentes disciplinas de la esfera cultural, debido a la falta de homogeneidad entre ellas y a la complejidad económica específica de cada una. Actualmente, el concepto de innovación se utiliza como un significante flotante que varía según el contexto, las intenciones del usuario, la noción de cultura implicada y otros factores circunstanciales. (p.129)

Esto quiere decir que la ambigüedad del término, se da debido a que ha sido utilizado en diversos contextos. Por ello, se retoman enfoques que se centran en la innovación dentro de la esfera cultural. En relación con ello, Lloveras et al. (2009) abordan la innovación cultural desde dos perspectivas. La primera, relaciona a la innovación cultural con la economía en la cultura y cómo esta se desarrolla, es decir, cómo pueden ser financiadas las manifestaciones culturales, proponiendo tres espacios para la innovación cultural (Figura 13).

En estos espacios, de acuerdo con Lloveras et al. (2009), la innovación puede darse de las siguientes formas:

Figura 13

Espacios de la innovación en la cultura.



Nota: Adaptado de (Lloveras et al., 2009, p.131.)

Cultura emergente: Se refiere a nuevas formas de expresión y creación cultural que surgen como respuesta a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Su objetivo en este contexto es promover el desarrollo generando nuevas maneras de crear, compartir y consumir cultura.

Instrumentalización de la cultura: Hace referencia a la forma en la que la cultura se utiliza como herramienta o recurso para alcanzar objetivos específicos, ya sean educativos, sociales, económicos o políticos. Innovar en este contexto significa encontrar nuevas maneras de emplear la cultura para promover el desarrollo o abordar problemáticas.

Mercados culturales tradicionales: Se refiere a la introducción de nuevas ideas, procesos, productos o enfoques que permitan a sectores culturales tradicionales, adaptarse a las demandas del público y del mercado.

Bajo esta primera perspectiva, la innovación en la cultura se utiliza para la

generación de un nuevo proceso o producto que tenga directamente un beneficio para el desarrollo económico en algún área de la cultura o bien utilizar la cultura como un medio para generar desarrollo en otros ámbitos con un beneficio económico.

Por otro lado, la segunda perspectiva que ofrecen Lloveras et al. (2009), son tres categorías de innovación en cultura, que a diferencia de la propuesta anterior, no habla de la forma en la que la cultura se relaciona con la innovación desde una perspectiva económica o de cómo hacer que la cultura sea económicamente rentable, sino que consideran el papel de la cultura en la sociedad.

La distinción que hacen en esta perspectiva amplía el concepto de innovación cultural más allá de lo económico. En lugar de enfocarse en cómo la cultura puede generar ingresos, plantea que la innovación cultural también debe tener un impacto social, político y cultural. Bajo este enfoque proponen las categorías expuestas en la Figura 14.

Figura 14

Categorías de innovación en cultura.



Nota: Adaptado de (Lloveras et al., 2009, p.133.)

Considerando lo anterior, Lloveras et al. (2009) proponen las categorías como: **Cultura de la innovación:** Se refiere a un conjunto de acciones, instituciones o programas cuyo objetivo es fomentar la innovación. Estas iniciativas son impulsadas principalmente por instituciones y administraciones con el objetivo de promover el crecimiento económico.

Innovación emergente: Este enfoque ve a la cultura como un espacio de investigación y producción de conocimiento, lo que permitiría a las instituciones culturales planificar economías y financiamiento a largo plazo, favoreciendo la investigación.

Cultura Innovadora: Se refiere a todas aquellas producciones culturales que por necesidades de mercado han sido denominadas innovadoras. Aunque (según la perspectiva de los autores) no necesariamente abre nuevos mercados ni crea nuevas oportunidades para la cultura.

Bajo esta segunda perspectiva, se puede entender que la "cultura de la innovación" se refiere a un enfoque en el que la cultura se utiliza como un medio para fomentar la innovación en otras áreas, especialmente en lo económico, esto es observable por ejemplo, cuando en las empresas se usa este término para fomentar la creatividad en sus trabajadores, hablando de la cultura como una actitud o forma de pensar, más que a innovar en algún área cultural en sí misma. Por su parte, la innovación emergente en la cultura se ve como un espacio de conocimiento y desarrollo a través de la investigación de un contexto específico para potenciar su desarrollo a través de la cultura. Y finalmente, la cultura innovadora puede entenderse como aquella innovación que se aplica a productos culturales para diferenciarlos en el mercado, por ejemplo, alguna exposición que utilice una nueva tecnología.

Por otro lado, un enfoque diferente de la innovación en la cultura, es el propuesto por Bonet (2021), en el cual este tipo de innovación se da a partir de *escalas de valor*, es decir, ya no se centra solo en un valor económico, sino tam-

bién en valores sociales, pedagógicos, etc. Es así que centran sus esfuerzos y recursos en aspectos que permiten generar una diferencia.

Continuando con lo planteado por (Bonet, 2021), desde esta perspectiva se pone el énfasis en cómo las diversas formas de creatividad pueden llevar a la innovación, como resultado de la colaboración y la gestión cultural. Estas incluyen la creación de nuevos significados en la experiencia, el desarrollo de nuevos formatos o funcionalidades y la generación de nuevos modelos de negocio o gestión. Asimismo, señala que, para evaluar la innovación debe considerarse también el tiempo de implementación, su aceptación social y su capacidad para ser replicada por otros proyectos culturales. Por lo que, para el autor, los cuatro ejes principales en donde puede darse la innovación en la cultura son los presentados en la Figura 15 y corresponden a:

Figura 15

Ámbitos de innovación en la cultura.



Nota: Adaptado de (Bonet, 2021, p.74)

Contenido Artístico: Consiste en la innovación con respecto a los contenidos artísticos, por ejemplo, alguna nueva temática en una obra de teatro, o como lo fueron en su momento las vanguardias artísticas. Está relacionado con la creatividad artística y puede tener un valor social, histórico o económico.

Experiencia Significante: Se refiere a la innovación con base en las experiencias y significados. Por ejemplo, con la propuesta de las noches de museos, se hizo de las experiencias de visita algo nuevo.

Funcionalidad y Formato: Este enfoque tiene relación con el desarrollo tecnológico, pero no es el único. El autor da el ejemplo de las audioguías, la inclusión de subtítulos o de braille, en ellos no solo se innova en el formato sino que también se fomenta la inclusión.

Modelo de negocio y gestión: Implica la búsqueda de mejoras aplicadas a la administración y gestión de los recursos, por lo que se buscan nuevas formas de llegar al público, así como mejorar procesos. Por ejemplo, la compra de tickets o registros en línea.

La innovación en estas categorías a menudo está interrelacionada con otras, por lo que es pertinente llevar a cabo un análisis del contexto particular en el que se busca innovar. Asimismo si el resultado es exitoso en un contexto, existe la posibilidad de replicarlo en otros, lo que puede potenciar su aplicación y relevancia en distintos contextos.

Finalmente, para (Subbotina, 2015), la innovación en la cultura, puede abordarse desde diferentes áreas como son el desarrollo, estructura de los contenidos, tipo de cambio, grado de novedad, potencial de innovación, niveles de territorio, propósito, función de producción y visibilidad. Además, agrega la innovación en las áreas culturales por su función como creación, producción, publicación, difusión, comercio y preservación, en donde sugiere que las organizaciones culturales deben adoptar marcos estadísticos, para medir y categorizar sus actividades innovadoras.

Asimismo, (Subbotina, 2015), propone utilizar herramientas de la mercadotecnia, como son; identificar innovaciones de producto, que implican la introducción de bienes o servicios nuevos o mejorados, así como innovaciones de proceso, que se refieren a métodos de producción o entrega. Además, menciona la innovación organizativa, que incluye nuevas formas de gestionar relaciones externas y métodos de colaboración con otras entidades, lo que puede potenciar la creatividad y la eficiencia.

Por tanto, la innovación en el ámbito cultural abarca una diversidad de enfoques y posibilidades, que van desde el desarrollo económico hasta diversas propuestas de valor. En este sentido, (Subbotina, 2015) enfatiza que la innovación no se limita a la introducción de nuevos productos o procesos, sino que también incluye combinaciones novedosas de tecnologías existentes, nuevos métodos de marketing y formas organizativas.

En conjunto, los enfoques presentados, además de buscar un desarrollo económico, buscan ofrecer un valor diferenciado, ya sea en términos de significado, experiencia o funcionalidad. Ampliar el concepto de innovación contribuye a una mejor evaluación de la misma dentro de las organizaciones culturales. Comprender estos aspectos ofrece un panorama sobre el impacto de la innovación en la cultura y permite reflexionar sobre casos específicos que podrían ser aplicables al desarrollo de estrategias en museos. Además, este conocimiento amplía las posibilidades de implementación y adaptación de la innovación en el contexto cultural, en particular desde el diseño gráfico.

1.3.1 La innovación cultural en los museos.

La innovación aplicada en los museos, puede analizarse desde las diferentes áreas de la innovación cultural, es decir, se puede abordar desde la innovación en el espacio, en sus productos, contenido, modelos de gestión, experiencias, entre otros. Por ello, en el presente trabajo se exponen algunas formas en las

que la innovación se ha llevado a cabo en estas instituciones, desde la funcionalidad y formato (digitales y físicos), y las experiencias o modelos de negocio y gestión.

Por ejemplo, desde la innovación en los formatos (López Benito y Santacana Mestre, 2013, pág. 10) mencionan que, las herramientas digitales han sido relevantes en la innovación aplicada en los museos, de forma que se ha implementado el uso de redes sociales, realidad aumentada, códigos QR, juegos virtuales, apps, blogs, sitios web y la virtualización de exposiciones o salas, entre muchos otros. Por lo que, en la actualidad existen museos que cuentan con al menos alguna de estas herramientas, lo cual no deja de formar parte de la innovación, pues cada museo las adapta según sus contextos y necesidades.

Algunas propuestas, han sido los desarrollos de videojuegos para el Museo de Louvre, uno de ellos "Louvre: La maldición final"(Figura 16) del 2000 se desarrolló para PC, MAC, y PlayStation, la historia consistía en una agente secreta que tenía que encontrar cuatro objetos y a lo largo del mismo, se recorrían las

Figura 16

Videojuego "Louvre: La maldición final".



Nota: Recuperado de Retroplace (s.f.). *Louvre: La Maldición Final.*

Figura 17

Nintendo 3DS. Guide Louvre.

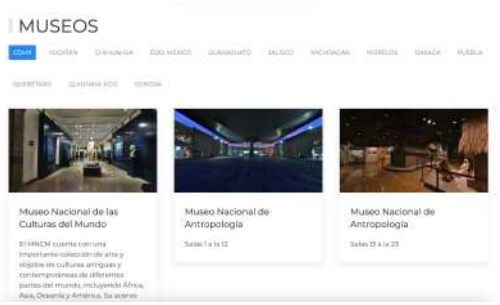


Nota: Recuperado de *Nintendo. (s.f.). Nintendo 3DS Guide Louvre.*

diversas salas del museo (Grandío, 2020). Además, en 2013 se desarrolló otro videojuego para Nintendo DS "Nintendo 3DS Guide: Louvre" (Figura 17), el cual era descargable y permitía a los usuarios hacer visitas virtuales al Museo del Louvre desde casa. Incluía recreaciones en 3D e itinerarios recomendados por expertos del museo. Contenía además más de 600 fotografías y 30 horas de audiocomentarios, permitiendo explorar las obras de arte y las exposiciones. También era posible utilizarlo dentro del museo, para escuchar audioguías mientras se recorrían las galerías (Nintendo, s.f.).

Figura 18

Recorridos virtuales sitio web INAH.



Nota: Recuperado de Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (2022). *Recorridos Virtuales.*

Otra innovación, han sido los museos virtuales que posibilitan conocer a distancia estos espacios, ofreciendo una visualización del museo y sus contenidos, facilitando el conocimiento de estos espacios a una mayor cantidad de público a través de internet. Ejemplo de esto son los museos virtuales en el sitio web del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, s.f.) (Figura 18 y 19), que también ofrece interactuar con piezas destacadas, permitiendo hacer un acercamiento detallado con audios explicativos de las mismas (Figura 20).

Figura 19

Recorrido Virtual del Museo Nacional de Antropología.



Nota: Adaptado de (INAH). (s.f.). *Museo Nacional de Antropología.*

Por otro lado, otro tipo de innovación es el que está enfocado en la inclusión. Ejemplo de esto son los diversos recursos que el Museo del Prado (Museo del Prado, s.f.) ha implementado para promover la accesibilidad. Siendo algunas de ellas folletos de lectura táctil, préstamos de audioguías, videos con guías en lenguaje de señas y libros en braille con texturas en relieve para personas con alguna discapacidad visual (Figura 21), así como otros recursos didácticos e interactivos que están disponibles en línea y en el museo.

En cuanto a la innovación en la experiencia, modelos de negocio y gestión, también se encuentra una diversidad de ejemplos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y el Consejo Internacional de Museos (OCDE/ICOM, 2019) presentan varios de ellos que responden a mejorar la participación, la experiencia y hacer de los museos lugares más participativos y vinculados con su comunidad, destacando la labor de los museos como espacios en que se promueva el talento y apoyo local. Algunos de los casos mencionados son: El Museo de Bellas Artes de Montreal (Figura 22), que forma parte del proyecto

Figura 20

Árbol de la vida. Pieza virtual. Museo Nacional de Antropología.



Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (s.f.) *Árbol de la Vida.*

Figura 21

Las meninas, obra táctil del Museo del Prado.



Nota: Adaptado de Museo del Prado. (s.f.). *Recurso didáctico. Las meninas táctil.*

Figura 22

Museo de Bellas Artes de Montreal.



Nota: Elaboración propia.

Figura 23

Exposiciones al aire libre por parte del Museo de Bellas Artes de Montreal.



Nota: Elaboración propia.

Zone Éducation-Culture, una iniciativa de revitalización urbanística que busca fortalecer el papel de la ciudad como centro de conocimiento y cultura. Convirtiendo a la zona en un espacio abierto para proyecciones y actuaciones artísticas, destacando la identidad cultural local con exposiciones de arte público (Figura 23)(OCDE/ICOM, 2019).

Otras de las acciones que (OCDE/ICOM, 2019) mencionan, ha sido la creación de pases o credenciales que incluyan descuentos y accesos a varios sitios culturales, la implementación de talleres y actividades que fomenten la participación social, la organización de paquetes o tours turísticos centrados en museos, agregar zonas de juego y recreación infantil, entre otros. Un ejemplo de esto es ”Le Passeport Espace pour la vie Montréal”, según el sitio oficial (Espace Pour la Vie, s.f.), permite visitar cinco museos las veces que se desee, además de descuentos en los restaurantes y tiendas, con una suscripción anual (Figura 24).

Asimismo, han surgido diversos proyectos que involucran la interconexión o relación entre museos, algunos de ellos son, por ejemplo: la Red de Museos y Centros Culturales de Ciudad Juárez, la Red de Museos del centro histórico de Lima, la Red de Museos INBAL, Red de Museos para la atención de personas con discapacidad y “Museos de México” por parte de la Secretaría

de Cultura del país. Así como el proyecto Red de Museos del INAH, que de acuerdo con su sitio oficial (INAH, s.f.), está conformado por 165 espacios, en este mismo sitio web los museos se encuentran organizados por estados (Figura 25). Al ingresar, se encuentran los museos pertenecientes y se cuenta con una descripción e información general de los mismos. Por lo que el sitio web integra información básica de estos museos.

Los ejemplos de innovación cultural aplicada en museos son vastos, lo que hace difícil abarcarlos en su totalidad. Sin embargo, el presente apartado ofrece un acercamiento a las áreas de oportunidad para innovar desde diversos ámbitos. Como se ha mencionado, la implementación de dichas innovaciones dependerá del contexto, los desafíos y los objetivos específicos de cada museo.

Figura 24

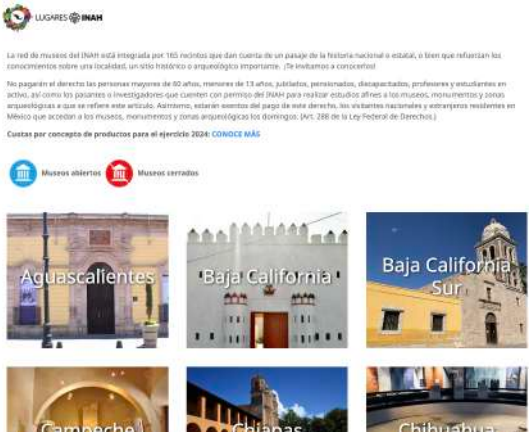
Le Passeport "Espace pour la vie Montréal".



Nota: Adaptado de Amis du Jardin botanique de Montréal. (s.f.). *Espace pour la vie Passport.*

Figura 25

Página web Red de Museos del INAH.



Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (s.f.). Red de Museos.

El concepto y lo que se entiende por cultura continúan transformándose; sin embargo, a través de organizaciones como la UNESCO, se han establecido acuerdos que han permitido entenderla y protegerla. En relación con ello, es la importancia de conocer las actualizaciones de los estudios y términos como los tipos de patrimonio cultural, lo cual permite no solo impulsar estrategias para protegerlo, sino también, desde los ámbitos políticos y legislativos, plantear las directrices legales para lograrlo.

Con respecto a los museos y su evolución, estos son cada vez más diversos, no solo por sus colecciones, sino también por la forma en la que se han repensado. Sin embargo, las tipologías expuestas ofrecen un acercamiento para comprender su complejidad, así como lograr ubicar en ellas a los museos universitarios. Tomando como referencia estas tipologías, los museos universitarios pueden ubicarse dentro de los museos clasificados por propiedad al pertenecer a una misma institución; sin embargo, también se ubican dentro de otras de acuerdo con su temática o contenido.

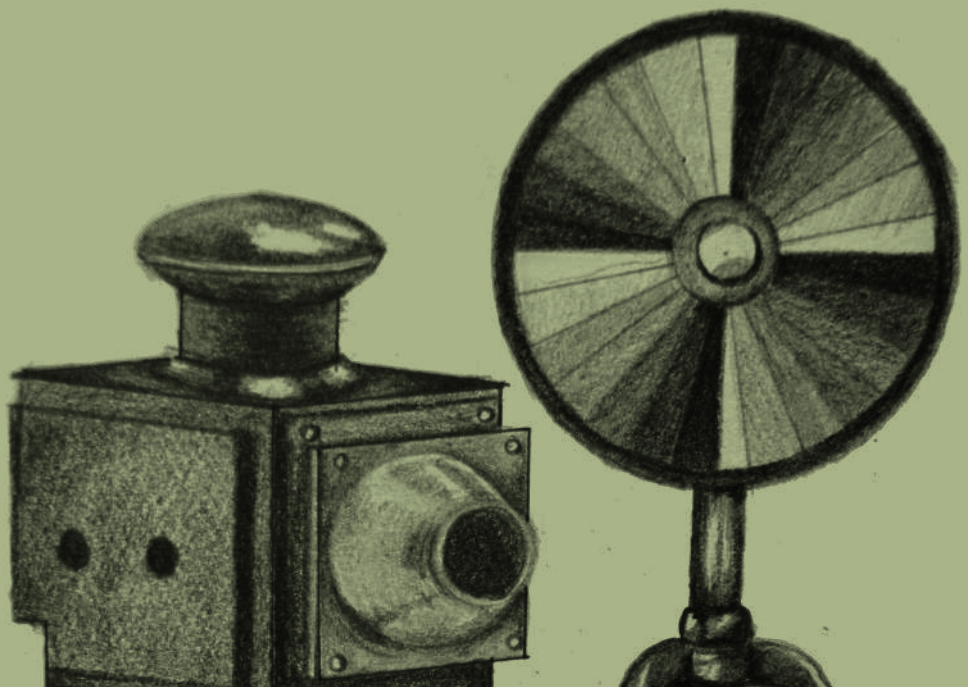
Añadido a ello, en el capítulo se abordó la relación de los museos con el desarrollo sostenible y cómo es que la sostenibilidad es aplicada en ellos. Además, se expusieron algunos de los desafíos culturales y de los museos ante temas como la globalización o la tecnología, ya que ambas han tenido una repercusión directa en la transformación cultural y por tanto, en los museos. Asimismo, si bien el avance tecnológico presenta nuevas oportunidades, como llegar a más público y la mejora de las experiencias, la elección de las tecnologías a implementar debe considerar las necesidades y el contexto particular de cada uno.

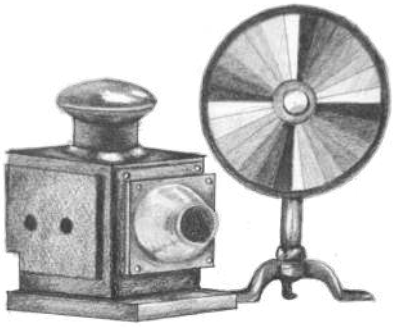
En relación con ello, conocer los estudios sobre la innovación cultural, amplia el panorama acerca de las áreas de oportunidad de innovación en los museos, ya que como se vio, pueden involucrar desde la gestión, la experiencia y los formatos. De esta forma es que se alinean las ideas de que, una vez identificando cómo es que la innovación cultural ha sido abordada y cómo es que es aplicable a los museos, es posible plantear estrategias contextualizadas a ellos y que hagan frente a los desafíos mencionados.El incluir ejemplos de estas formas de innovación en los museos, permite conocer cómo es que ha sido la aplicación práctica en los mismos, de modo que se sigan proponiendo formas de innovación en ellos.

Considerando lo expuesto, se pretende reforzar el valor que tienen los museos no solo materialmente, sino también su valor social como cuidadores, formadores y promotores de la cultura. De modo que se reconozca su labor y su vínculo con la sostenibilidad y objetivos internacionales. Así como destacar su relevancia para promover el desarrollo en favor del bien común.

Lo expuesto a lo largo de este capítulo, proporciona elementos que formarán parte del desarrollo de la estrategia formulada, ya que permitió identificar a los museos universitarios dentro de las tipologías de la museología. Asimismo, el conocimiento sobre la sostenibilidad en los museos, así como de los estudios sobre la innovación social y cultural serán retomados para la formulación del método y que la estrategia pueda ser planteada a partir de alguna de estas áreas de innovación, considerando primordialmente aquellas relacionadas con la funcionalidad y el formato.

En relación con ello, los estudios acerca de la innovación cultural permitieron identificar aquellas estrategias aplicadas en museos que funcionan como referencias para la formulación de la propuesta. Este conocimiento además se relaciona con lo que se aborda en el siguiente capítulo que explora de forma particular, las formas en las que el diseño gráfico se involucra en los museos y la innovación en ellos.





Capítulo 2
El diseño gráfico en los museos.

"Tanto hace por la cultura quien la crea como quien la promueve".
José Vasconcelos.

Todo diseño es comunicación, sin embargo, no toda comunicación es diseño. En este capítulo se abordan conceptos relacionados con la comunicación y el diseño aplicado en los museos, con el objetivo de tener un acercamiento sobre cómo se desarrollan en estos espacios. Esto a su vez, se vincula con el objetivo estratégico del patrimonio mundial que se relaciona con la comunicación, tanto con el fin de su promoción, así como con la sensibilización social.

Además, tomando en cuenta que los museos son en sí mismos espacios de comunicación, el diseño, al formar parte de la misma, tiene un amplio campo de desarrollo en ellos. En este sentido, es pertinente tener claridad en cuanto a la labor del diseño gráfico en los museos, para conocer cuáles son sus áreas de intervención y cómo ha sido aplicado.

Así, se comienza abordando la relación y diferencias entre la museología, la comunicación visual, la museografía y el diseño gráfico. Teniendo claridad en cuanto a estos conceptos, se hace un acercamiento de cómo el diseño gráfico se aplica en los museos a partir de ejemplos para profundizar en su labor en ellos.

Los museos, como espacios y también como instituciones, cuentan con comunicación interna y externa, desde las cuales el diseño puede tener aportes específicos. Además, se aborda el diseño de identidad institucional o de marca, el cual desde la imagen, busca una coherencia visual y la transmisión adecuada de los mensajes que, en este caso, las instituciones como los museos buscan comunicar.

Finalmente, se abordan temas como el diseño universal, el diseño de experiencia y la función social del diseño, los cuales permiten tener una perspectiva

acerca de cómo el diseño, que muchas veces ha sido visto desde una perspectiva comercial, puede contribuir a la inclusión, la accesibilidad y la difusión y promoción de la cultura.

2.1 La relación y diferentes labores de la Museología, Comunicación visual, Museografía, Diseño Museográfico, y Diseño Gráfico.

En el contexto de los museos, puede llegar a ser difícil identificar la labor específica de conceptos como la comunicación visual, museografía, diseño gráfico y museográfico. Sin embargo, cada uno cumple con un rol distinto. Este apartado tiene como objetivo ayudar a entenderlos, conocer su área de acción y la forma en la que se relacionan.

La museología, de acuerdo con Miranda Martinelli (2022) está definida como "la ciencia del museo"; estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guardan con su entorno y la clasificación de los diferentes tipos de museos. Es así que se encarga del estudio de los museos en sí mismos, conocer su historia, proponer tipologías e investigar los fenómenos que inciden en ellos.

Mientras que la museografía puede definirse como: "Disciplina que conjuga diversos conocimientos y áreas relacionadas con la creación, uso e intervención de espacios, la aplicación del diseño y la tecnología para exponer colecciones, el conocimiento y las artes, en un espacio museal." (Mosco Jaimes, 2018, p.22). Es decir, como resalta Miranda Martinelli (2022), se ocupa de la arquitectura y la organización de las instalaciones de los museos, centrándose en la creación de objetos gráficos, iluminación, sonido y ambientación general. En ambas aportaciones, la museografía abarca desde el diseño arquitectónico, hasta los objetos y la disposición de las exposiciones, involucrando disciplinas como la gestión, la arquitectura y el diseño gráfico e industrial.

En relación con ello, Dever Restrepo y Carrizosa (2010) señalan que, el diseño museográfico se enfoca en la exhibición de colecciones y conocimientos, con el objetivo de difundir arte y cultura a través de la comunicación visual. Su desarrollo parte de una propuesta que interprete la visión del curador en el guion de la exposición. Esto se logra mediante el uso de elementos como la organización temática, sistemas de montaje, iluminación y material de apoyo, que, en conjunto, permiten que la museografía funcione como un sistema de comunicación, creando un espacio que guíe al visitante a través del recorrido.

En este punto, es preciso notar las diferencias entre la museografía y el diseño museográfico. Se puede entender que la museografía es una disciplina que abarca todos los aspectos relacionados con el diseño, la creación y la organización de los espacios en un museo. Es decir, no solo se enfoca en una exposición en sí, sino en todo el entorno físico y conceptual del museo. El diseño museográfico, en cambio, se refiere más específicamente a la exhibición de las colecciones dentro del museo, con un enfoque particular en cómo se presentan los objetos para comunicar un mensaje. Este parte de una propuesta curatorial que busca interpretar esa visión a través de elementos visuales, con el objetivo de garantizar un mensaje y una experiencia efectiva y coherente.

Por otra parte, la comunicación visual, es definida por Munari (1973) como;

> Prácticamente, es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos: sonoros, térmicos, dinámicos, etc. (Munari, 1973, pp. 79 y 82).

Se puede entender entonces que, la comunicación visual es todo lo que se ve y

transmite un mensaje a través del sentido de la vista. Esto la vuelve amplia, ya que abarca los colores, diagramas, objetos, tecnologías digitales, etcétera.

En cambio, el diseño gráfico se le puede entender y definir según (Frascara, 2000): "Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados" (p.19) Bajo esta definición, el diseño gráfico es una forma de comunicación visual con un enfoque más específico.

Para Frascara (2000), el diseñador gráfico es un especialista en comunicación humana, cuyo medio principal es lo visual. Aunque el término más común es "diseñador gráfico", para él una denominación más precisa sería "diseñador de comunicación visual", ya que refleja los tres elementos clave de su trabajo: un método (el diseño), un objetivo (la comunicación) y un campo (lo visual). Por lo que construye mensajes visuales a través de un método de diseño específico.

Relacionado con ello, Tapia Mendoza (2007), presenta una amplia definición del diseño gráfico, pues menciona que en la actualidad implica tanto una técnica como una teoría, además de su función social, de modo que lo define como:

> El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas... Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir, que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo. Es un arte retórica de la cultura tecnológica, que consigna (Tapia Mendoza, 2007, p.17)

Partiendo de las definiciones presentadas, puede entenderse que la diferencia entre diseño gráfico y comunicación visual radica en el alcance: mientras que el

diseño gráfico se centra en la creación de mensajes visuales mediante un método estructurado, la comunicación visual es un concepto más amplio que incluye cualquier forma de transmitir información visualmente, sin implicar necesariamente un enfoque metodológico tan definido.

Sin embargo, cabe aclarar que, si bien el término de comunicación visual es más amplio, en la actualidad, se ha propuesto, como menciona Frascara (2000) el término de "Diseño de la comunicación visual", ya que como señala Costa (2014), el paso de lo gráfico a lo visual implica un cambio de paradigma, pues el grafismo provenía de la imprenta y posteriormente el diseño gráfico se relacionaba con la era industrial, no obstante, ahora nos encontramos en la era de las tecnologías de información y comunicación. Por lo que el diseño gráfico es diseño de comunicación. Por lo que Costa (2014), lo define como:

> Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento. (p.101)

Por estas razones, hoy en día se ha propuesto el cambio del término de diseño gráfico a diseño de comunicación visual, ya que este va más allá de la gráfica, implica un estudio de la comunicación, de la técnica y asimismo funciones sociales, pues interviene en el entorno y la cultura. Para objeto de esta investigación, los conceptos se diferenciarán conforme se muestra en la Tabla 5.

Entender las similitudes y diferencias en los conceptos, ayuda a tener claridad sobre los puntos de acción de cada uno y cómo se desarrollan dentro de los museos. Asimismo, para objeto de esta investigación, y considerando lo propuesto por Frascara (2000) y Costa (2014), se podrá entender al diseño gráfico como diseño de la comunicación gráfica o diseño de la comunicación visual, con la finalidad de tomar en cuenta los elementos de comunicación presentes en el diseño.

Tabla 5

Diferenciación entre los conceptos de museología, comunicación visual, museografía, diseño museográfico y diseño gráfico.

Conceptos	
Museología	La ciencia que estudia los museos.
Comunicación Visual	Todo lo que se percibe a través del sentido de la vista y tiene un mensaje.
Museografía	Disciplina que abarca todos los aspectos relacionados con el entorno físico y conceptual del museo.
Diseño Museográfico	Se refiere específicamente al diseño de la exhibición de las colecciones o exposiciones. Parte de una propuesta curatorial que interpreta a través de diversos elementos.
Diseño Gráfico/ Diseño de la comunicación visual	Disciplina que, mediante métodos específicos, construye mensajes a través de medios visuales.

Nota: Adaptado de Miranda Martinelli (2022), Mosco Jaimes (2018), Munari (1973), Tapia Mendoza (2007), Frascara (2000) y Costa (2014).

2.2 El diseño gráfico en los museos

En un principio, como refiere (Moreno Toledano et al., 2020) el diseño estuvo ligado a la cultura del consumo, debido a que intervenía en el diseño de productos y su publicidad. No obstante, Press y Cooper (2009) señalan que el dise-

ño como profesión no solo dota a productos y servicios de significados, sino que abre un espacio donde los consumidores reinterpretan estos objetos, encontrando nuevos significados, usos y experiencias. Esto hace que el diseño profundice en los procesos de consumo y en cómo las personas integran los productos en su vida diaria y en sus significados culturales.

Hoy en día, la labor del diseño gráfico en la cultura ha cobrado relevancia, más allá de verlo como parte de la producción industrial o de la cultura de consumo, ya que también actúa en sectores creativos, culturales y sociales. Para Frascara (2008) el diseño gráfico se presenta como una herramienta para intervenir en el debate cultural dentro de la sociedad. Siendo una de las responsabilidades culturales del diseñador el producir comunicaciones que transmitan algo significativo. De forma que, la creación de mensajes con valor y pertinencia impulsen el desarrollo y enriquezcan el entorno. Por tanto, el diseño gráfico ha trascendido su labor inicial ligada al consumo y la publicidad para convertirse en una herramienta para la comunicación cultural.

Asimismo, para Frascara (2000) el diseño gráfico se desenvuelve en cuatro áreas que requieren habilidades y conocimientos específicos que varían según la complejidad de cada proyecto. Estas áreas son: diseño informativo, diseño persuasivo, diseño educativo y diseño administrativo. Teniendo en cuenta que en la actualidad la labor del diseño gráfico también tiene implicaciones en el sector cultural, y particularmente hablando de su labor en los museos, dentro de estas áreas se destacan el diseño para la información y el diseño para la educación.

En relación con ello, Frascara (2000) expone que el diseño para la información se centra en estructurar y presentar datos de manera comprensible, y abarca trabajos como diseño editorial (libros, revistas, diarios), gráficos, diagramas, materiales instructivos (manuales de uso, señalizaciones) e incluso mapas y planos. Aquí, el diseño se enfoca en la legibilidad y la eficacia del mensaje.

Respecto al diseño para la educación, Frascara (2000) describe que, aunque

puede parecer similar al informativo, busca involucrar activamente al usuario, fomentando no solo la recepción de información, sino también el pensamiento crítico y el desarrollo personal. Este tipo de diseño estimula al usuario a interpretar, valorar y construir su propio entendimiento, haciendo que el aprendizaje sea más significativo y duradero.

Al tener como referencia lo anterior, cabe preguntarse: ¿Cuál es la labor del diseño gráfico en los museos?, como se mencionó, el diseño gráfico es la disciplina que, a través de los medios (de comunicación) visuales, construye los mensajes utilizando una metodología, a diferencia de la comunicación visual, que abarca todos los mensajes visuales, independientemente de si se realizaron con una metodología específica o no. Además, el diseño gráfico también se diferencia del diseño museográfico en que este último, además de abarcar la comunicación visual del museo, puede valerse de otros medios como el espacio, la iluminación y los objetos para comunicar el contenido curatorial.

En este sentido, como menciona Álvarez Lozano (2019), la labor del diseño gráfico en los museos es amplia, participando tanto en las salas de exhibición como en las áreas alrededor de las exposiciones. Creando diseños que comuniquen de manera clara y efectiva los mensajes, haciéndolos comprensibles para los distintos tipos de visitantes. Para ello, debe entender las necesidades físicas, emocionales e intelectuales de los distintos públicos y sus formas de aprendizaje.

Uno de los aspectos relevantes en los que interviene el diseño gráfico en los museos, de acuerdo con Rosas Sánchez (2012) es la creación de una identidad visual coherente con su concepto y contenidos (Figura 26). Esta identidad refleja el enfoque, las obras que se exhiben y la arquitectura del museo. Además, el diseño gráfico tiene la labor de transmitir esta imagen a través de los diferentes canales de comunicación. Asimismo, relacionado con la identidad visual, está lo concerniente a la señalética, que ayuda a la cohesión de la imagen y el espacio del museo.

Figura 26

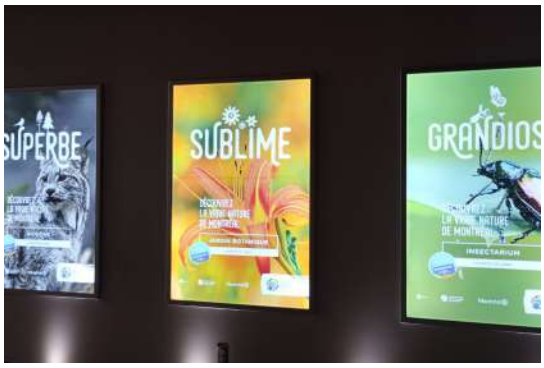
Identidad visual; Museo Universitario de Arte Contemporáneo.



Nota: Adaptado de Fabrique (s.f.) MUAC Mexico.

Figura 27

Posters publicitarios Espaces pour la vie Montreal 2023.



Nota: Elaboración propia.

Asimismo, la identidad visual también puede utilizarse para la comunicación externa y reforzar la coherencia gráfica, un ejemplo de esto son los diseños de los museos que conforman los "Espaces pour la vie" (Figura 27), en donde a través del diseño se da a entender su unión como parte de un todo. Esto se relaciona también con la innovación, puesto que proponen otra forma de percibir y promocionar los museos.

Otra de las áreas en donde el diseño gráfico interviene, es en el desarrollo de las diferentes propuestas editoriales que los museos utilizan, siendo esta área una de las más amplias y diversas, debido a que el diseño gráfico se encarga de las infografías, diferentes tipos de cédulas, catálogos, folletos, entre muchos otros (Figura 28).

Además, como parte de la innovación y de la búsqueda de hacer los contenidos del museo más accesibles e inclusivos, se ha desarrollado una gran cantidad de materiales gráficos, como lo son juegos didácticos, infografías digitales y descargables (Figura 29), guías, mapas y folletos especializados para niños o personas neurodivergentes, etc.

Figura 28

Páginas 34 y 35 del Catálogo de Pochos e Instrumentos Musicales. Parte de las colecciones del Museo Histórico Nacional de Argentina.



Nota: Adaptado de (Olabarrieta et al., 2021, pp. 34 y 35)

Figura 29

Infografía descargable de la indumentaria de los guerreros toltecas. Museo Nacional de Antropología.



Nota: Adaptado de Museo Nacional de Antropología (s.f.) Indumentaria de los guerreros toltecas.

Asimismo, el diseño gráfico puede participar con materiales o formatos interactivos en los museos, desde el desarrollo de los sitios web, redes sociales, comunicación a través de medios gráficos digitales, juegos interactivos en los espacios, entre otros.

En conjunto, el diseño gráfico en los museos se desarrolla en tres ejes esenciales, amplios en sí mismos, que son: la identidad visual, los medios editoriales, tanto físicos como digitales y finalmente, los medios interactivos. Asimismo, Acosta Amaya (2015) resalta que su labor no se reduce a la combinación de texto e imagen, sino también al entendimiento de los públicos y de las instituciones, para lograr un impacto en la comunicación y fomentar el cambio social.

Por tanto, el diseño fortalece los objetivos y funciones de los museos, la transmisión efectiva de sus mensajes y la participación activa de sus públicos. Además, colabora en el desarrollo de experiencias inclusivas que respeten la diver-

sidad de los visitantes. (Huerta, 2024) señala que, a través del uso creativo del espacio, el color y la disposición de elementos gráficos, se puede generar un entorno que fomente la creatividad y el aprendizaje. Mejorando no solo la experiencia, sino también invitando a la reflexión sobre temas como la diversidad, la sostenibilidad y el uso adecuado de los recursos, contribuyendo a la conciencia social y cultural.

Por consiguiente, es pertinente que se sigan explorando formas en que el diseño gráfico se desenvuelve en los museos, teniendo en cuenta las oportunidades y contextos, así como la diversidad de áreas en donde este puede incidir. De acuerdo con Jiménez (2016), el diseño abre la puerta a nuevas formas de trabajar y expandir lo que se conoce. Permitiendo que se generen nuevas maneras de interpretar el patrimonio y la memoria cultural.

Debido a la confusión en los conceptos o al desconocimiento de la profesión del diseño gráfico, no siempre se tiene presente su rol dentro de los museos. Sin embargo, es una parte de la comunicación y de la experiencia en ellos, desde su identidad visual, hasta sus materiales gráficos, exposiciones y medios interactivos.

2.3. La comunicación externa en los museos

Al tener presente la definición del diseño gráfico y su aplicación en los museos, tanto interna como externamente, es pertinente hablar también en términos de comunicación como "comunicación interna" y "comunicación externa". En este sentido, es relevante mencionar la relación que tiene el diseño con la comunicación, como destaca Vilchis (1998):

> Todo objeto de diseño, arquitectónico, industrial o gráfico, es interpretable por parte de los receptores porque aporta un mensaje y, en consecuencia, es parte de un proceso de comunicación que, de ser ignorado

> impedirá una concepción clara del diseño. El diseño también es comunicación. (Vilchis, 1998, p. 79)

El diseño en sus diferentes áreas, incluidas el diseño gráfico y museográfico, son por tanto, comunicación. (Frascara, 2000) refuerza este planteamiento diciendo que "La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo." (Frascara, 2000, p. 61). De modo que, el diseño gráfico al ser comunicación, forma parte de la comunicación en instituciones como los museos, lo que permite comprender sus alcances en ellos, ya que involucra áreas de intervención que forman parte integral de la comunicación.

De acuerdo con Rodríguez de San Miguel (2009), la comunicación interna se define como: "Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación"(p.12). Mientras que la comunicación externa puede entenderse como: "conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos… encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios." (Rodríguez de San Miguel, 2009, p. 12). Esto quiere decir, que la comunicación interna está enfocada en la comunicación entre sus miembros. En el caso de los museos puede aplicarse también a su museografía y otros medios que se relacionan con el alcance de objetivos de modo interno. La comunicación externa en los museos puede abarcar medios más amplios que involucran desde relaciones públicas, eventos, diferentes formas de promoción y divulgación, etc, podría decirse que es aquella comunicación que sale del espacio del museo en sí.

En esta investigación, considerando que lo que se busca es una estrategia para fortalecer la interrelación entre los museos, se hace referencia principalmente a su comunicación externa. Orea-Giner y Vacas Guerrero (2016), destacan que la comunicación externa en los museos puede estar dirigida a los visitantes, me-

Tabla 6

Herramientas de comunicación externa en museos según público objetivo.

Herramientas de Comunicación externa según público objetivo			
Visitantes	**Mass Media**	**Otros organismos**	**Otros museos**
Folletos	Folletos	Folletos	Redes internas
Carteles	Llamadas telefónicas	Llamadas telefónicas	Llamadas telefónicas
Desplegables	Notas de prensa	Informes	Informes
Cartas	Cartas	Cartas	Cartas
Catálogos	Catálogos	Catálogos	Catálogos
Revistas	Revistas	Revistas	Revistas
Correo electrónico / News letter	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico
Marketing telefónico	Ruedas de prensa	Reuniones informativas	Reuniones informativas
Jornadas de puertas abiertas	Jornadas de puertas abiertas	Jornadas de puertas abiertas	Jornadas de puertas abiertas
Inauguración de exposiciones temporales	Inauguración de exposiciones temporales	Inauguración de exposiciones temporales	Inauguración de exposiciones temporales
Conferencias y seminarios	Conferencias y seminarios	Conferencias y seminarios	Conferencias y seminarios
Página web	Página web	Página web	Página web
Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
Regalos publicitarios			
Actos de patrocinio			
Marketing móvil			
Aplicaciones móviles (App)			
Estrategias de fidelidad (Amigos del Museo)			

Nota: Tabla obtenida de (Orea-Giner y Vacas Guerrero, 2016, pág. 77)

dios masivos, a otros museos u otras instituciones, y proponen una clasificación de sus herramientas que se presenta en la Tabla 6.

Como puede observarse en la tabla, las herramientas o medios de comunicación externa son amplios y el medio a elegir dependerá de a quiénes va dirigido. Esta tabla es relevante porque se enfoca en los medios utilizados por los museos, diferenciándolos de otro tipo de instituciones. Además, puede observarse que en varios de ellos el diseño gráfico puede ser partícipe. Asimismo, podrían agregarse otros medios, como lo son las infografías, señalizaciones y material descargable.

Esto también puede funcionar como guía, para visualizar la importancia del diseño gráfico en la comunicación en los museos, ya que no siempre se cuenta con especialistas en diseño para llevar a cabo estas estrategias. Desde la comunicación se han llevado a cabo diversos estudios para analizar las estrategias aplicadas en los museos, pero no siempre se analizan desde la perspectiva visual.

2.4 El diseño de identidad visual institucional y su relación con los museos.

Hablar del diseño de identidad institucional es complejo, debido a la multiplicidad de formas en que este tipo de diseño ha sido abordado. De forma general, se le ha llamado diseño de marca, diseño de identidad visual o diseño de identidad corporativa, esto debido a que tuvo su origen en un sector comercial, en donde empresas de marcas o productos buscaban diferenciarse de otras. Sin embargo, instituciones u organizaciones con fines no comerciales también hacen uso de este tipo de diseño y es ahí donde este término comienza a ampliarse.

Uno de los principales autores respecto al tema ha sido Costa (1993/2009), quien la define como:

> La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar (Costa, 1993/2009, pág. 15).

Por lo que, de acuerdo con el autor, el objetivo principal del diseño de la identidad corporativa es hacer que una empresa pueda distinguirse de las demás a través del uso y distinción de sus signos visuales. Para él, también se puede usar el término "imagen de marca", haciendo referencia al conjunto de signos visuales y verbales que permiten la identificación de una marca o empresa (Costa, 1993/2009).

Es posible observar que el término "corporativa" y de "marca" hace alusión a empresas que ofrecen algún producto comercial, sin embargo, no todas las organizaciones tienen estos fines, por lo que ha sido necesario hablar también de la "identidad institucional". Esta puede ser entendida como:

> La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Es aquella que revela la identidad de la organización, lo que la gente identifica a la empresa u organización (esencia) (Rosa, 2010, p. 18)… La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública (Rosa, 2010, p. 25).

Desde esta perspectiva, se considera además de la imagen, todas aquellas cualidades que distinguen a una institución y que permiten identificarla. Esto se debe a que la imagen forma parte de las acciones comunicativas que permiten a una institución en conjunto transmitir lo que desea proyectar, tanto de manera interna como externa. De este modo, la identidad visual de una institución o empresa, se relaciona con la forma en la que busca diferenciarse de otras, así

como proyectar sus cualidades distintivas a través, en este caso, de la comunicación visual o signos visuales.

Relacionado con ello, Foroudi et al., (2017) resaltan que la identidad visual está compuesta por elementos que permiten integrar y transmitir la personalidad y valores de la empresa o institución, con el objetivo de que puedan ser comunicados de manera coherente y efectiva. Estos elementos a su vez, permiten que puedan ser reconocidas y recordadas. Para el autor, estos elementos corresponden a: el logotipo, que funciona como una firma, el nombre corporativo, el color y la tipografía. Estos dos últimos en particular, influyen en la percepción y comportamiento para ayudar a diferenciarse o posicionarse.

Estas perspectivas, coinciden en que la identidad visual se da tanto en la comunicación interna como externa, lo que se relaciona con el apartado anterior, de modo que la coherencia en la imagen se dé tanto en los procesos internos, como en su proyección externa. Para Costa (1993/2009), toda empresa es una emisora de mensajes, y su imagen interna y externa, conforman lo que él llama discurso global de la empresa. Asimismo, con el tiempo se han desarrollado diversas metodologías y formas de abordar la identidad visual.

Considerando que los museos son tanto instituciones como espacios de comunicación, es pertinente hablar de la importancia de la identidad visual en ellos. Si bien, como ya se mencionó, el desarrollo de la identidad visual comenzó desde el lado comercial, cada vez son más los museos e instituciones culturales que le dan importancia como parte integral de su estrategia de comunicación.

Reforzando esta idea, Pérez-Jofre (2009) resalta que los museos deberían tener una identidad que pueda comunicarse a través de su imagen y que pueda formar parte del ideario colectivo. Además, la importancia de trabajar en la identidad visual de los museos, en general, ha sido abordada recientemente con el objetivo de que el público tenga una mejor percepción de ellos, por lo que se dirigen acciones que permiten llevar a cabo esta comunicación de forma efectiva.

La identidad visual aplicada en los museos, permite que estos puedan tener una imagen alineada con sus valores, que puede ser proyectada tanto en su interior como en su exterior, además de permitirles diferenciarse y ser reconocidos de entre otros museos. Asimismo, Pérez-Jofre (2009) destaca que, desde las instituciones culturales, existe un doble compromiso con la difusión, que consiste tanto en difundir sus contenidos y actividades, así como difundir su propia identidad corporativa. Esta identidad y su implementación, se ha convertido en un elemento para la difusión, comunicación, alcanzar el éxito institucional, así como lograr el objetivo de divulgar el patrimonio cultural que resguardan.

Por consiguiente, se continúa conjugando la relación entre la comunicación (interna y externa) en los museos y la labor del diseño gráfico en ellos, puesto que este contribuye a la creación de su identidad. Con el tiempo, cada vez se le da mayor importancia al diseño de la identidad visual en los museos e instituciones culturales, no solo porque permite diferenciarlos unos de otros, sino también porque favorece el logro de sus objetivos, reconocimiento e identificación y crear una conexión más significativa con sus públicos.

2.5 El Diseño universal y el Diseño basado en la experiencia.

Conforme el diseño se ha desarrollado y estudiado, han surgido enfoques y metodologías que buscan responder a las diversas necesidades y problemáticas. Entre ellos, el diseño universal y el diseño basado en la experiencia, que si bien tienen diferentes perspectivas, comparten una visión en común, que es el centrarse en las personas y su relación con lo diseñado.

El diseño universal, de acuerdo con Alba Pastor (2016), comenzó durante los años setenta como parte de la arquitectura. El término fue propuesto por Ron Marce, quien planteaba que tanto los edificios como los productos, tuvieran en cuenta las diferencias funcionales de las personas, de modo que pudieran ser

utilizados por el mayor número de ellas. Por tanto, el diseño universal tiene una perspectiva en la que cualquier diseño debería tener en consideración la diversidad de usuarios y personas, para ser utilizado por todos.

Dentro de este enfoque, se hace énfasis en que al diseñar se tomen en cuenta a las personas con discapacidad, pues son vulnerables ante productos o entornos que no las consideran. Por ello, en la actualidad, el diseño universal está presente en la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, en ella la ONU lo define como:

> Por "diseño universal" se entenderá el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado. Organización de las Naciones Unidas ((ONU), 2008, p. 5)

Debido a su relación y énfasis en considerar a las personas con discapacidad, puede pensarse que solo es aplicable a casos específicos, sin embargo, dentro de esta perspectiva se debe considerar que, como seres humanos a lo largo de la vida se puede en algún momento sufrir alguna limitación física, motora o cognitiva.

Por consiguiente, el diseño universal pretende que lo diseñado, pueda considerar estos factores, con el fin de evitar la exclusión y fomentar la participación e inclusión de la mayor cantidad posible de personas y la diversidad de sus condiciones. De igual forma, este enfoque no solamente considera las capacidades o aspectos físicos, también contempla elementos como la edad (infancias, adultos mayores, etc.), niveles socioeconómicos, etc, con el fin de entender sus realidades y considerar sus necesidades.

Asimismo, el diseño universal plantea siete principios base para su desarrollo. En Zúñiga Robles (2019), se describe que son: Uso equitativo, flexibilidad de uso, simple e intuitivo, información perceptible o fácil de percibir, tolerancia al

error, mínimo esfuerzo físico y tamaño adecuado de aproximación y uso. Añadido a ello, en esta misma fuente se describen los criterios recomendados por la Fundación Design For All, para que los diseños desarrollados sean: respetuosos, seguros, saludables, funcionales, comprensibles, sostenibles, asequibles y atractivos. Estos criterios y principios, permiten establecer una guía para diseñar tomando en cuenta el diseño universal.

Por otra parte, respecto al diseño basado en la experiencia, Press y Cooper (2009), destacan que el diseño no solo consiste en la producción de algún objeto, sino que es un facilitador de experiencias, y la experiencia debería ser el punto de partida del mismo. Este enfoque pone énfasis en las relaciones, sensaciones, sentimientos, deseos, entre otros, que surgen en las personas a partir de la interacción con lo diseñado. Relacionado con ello, plantea la importancia de una investigación etnográfica profunda que permita comprender a detalle el contexto y experiencias de los usuarios. Esto con el fin de buscar formas de innovación en los diseños, comprender el ciclo de vida de los productos y su integración con la experiencia en la vida y contexto del usuario, así como tener en consideración cómo el diseño influye en las personas desde distintos niveles (física, emocional, intelectual o culturalmente).

Considerando que, todo objeto creado tendrá una implicación tanto para las personas como para su contexto, Forero La Rotta y Ospina Arroyave (2013) resaltan que; “El diseño debe ser entendido como la creación de experiencias” (p.80). Por ello, el diseñador tiene la responsabilidad de ser consciente de las implicaciones que lo diseñado tendrá, no solo con respecto a la experiencia que puede generar, sino también a cómo lo diseñado va a interactuar con las personas respecto a su contexto. Además, se deben considerar las implicaciones culturales, sociales, psicológicas y hasta tecnológicas que se puedan llegar a tener. Ya que todos los productos de diseño influyen en la forma en la que se experimenta el entorno.

Desde este enfoque, se han propuesto metodologías para el desarrollo de dise-

ño que tengan en consideración estos elementos. De modo que, el diseño basado en la experiencia, implica un amplio conocimiento del contexto en el que el usuario se desenvuelve, así como tener claridad acerca de los objetivos deseados y de las diversas implicaciones que lo diseñado pueda tener.

Con base en lo expuesto en este apartado, se resalta que en ambos enfoques, se busca profundizar en la interacción del diseño con las personas, lo que permite tener una visión más humana del mismo. Desde el diseño universal se contempla el considerar a la diversidad de personas, buscando que los diseños puedan ser más inclusivos para la mayoría. Desde el diseño basado en la experiencia, se busca contemplar que todo diseño, tiene implicaciones tanto en los usuarios como en su entorno. Asimismo, en ambos se reconoce la responsabilidad del diseñador, y cómo el pensar y hacer diseño desde estos enfoques permite contemplar a lo diseñado, más allá del objeto en sí mismo, sino también en lo que su creación implica para las personas y sus contextos. Finalmente, estos enfoques aplicados desde las diversas áreas del diseño, han ido cobrando relevancia en el ámbito de los museos, lo que ha permitido enriquecer las prácticas y estrategias aplicadas en los mismos.

2.6 La función social del diseño

Como se ha mencionado, en las disciplinas del diseño ha existido el interés por entender las repercusiones del diseño en sus contextos y entorno, buscando dar un enfoque más humano y reflexionar sobre la forma de pensar y hacer diseño, así como sobre lo diseñado. Por lo que, se han llevado a cabo estudios que analizan la función social del diseño.

Primeramente, como destaca Gaitto (2018), el diseño al nacer en la sociedad, está de manera inherente vinculado y dirigido a ella, por lo que su función de un modo u otro es social. Sin embargo, las cualidades específicas de esta fun-

ción varían conforme a las necesidades tanto de los entornos en los que se desarrolla, así como de su temporalidad. Además, dentro de ella se pueden proponer proyectos cuyo objetivo principal sea mejorar la calidad de vida o resolver una problemática concreta.

Por otro lado, el término Diseño Social, como describe Barzola (2018) puede entenderse como:

> Existe cierta convención en llamar Diseño Social a aquel que se focaliza en la resolución de los problemas sociales y, prioritariamente, aquellos surgidos en su contexto inmediato. La denominación intenta demarcar –a veces más eficientemente que otras– la diferencia con aquellas otras aplicaciones disciplinares que se abocan al desarrollo de productos y servicios comerciales. (Barzola, 2018, p.31)

Esto quiere decir que, si bien el Diseño es siempre social, el concepto Diseño Social, es generalmente utilizado, para referirse al diseño que está enfocado en resolver problemáticas sociales, a diferencia de aquel que tiene objetivos principalmente comerciales o industriales.

El Diseño Social, al igual que el diseño universal y el diseño basado en la experiencia, reflexiona acerca de cómo es que el diseño se desenvuelve en los diferentes contextos. Gaitto (2018) señala que son pocos los profesionales del diseño que se enfocan directamente en las funciones sociales y humanitarias. Sin embargo, el diseñador debería tomar responsabilidad y conciencia de las realidades y entornos en los que actúa. Particularmente, sobre la función social del diseño gráfico, el autor resalta que:

> El diseñador gráfico social se relaciona con la dimensión cultural del mensaje y con su articulación en un proyecto de desarrollo cultural a largo plazo,(…) Oponiéndose a la estandarizada profusión de la publicidad, es necesario trabajar a partir de situaciones sociales particulares,

> en función de sus dinámicas específicas y sus posibles dimensiones humanas. En base a estas premisas es que (…) podrán construir trabajos creativos que generarán, desarrollarán y agregarán valor a la cultura visual de una sociedad. (Gaitto, 2018, pp. 23-24)

Esto quiere decir que, el diseño gráfico con enfoque social, tiene un vínculo con la cultura y su desarrollo, ya que al trabajar sobre circunstancias sociales específicas, es que puede crearse un diseño que enriquezca a la cultura de una sociedad. Además, Gaitto (2018) hace énfasis en que es necesario que el diseño deje de limitarse a intereses materiales o comerciales, reflexionando sobre cómo lo diseñado forma parte de una sociedad, en donde se deben considerar "las consecuencias directas e indirectas, a corto, mediano y largo plazo de lo que se está diseñando" (Gaitto, 2018, p.24).

En este sentido, también se invita a la reflexión sobre la producción del diseño y su relación con la sostenibilidad, ya que, al plantear al diseño no solamente como parte de los objetos comerciales o industrializados, es que se pueden realizar proyectos sostenibles y alineados con las necesidades sociales en las que estará inmerso.

Por otro lado, también existe una relación entre el Diseño Social y el diseño para la innovación social. Para Barzola (2018) y Manzini (2015), ambos están vinculados. De acuerdo con Barzola (2018), el Diseño Social aborda los problemas comunitarios con una visión integral y consigue sus objetivos a través de la innovación social, ya que a través de ella se plantean soluciones novedosas. Sin embargo, no pretende solo la innovación, ya que "no toda innovación se colectiviza produciendo cambio" (p.32), sino que busca mejorar las condiciones de vida, produciendo un impacto social a largo plazo que permita la construcción de un mejor futuro. Esto convierte al diseño social en un método estratégico para la resolución de problemáticas y para la transformación social.

Desde la perspectiva de Manzini (2015), la innovación social es la única forma a través de la cual el diseño social puede resolver sus problemáticas. Mientras que la innovación social, está cada vez más relacionada con problemáticas sociales sensibles. Por lo que, el autor lo aborda como el diseño para la innovación social, y destaca que más que una serie de métodos es una forma de pensar, ver y hacer diseño en la que se considere a las personas, se oriente hacia el cambio social y la sostenibilidad.

Esto quiere decir, que la principal diferencia entre las perspectivas de los autores es que para Barloza (2018) la innovación social, es una herramienta que forma parte del diseño social, pero no es la única, ya que no todas las soluciones innovadoras logran escalar o generar un impacto a largo plazo. Mientras que para Manzini (2015), la innovación social sí es la única forma en la que el diseño social es posible, puesto que en general todo cambio o nueva solución implica un modo de innovación.

Por consiguiente, la función social del diseño o el diseño social, tiene como propósito generar un impacto social positivo, buscando mejorar la calidad de vida de las personas en el largo plazo, y por ello está intrínsecamente relacionado con la sostenibilidad. Además, plantea una manera de pensar al diseño reflexionando sobre sus impactos sociales y culturales, así como proponer soluciones a las problemáticas sociales a través del diseño, buscando transformaciones duraderas que respondan a las necesidades reales de las comunidades.

A inicios del capítulo se indagó en la labor del diseño gráfico en los museos, diferenciándolo de otras disciplinas que también forman parte de la comunicación en ellos, como son la museología y la museografía. En relación con ello, se destaca que el diseño gráfico también ha estado en un proceso de evolución, ya que, se ha propuesto su cambio hacia el término de *diseño de la comunicación visual*, esto principalmente debido al amplio campo de intervención que tiene en la actualidad.

Partiendo de ello, se planteó cómo desde el diseño gráfico se pueden generar estrategias de innovación sociocultural para las diferentes problemáticas en los museos, explorando algunos ejemplos en los cuales se han generado materiales y herramientas innovadores. Esto permite destacar la amplitud de su labor y su alcance en los museos.

Por otro lado, la comunicación interna y externa en los museos, se encuentra relacionada con el diseño gráfico. Abordarlas permite tener en consideración cómo es que están estructuradas específicamente en estos espacios. Además, es así como puede haber claridad sobre su relación con el diseño de la identidad visual, que si bien, como se expuso, esta fue primeramente asociada a productos y marcas comerciales, es notoria la relevancia de su aplicación en instituciones culturales como los museos. El diseño de identidad visual para los museos permite mejorar su comunicación interna y externamente, además de fortalecer su identidad de manera íntegra. De forma que, sus valores puedan ser comunicados, así como permitirles mayor diferenciación, difusión y reconocimiento.

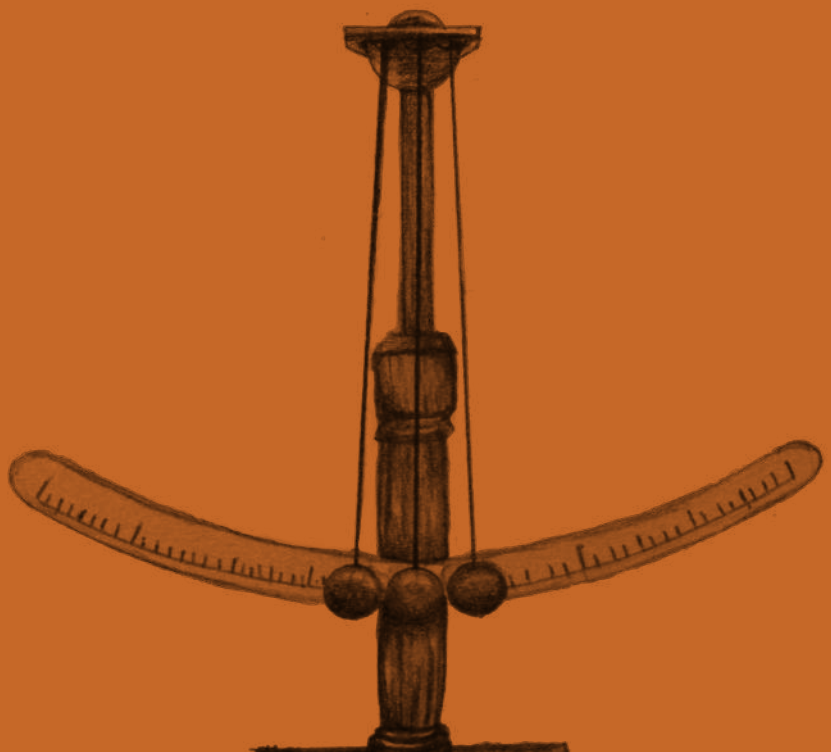
Por último, tanto el diseño social, el diseño basado en la experiencia y el diseño universal están relacionados con la transformación cultural y todos tienen una incidencia en el diseño para la cultura y espacios culturales como los museos. Estos enfoques permiten tener en consideración elementos que, particularmen-

te en su vínculo con la cultura, permiten elaborar diseños que fortalezcan la accesibilidad y la inclusión, de forma que la cultura, como un derecho humano pueda ser llevada a las personas.

Reflexionando sobre los temas abordados, el diseño gráfico en los museos no solo es una herramienta para la comunicación visual, también es parte de fomentar la transformación social a través de la innovación, la accesibilidad y la inclusión. A medida que los museos enfrentan desafíos y cambios propios de nuestro siglo, el diseño gráfico es una disciplina que colabora para construir espacios inclusivos y reflexivos que respondan a estas transformaciones. Además, permite que no solo complemente, sino que impulse su misión, visión y valores en un mundo en constante cambio.

Finalmente, de acuerdo con lo abordado en este capítulo, para la elaboración del diagnóstico se retomarán los elementos relacionados con la identidad visual institucional, pues como se vio, esta permite establecer una coherencia en la imagen de las instituciones y en este caso los museos. Añadido a ello, el conocer los elementos de la comunicación externa, permite diferenciárlos de la comunicación interna de estos espacios. Esto resulta funcional, puesto que, como se ha mencionado, los museos universitarios al tener acervos y temáticas distintas, es por medio de la comunicación externa que es posible analizar su interrelación a través de sus medios gráficos, así como formular una estrategia que contemple a los mismos.

Por otro lado, el tema del diseño universal se retomará para la elaboración del método propuesto, de tal forma que este considere elementos relacionados con la inclusión y la accsesibilidad y por tanto, la estrategia formulada también.





Capítulo 3
Los museos universitarios de la UAEMéx.

"Actuar sobre la realidad y cambiarla, aunque sea un poquito, es la única manera de probar que la realidad es transformable."
Eduardo Galeano

Los museos universitarios, no siempre se incluyen en las tipologías de museos, especialmente en aquellas enfocadas en los contenidos. Esto se debe a que su característica distintiva es que están ligados a una universidad, por lo que su administración y financiamiento dependen de esta, mientras que sus contenidos son diversos y van desde la ciencia hasta las artes.

Este tipo de museos ha tenido un desarrollo histórico que, como se verá, con el surgimiento de las universidades, estas albergaban sus propias colecciones, que se relacionaban con el desarrollo científico y artístico que se generaba dentro de ellas. Con su crecimiento, así como la búsqueda por la democratización de la cultura, fueron afianzando su compromiso con la divulgación, educación y aporte social.

En México, de forma similar, los museos y las universidades han tenido un vínculo histórico cercano. Ya que en parte fue gracias a ellas, el coleccionismo, donaciones, entre otros, que se desarrolló y resguardó un acervo cultural y científico, esto añadido a su creciente autonomía, visión, compromisos sociales y culturales. En este contexto, además, se destaca a la Universidad Autónoma del Estado de México, como la segunda universidad con más museos en el país.

En este capítulo se dará un acercamiento tanto a la historia de los museos universitarios, sus características principales, así como al contexto e historia particular de los museos pertenecientes a la UAEMéx, con el objetivo de llevar posteriormente a cabo un análisis específico de sus estrategias de diseño gráfico aplicadas, relacionadas con su interrelación actual. Esto con el fin de sentar las bases contextuales para el desarrollo de la estrategia de innovación en diseño gráfico de la presente investigación.

3.1 Los museos universitarios

Para adentrarse en el contexto de los museos universitarios, es preciso conocer formas en las que se les ha definido. Estas definiciones han sido propuestas por investigaciones especializadas en ellos, ya que de forma general, los museos suelen estudiarse más por su contenido, que por su tipo de financiamiento o institución a la que pertenecen. Sin embargo, debido a su desarrollo histórico y cultural, ha sido preciso conocer sus características.

Una definición concisa proviene del ámbito jurídico, Peñuelas i Reixach (2008) plantea que: "Entendemos por museo universitario 'un museo cuya titularidad pertenece a una universidad" (p.4). Bajo esta visión, su distintivo es su pertenencia a una universidad, más allá del tipo de colecciones que resguarden. En este sentido, como señala Mata Ortiz (2012), el titular del museo se entiende como quien organiza y gestiona los recursos humanos, materiales e inmateriales, además de ser quien responda a las obligaciones jurídicas que surjan, en el caso de estos museos, el titular es la universidad.

Ante esta definición es oportuno tener una aproximación de qué se entiende por universidad, estas pueden ser comprendidas según la Real Academia Española (s.f.) como: Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales. El concepto de la universidad puede además relacionarse tanto con las instituciones enfocadas en la enseñanza superior, públicas o privadas, así como un conjunto de personas con un fin en común.

Asimismo, estos museos pueden entenderse de una forma más amplia, ya que su vínculo institucional, a diferencia de otros museos, permite una interacción constante entre el conocimiento preservado y la generación del nuevo, propiciado por los miembros de su comunidad. Por lo que, tomando en cuenta lo

planteado por (Rodríguez Arroyo, 2015:12) en García Lirio (2021) pueden ser concebidos de un modo más amplio según lo siguiente:

> El museo universitario se ha convertido desde su origen y a lo largo de estos siglos en una "institución al servicio de la comunidad universitaria a la que pertenece, y un vínculo entre esta y la sociedad, que contribuye en la comprensión, interpretación, preservación, reforzamiento, fomento y difusión del patrimonio... Mediante la adquisición permanente o temporal, conservación, estudio, exposición y difusión de bienes materiales o inmateriales, con fines de estudio, educación y recreo. Contribuyendo a proteger y consolidar los valores tanto de la comunidad universitaria como de la sociedad" (García Lirio, 2021, p.66).

Por consiguiente, se puede decir que un museo universitario es una institución sin fines de lucro, perteneciente a una universidad, que busca reflejar sus valores, así como contribuir a la generación y la difusión de conocimiento, apoyando y vinculando a la comunidad académica con la sociedad en general. Además, al estar inscritos en contextos específicos, conforman parte de la identidad, desarrollo, historia y protección del patrimonio material e inmaterial.

Asimismo, Mata Ortiz (2012) y Rico Mansard (2012) señalan que estos se conciben como espacios de comunicación, diseñados para responder tanto a las necesidades educativas de sus integrantes, como a las demandas culturales de la sociedad. Además, como agentes de cambio, deben involucrarse activamente con su comunidad, reflexionando sobre su propósito y su relevancia. Por ello, es necesario un análisis constante y una postura crítica que amplíe su función social, los servicios que brindan y los públicos que atienden.

3.2 Las funciones de los museos universitarios

Los museos universitarios, si bien comparten funciones con las demás tipologías de museos que corresponden las expuestas en el apartado 1.2.1 de la presente investigación, García Fernández (2018) resalta lo que se ha llamado la "triple función de los museos universitarios" que corresponden a: la enseñanza, investigación y exposición/difusión"(p.15-16), esto a su vez coincide con lo planteado por Reynoso Haynes (2012), quien explica que estas funciones deben guiar todas las acciones, desde la planeación del museo y la definición de sus objetivos, hasta la selección y comunicación de los contenidos, así como estar presentes en su operación, evaluación de resultados, retroalimentación, ajustes y futuros proyectos.

Asimismo, de acuerdo con lo expuesto por Reynoso Haynes (2012), estas tres funciones pueden describirse como:

Función de investigación: Tiene dos dimensiones, la interna y externa. Internamente, fomentar la investigación académica sobre la museología, así como de otras áreas del conocimiento relacionadas. Externamente, se relaciona con la difusión, ya que, hace referencia al contacto de la sociedad con la institución. Por ello, además de promover la cultura, deben dar a conocer las investigaciones realizadas en la universidad a través de exposiciones y conferencias.

Función educativa: Puede considerarse desde lo interno y lo externo. Lo interno corresponde a la formación y preparación de su personal y su comunidad. En lo externo, hace referencia al hecho de compartir estos conocimientos y su apoyo a la educación formal.

Función de divulgación: Promover las investigaciones realizadas en la institución a través de exposiciones y conferencias, así como ofrecer un servicio a la comunidad al crear espacios de encuentro entre universitarios, especialistas y diversos sectores de la sociedad, incluyendo expertos de otras instituciones.

Como puede observarse, estas tres funciones están relacionadas entre sí, y pueden expresarse a través de la Figura 30.

Figura 30

Triple función de los museos universitarios. Elaboración propia a partir de lo expuesto por Reynoso Haynes (2012).



Nota: Adaptado de Reynoso Haynes, E. (2012). Públicos en los museos de ciencia de la UNAM.

Por tanto, los museos universitarios son espacios e instituciones en donde se investiga y promueve la generación del conocimiento, para que este pueda ser compartido con la sociedad, con la finalidad de enriquecer la cultura, así como de proteger y divulgar el patrimonio.

3.3 Los públicos en los museos universitarios

Cuando los museos, se abrieron al público y se considerarón parte del derecho de acceso a la cultura, surgió el interés por convertirlos en espacios que no solo exhibieran colecciones, sino que también fomentaran la comunicación con los visitantes. Esto generó un interés en conocer al público, para que los mensajes, el conocimiento y el patrimonio pudieran ser transmitidos eficazmente.

Conocer a los públicos de los museos es una labor compleja que implica conocer tanto su contexto, como factores sociales, culturales y hasta políticos. Por lo que según Pérez Castellanos (2016), los estudios de públicos pueden entenderse como:

> Los estudios de públicos son un área de la museología que se dedica a la investigación de los visitantes de los museos, y de otras instituciones afines, desde un punto de vista amplio, el cual incluye no solo a los visitantes reales, sino también a los potenciales e incluso a los llamados no públicos. (p.21)

Asimismo, si bien parte de los estudios se basan en cualidades y características demográficas, estos se han ampliado buscando conocer a los visitantes desde diversas perspectivas y propósitos. De forma que, primeramente, es ideal tener un objetivo claro sobre qué se quiere conocer del público para encaminar los esfuerzos de los estudios al cumplimiento de ese objetivo.

Al conocer los objetivos y propósitos, Pérez Castellanos (2016) expone que, los estudios de públicos buscan identificar las características de los visitantes, sus intereses, necesidades y expectativas, así como su comportamiento y la calidad de su experiencia en los museos. Ayudando a optimizar los servicios y crear oportunidades de disfrute y aprendizaje.

Es así que, considerando que los museos y sus contextos son heterogéneos,

también lo son sus públicos y los propósitos de los estudios, por lo que se han ofrecido diferentes perspectivas y herramientas para su análisis. Una de las perspectivas desde las que pueden analizarse estos estudios es desde su propósito, que de acuerdo con Pérez Castellanos (2016) podría clasificarse como: de diagnóstico, evaluación, monitoreo e investigación. El diagnóstico permite identificar el estado inicial de su relación con el público ayudando a entender causas y áreas de mejora, la evaluación busca medir la efectividad de exposiciones o programas, analizando los resultados obtenidos. Por su parte, el monitoreo, reúne información sobre el funcionamiento diario, como el flujo de visitantes o el uso de espacios en el museo. Por último, la investigación, busca aportar conocimiento al campo museístico de forma teórica, estudiando fenómenos a través de estudios a largo plazo y formulación de hipótesis, abordando preguntas como el porqué ciertos públicos visitan museos.

Por otro lado, Muñoz-Aréyzaga (2017) menciona que, los estudios de públicos a lo largo de la historia han tenido cinco enfoques que son: el conductista, el sociodemográfico, el de la mercadotecnia, el impacto del mensaje y el educativo. El enfoque conductista o etológico estudia el comportamiento de los visitantes en el museo, lo que ayuda a identificar qué partes captan mayor interés. El sociodemográfico busca definir y caracterizar a los visitantes de los museos, incluyendo aspectos como género, procedencia, horarios, temporadas y motivos de visita. La mercadotécnica, que se centra en evaluar la satisfacción de los usuarios considerando al museo como un producto, relacionando el análisis del impacto publicitario en la decisión de visitarlo. La cuarta perspectiva se enfoca en el análisis del impacto y elementos del mensaje museográfico y sus exhibiciones, considerando al museo como un medio de comunicación. Finalmente, la educativa se centra en analizar cómo los visitantes retienen la información.

Como puede observarse, las perspectivas y análisis de los públicos son heterogéneos y sus objetivos pueden ir desde la mejora de las exposiciones, comunicación o gestión, conocer la demografía de sus visitantes, hasta incluso fines

publicitarios. Con respecto a este último, hay una relación entre los estudios de públicos y los estudios de mercadotecnia en museos. Debido a que ambos buscan entender las percepciones y la satisfacción de los visitantes. Sin embargo, como indica Pérez Castellanos (2016) los estudios de mercado se centran más en la promoción comercial y el crecimiento financiero, mientras que los estudios de públicos informan y sensibilizan sobre las necesidades y expectativas de los visitantes, priorizando la calidad de las experiencias y las contribuciones educativas del museo. Cabe aclarar que existen otros tipos de estudios de públicos, como aquellos que abarcan quién los hace, su amplitud en cuestión de territorio o localidad, etcétera. Además, pueden complementarse o utilizar más de uno, de acuerdo a los objetivos buscados.

Particularmente en el caso de los museos universitarios, también se llevan a cabo estudios de públicos, sin embargo, como destaca Rico Mansard (2012b), si bien están abiertos al público general, los públicos objetivo deben pensarse primeramente en la comunidad universitaria como: estudiantes, profesores, investigadores, administrativos y egresados. Ya que, aunque cada uno tiene características distintivas, comparten a la universidad como lugar de formación o de trabajo. Es por ello que, la comunidad universitaria debe tener prioridad sobre otras audiencias, de forma que los contenidos, diseños y museografías se elaboren con base en sus necesidades e intereses. En este sentido, Reynoso Haynes (2012) coincide en que se debe tener presente en primer término a la comunidad universitaria, para que puedan sentir pertenencia a ellos y percibirlos como espacios para conocer mejor a la universidad; además de un punto de encuentro, expresión, debate y cambio.

Centrar el estudio de públicos en la comunidad universitaria permite a su vez, fortalecer las tres funciones sustantivas de los museos universitarios, buscando fomentar la identidad con la institución, la colaboración, investigación, difusión, etc. Asimismo, si bien no se excluye al público en general, es preciso en cada estudio delimitar sus objetivos, ya que como señala Reynoso Haynes (2012): “el público es la razón de ser de un museo, por lo que es imprescindible

conocerlo previamente para planear y diseñar el mensaje y los contenidos, en función de este." (p.110). Por lo que, los estudios de públicos se utilizan para comprender y mejorar la relación entre los museos y sus visitantes, a través de metodologías que permitan identificar las características, necesidades y expectativas del mismo. De modo que, los museos puedan escuchar a su audiencia, adaptando sus ofertas a las realidades de los visitantes y logrando una comunicación bidireccional.

3.4 Un acercamiento a la historia de los museos universitarios

En la antigüedad, aproximadamente a finales del siglo III a.C. se crea el Mouseion de Alejandría, el cual de acuerdo con fuentes como García Lirio (2021) y García Fernández (2018); puede considerarse como la primera institución que vinculaba al museo con la universidad, ya que en él se reunían intelectuales, se enseñaba, debatía y se buscaba la difusión del conocimiento. Asimismo, contaba con colecciones y su biblioteca. Es por estas características, sobre la relación que tenían la formación académica con el museo como un espacio de investigación y estudio que se le considera el referente más antiguo de un museo universitario.

A partir de entonces, la universidad y los museos se fueron extendiendo y abarcando una mayor cantidad de disciplinas. Como relatan García Lirio (2021) y García Fernández (2018), en las universidades más antiguas como Bolonia, París y Oxford, comenzaron a reunirse colecciones, destacándose la universidad de Oxford en Reino Unido, en la cual se consolida el Museo Ashmolean como primer museo universitario en el siglo XVII.

Con el tiempo, según lo expuesto por García Lirio (2021), García Fernández (2018) y De la fuente (2012) estas colecciones académicas se convirtieron en los conocidos como "gabinetes de curiosidades" que, durante ese mismo siglo, sir-

vieron para avanzar en el conocimiento científico al centrarse en la observación y estudio de los objetos. A la par de estas colecciones, universidades como Cambridge y Valencia comenzaron a reunir colecciones de especímenes naturales y anatómicos, lo que dio lugar a que más adelante en el siglo XVIII, surgieran museos universitarios como la Academia de Ciencias de la Universidad de Bolonia y el Museo Sedgwick en Cambridge. En este mismo siglo, el avance de las ciencias llevó a la creación de museos en países como Italia y Portugal, y surgieron colecciones en disciplinas como la física, astronomía, química, paleontología, entre otras. Asimismo, predominaban las ideas de la Ilustración, haciendo de estos espacios museos-enciclopedias en los que se desarrollaba una alta especialización.

Para el siglo XIX, García Lirio (2021) menciona que, el surgimiento de los museos universitarios continuó en expansión, dando lugar al Museo Fizwilliam en Cambridge, el Museo de la Universidad de Yale, creado en 1832 y considerado el más antiguo de América, seguido por el Museo de Arte de la Universidad de Harvard. Asimismo, la autora apunta que en Iberoamérica, se considera que el primer museo universitario surgió en Brasil en 1818, seguido por el primer museo universitario mexicano.

Cabe destacar que, además de los museos mencionados, surgieron otros, tanto en el continente americano como a lo largo del mundo, como en Japón, Australia, Bélgica y Canadá. Por lo que, con el cada vez mayor número de ellos, según refiere (Stanbury, 2000), en 1998 se llevó a cabo una reunión del ICOM en Melbourne, en donde se propuso la creación de una red internacional de museos y colecciones universitarias, así como de conferencias dedicadas a ellos. Esto llevó a que, como señala (López, 2017), en el año 2000 se consolidara la creación del International Committee for University Museums and Collections (UMAC) dentro del ICOM, siendo una rama diferenciada en la museología, centrada en su estudio y relevancia. Desde entonces, los encuentros anuales realizados han fortalecido su presencia en el ámbito académico y museológico. Por lo que además, según el trabajo del mismo autor, en el año 2007 se firmó el convenio

para la creación de la Red Latinoamericana de Museos y Patrimonio Cultural Universitarios, resaltando el trabajo para el desarrollo de los museos universitarios en América Latina.

En la actualidad, como expone Cárdenas Carrión (2021), los museos universitarios tienen el reto de atraer visitantes mediante experiencias significativas y modelos educativos inclusivos, alineados con los intereses de la sociedad. Contando con grandes posibilidades para el desarrollo social a través de exposiciones y eventos innovadores en ciencia, arte y humanidades. Asimismo, destaca que su fortaleza radica en su capacidad para vincularse con su comunidad académica, creando redes de conocimiento que integren docencia, investigación y difusión de formas novedosas y transformadoras.

Si bien, en la historia general de los museos, estos comenzaron como colecciones relacionadas al poder y las élites, en el caso de los museos universitarios, las colecciones surgieron con fines de estudio. Además, estos últimos tuvieron relación con la democratización de la cultura, pues desde sus inicios, buscaban no solamente la generación del conocimiento, sino también su divulgación, promoviendo el derecho a la cultura y la educación.

La historia de los museos universitarios podría ampliarse, ya que numerosos países poseen una rica historia particular en relación con ellos, como se verá en el caso de México. Por otro lado, si bien gran parte de la investigación sobre su historia ha estado centrada en Europa, cada vez se realizan más esfuerzos para documentar su desarrollo en diversas regiones del mundo. Esto contribuye a una visión más diversa y equitativa sobre su evolución e importancia a nivel global. Reconocer las particularidades de cada contexto, permite apreciar cómo han influido en la sociedad, la cultura y la educación.

3.4.1 Los museos universitarios en México

La historia de los museos en México desde sus inicios ha estado vinculada a la universidad y las academias, ya que, como relata (Herreman, 2000), parte de las primeras colecciones se pusieron bajo su cuidado. Por lo que, los primeros referentes datan desde finales del siglo XVII, cuando la Real Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos en la Nueva España comenzó a reunir colecciones y a adaptar espacios para preservarlas o exhibirlas. Lo que derivó en que para 1790, se inaugurara el primer Museo de Historia Natural abierto al público.

Años más tarde, Boadella (2011) indica que, el Colegio de Minería albergó colecciones científicas, especialmente de historia natural, y que en conjunto con la Academia de San Carlos pasaron a formar parte de la Universidad Nacional a principios del siglo XX, llevando consigo sus acervos. Asimismo, menciona que se instalaron un Jardín Botánico en el Palacio Nacional y un Gabinete para el estudio de la flora autóctona, reflejando la visión científica y coleccionista de la Ilustración, que dio origen a colecciones que hoy conforman museos en México.

Más adelante, (Herreman, 2000) relata que, con el estallido de la Guerra de Independencia, parte del acervo del Museo de Historia Natural se trasladó a la universidad, reforzando la relación entre estas instituciones. Al finalizar la guerra, se instalaron en la Universidad el Conservatorio de Antigüedades y un Gabinete de Historia. Dando paso a que en 1825 se fundara por decreto el Museo Nacional en uno de los salones de la Universidad. Desde entonces, el museo estuvo alojado en espacios universitarios hasta 1865, cuando el Museo Público de Historia Natural, Arqueología e Historia se trasladó a la antigua Casa de Moneda, junto al Palacio Nacional, marcando su separación de la universidad.

Tiempo después, Boadella (2011), señala que en 1910 Justo Sierra buscó restaurar a la Universidad, la cual tuvo un desarrollo después de la Revolución Mexicana bajo la dirección ideológica de José Vasconcelos. En esa época, la Uni-

versidad Nacional estableció sus políticas de extensión y difusión, que no solo definirían el carácter de los museos universitarios, sino también de la educación y las políticas culturales del país, influyendo en la museología mexicana hasta la actualidad.

A partir de entonces, escuelas y facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México, así como de otras universidades públicas del país, especialmente las enfocadas en ciencias naturales y físico-matemáticas, comenzaron a contar con museos, galerías y colecciones que apoyaban tanto la enseñanza como la investigación. Por lo que, durante el siglo XX comenzaron a surgir museos universitarios como el Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA), el Museo Universitario del Chopo, y el Universum. De este modo, es a partir de este siglo cuando los museos universitarios comienzan a desarrollarse a lo largo del país, esto también debido a la lograda autonomía de las diferentes escuelas públicas en los estados. Asimismo, Rico Mansrad (2019) apunta que: "A 1964 se

Figura 31

Academia Nacional de San Carlos.



Nota: Elaboración propia.

Figura 32

Palacio de la Autonomía. Museo perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México.



Nota: Elaboración propia.

le conoce como el año de oro de los museos nacionales, pues se inauguraron cinco grandes espacios: Nacional de Antropología, de Historia Natural, Nacional del Virreinato, de Arte Moderno y de la Ciudad de México".

Para 2017 según los datos del Comité Internacional para los Museos y Colecciones Universitarias (UMAC)(2017), México contaba con 119 museos universitarios registrados, mientras que para 2019, según lo indica Rico Mansrad (2019): "México es el segundo país de la región con más recintos de este tipo, solo después de Brasil…De los mil 789 que hay en el país, 130 son universitarios, y 27 están a cargo de la UNAM". Por lo que, la Universidad Nacional Autónoma de México se destaca como la universidad con más museos en el país, seguida por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx) con 11. Es así como, desde su origen los museos en el país mantuvieron relación con la universidad, especialmente con la hoy Universidad Nacional Autónoma de México, y de los acontecimientos que forjaron su historia, así como de los movimientos sociales, culturales y políticos que la involucraron.

Con el desarrollo de los museos universitarios en el país, se han realizado diversos esfuerzos por estudiarlos y censarlos. Ante esto, Monges (2012) y García Lirio (2020) señalan que en 2006 se instituye en México el UMAC (Comité Internacional de Museos Universitarios) durante la Conferencia Internacional del ICOM, que tuvo lugar en Viena en 2007. Posteriormente, en 2018, se llevó a cabo el Primer Encuentro Nacional de Museos Universitarios, bajo el lema "Pensar los museos universitarios del siglo XXI" llevándose a cabo en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx).

Este apartado tuvo como objetivo ofrecer una aproximación al origen y desarrollo de los museos universitarios en el país, permitiendo conocer su relación con los museos en general, así como su enfoque en la educación, investigación y divulgación. Además de identificar su relevancia y los esfuerzos realizados para garantizar su mantenimiento y preservación, contribuyendo al desarrollo académico y cultural.

3.5 Historia y actualidad de los museos en la UAEMéx

La Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), fundada en 1828 en Tlalpan, ha sido desde sus inicios una institución representativa para el desarrollo educativo y cultural del estado. En sus primeros años, se conoció como el Instituto Científico y Literario Autónomo, hasta que en 1956 adquirió su actual denominación, convirtiéndose en la máxima casa de estudios de la entidad (UAEMéx, s.f.).

Asimismo, en la actualidad, ofrece diversos programas educativos que, de acuerdo con datos de Barrera Díaz (2024), suman un total de 926 entre bachillerato, técnico superior y licenciaturas, especialidades, maestrías, doctorados, además de diferentes cursos, y talleres que atienden a las diversas necesidades educativas de la comunidad. A lo largo de su evolución y crecimiento, la UAEMéx ha dado lugar a la creación de museos universitarios, que reflejan su compromiso con la educación, así como también con la preservación y promoción del patrimonio cultural y científico de la región.

La historia de sus museos, de acuerdo con González Vargas (2016), comienza con el Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada" inaugurado en 1978. Su creación estuvo vinculada con el Gabinete de Historia Natural del Instituto Literario del Estado de México. Este gabinete formaba parte de la enseñanza de las ciencias naturales de aquella época. Asimismo, detrás de esta iniciativa estuvo el médico y naturalista José Ma. Villada Peimbert, que durante su gestión, fue responsable de montar tanto el Gabinete de Historia Natural como el Observatorio Meteorológico, sentando así las bases de lo que más tarde se convertiría en el museo.

En la actualidad, Osorio García (2021) describe que la colección de este museo incluye objetos relacionados con la biología, paleontología, botánica y zoología, lo que lo convierte en un espacio para el estudio de las ciencias naturales. Además, cuenta con un área de exposiciones temporales en la cual se presentan piezas o temáticas relacionadas con el museo.

Figura 33

Museo de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada", 2025



Nota: Elaboración propia.

En el año 2001, se inauguró el Museo Universitario "Dr. Luis Mario Schneider", ubicado en Malinalco, pensado como un espacio donde se pudiera profundizar en las raíces culturales, históricas y naturales de la región a través de sus diversas colecciones. Este espacio, también cuenta con un área para exposiciones temporales, y contiene un importante acervo arqueológico e histórico de la región (Martínez Rocha y Carrandi Ríos, 2018). Al año siguiente, como refiere Abraham Jalil (2012), se instauró el Museo Universitario "Leopoldo Flores" (MULF) en Ciudad Universitaria, creado gracias a la donación de la obra del pintor y muralista Leopoldo Flores. Este museo, además de albergar obra del artista, se diseñó inspirado en las ideas de Flores. En la actualidad cuenta con salas de exposiciones temporales, área para talleres, biblioteca y ludoteca.

Para 2004, se dio la apertura de los Gabinetes Universitarios de Física, Química y Medicina. Su acervo permite conocer sobre la historia y evolución de estas disciplinas, a través de equipos e instrumentos relacionados. En la actualidad cuenta con dos salas permanentes, la primera corresponde al gabinete de medicina y la segunda al gabinete de física y química. También integra un área para exposiciones temporales, que son de índole científica y artística (Dirección de Museos y Galerías UAEMéx, 2020). Un año después, en 2005, el Observato-

rio Meteorológico "Mariano Bárcena" se convirtió en museo. Este espacio, conserva aparatos que han brindado información sobre fenómenos meteorológicos y climáticos desde mediados del siglo XX, continuando hasta el día de hoy con el monitoreo meteorológico del clima local. En él, además se muestran diversos instrumentos relacionados con el conocimiento del clima (Museo Observatorio Meteorológico Universitario “Mariano Bárcena”,s. f.).

Más adelante, el Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón" se inauguró en el 2009, con el objetivo de preservar y difundir la historia de la universidad, estructurándose en salas que dan a conocer los diferentes periodos de la institución. Además de las exposiciones permanentes, el museo permite la investigación a través de archivos y acervos fotográficos. Igualmente, este espacio cuenta con un área de exposiciones temporales (Museo de Historia Universitaria “José María Morelos y Pavón” UAEMéx, s. f.).

Figura 34

Museo Universitario ”Dr. Luis Mario Schneider” 2025.



Nota: Elaboración propia.

Figura 35

Museo “Leopoldo Flores” 2025.



Nota: Elaboración propia.

Figura 36

Gabinetes de Física y Química. 2025.



Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, Osorio García (2021) indica que la Pinacoteca Universitaria "Los autonomistas" es un museo de pintura en el que sus piezas forman parte del patrimonio cultural y artístico de la UAEMéx. Este espacio, se reinauguró en mayo de 2019 con el propósito de brindar al público una visión de las artes del siglo XIX, así como de pintores relevantes en la historia del Estado de México. Por su parte, la Galería Universitaria "Fernando Cano" es un espacio dedicado a la promoción y exhibición de obras artísticas de diversos autores, presentando, exposiciones temporales a lo largo del año.

El Archivo Histórico "Presidente Adolfo López Mateos", fundado originalmente en 1978, resguarda documentos que datan desde el siglo XIX, cuando se estableció el Instituto Científico y Literario. Siendo una fuente para la investigación histórica, ya que su acervo está disponible para consulta (Archivo Histórico Universitario Presidente Adolfo López Mateos, s. f.). Otro espacio museográfico corresponde a La Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan, en donde se realizan diversos eventos y exposiciones. Finalmente, la Galería Délfica es uno de los espacios más recientes de la universidad, con una visión moderna, que igualmente ha albergado diversas exposiciones artísticas, siendo partícipe también del llamado “Laboratorio de Innovación

Cultural" en el cual se busca investigar, apoyar y explorar desde la multidisciplina a la creación artística.

Es así que, en la actualidad, de acuerdo con UAEMéx (s.f.), estos 11 espacios se consideran formalmente como museos universitarios. Sin embargo, a partir de lo expuesto en el capítulo uno sobre los museos, es importante diferenciar a los museos universitarios de las galerías, que si bien también son espacios culturales, poseen características y acervos diferentes; asimismo, hacer esta diferenciación permite estudiarlos y abordarlos de forma más especializada. En este sentido, los museos corresponden a aquellos que cuentan con acervos históricos, permanentes y especializados que forman parte del patrimonio de la universidad, mientras que en las galerías sus contenidos y exposiciones son variables, así como sus acervos y exposiciones pueden provenir de origen interno o externo. Por otro lado, la universidad también cuenta con otros espacios culturales donde se llevan a cabo actividades y exposiciones de carácter artístico y académico.

Figura 37

Sala permanente del Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón" 2025.



Nota: Elaboración propia.

Conocer la historia de estos museos permite notar que la mayoría se inauguraron durante el siglo XXI, lo que los convierte en instituciones jóvenes en comparación con otros en el país. Es por ello que algunos aún no están consolidados en la memoria colectiva de los habitantes de la región, a pesar de la relevancia de sus acervos y su potencial cultural. Promover su visibilidad y reconocimiento es importante para seguir reconociendo el valor de sus colecciones y la función que desempeñan en el ámbito académico y cultural de la UAEMéx y de la región misma.

Asimismo, en Barrera Díaz (2024), se detallan las diversas actividades que los museos universitarios tienen, de forma que puede apreciarse que ofrecen una variedad de talleres, exposiciones, proyecciones, entre otras actividades. Por otro lado, hay una labor constante de integrar la innovación y nuevas tecnologías, con el fin de volverlos espacios más inclusivos y dinámicos, así como de acercarlos a más personas, a través de recorridos y exposiciones virtuales, así como la digitalización del acervo, entre otros.

Figura 38

Sala permanente del Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón". 2025.



Nota: Elaboración propia.

Sin embargo, otro aspecto relevante a considerar con respecto a la actualidad de estos museos, es que, como se mencionó en el capítulo uno, los museos en general han enfrentado y siguen enfrentándose a diversos retos. Dentro de los mencionados se destacó la tecnología, los cambios socioculturales y el desafío ante las crecientes ofertas de entretenimiento. No obstante, de manera particular, los museos en México enfrentan además retos económicos, políticos y sociales, a los cuales los museos universitarios de la UAEMéx no son ajenos.

Dentro de las problemáticas que han afectado a estos museos universitarios en años recientes, es que han existido temporadas en que han tenido que permanecer cerrados. Estos hechos, resaltan la importancia de considerar estrategias alineadas con su contexto y asimismo, puedan ser percibidos como parte de su

Los museos universitarios tienen una gran riqueza histórica, su distintivo principal, como se abordó a lo largo del capítulo, se relaciona con que son administrados por una universidad. Al formar parte de estas instituciones, deben cumplir con tres funciones esenciales que son; la investigación, la educación y la divulgación. Añadido a ello, este tipo de museos ha buscado estudiar y comprender a sus públicos, para seguir haciendo de ellos espacios donde la universidad y la sociedad en general converjan. Considerar a los públicos en los museos, es relevante ya que, en el diseño siempre se tiene en cuenta a las personas a las que va dirigido. Como se vio en el capítulo dos, enfoques como el diseño universal, permiten tener presentes las necesidades de la diversidad de personas, y en los museos esta diversidad no puede pasarse por alto.

Por otro lado, la historia de los museos universitarios se sigue escribiendo día a día, conocerla permite entender su impacto en el desarrollo y cambios de los museos en general. En contextos como México, estos museos han sido y son fundamentales para la protección del patrimonio y el desarrollo de la cultura, además formar parte de los primeros museos del país.

Añadido a ello, conocer la historia de los museos pertenecientes a la UAEMéx, permite adentrarse en su contexto y desarrollo. Una de sus características principales es que, si bien su acervo data de varios años atrás, el surgimiento formal de la mayoría de ellos ha sido durante el transcurso de este último siglo, convirtiéndolos en espacios relativamente nuevos. No obstante, forman parte de organizaciones internacionales y se ha hecho un gran esfuerzo por posicionarlos y reconocerlos.

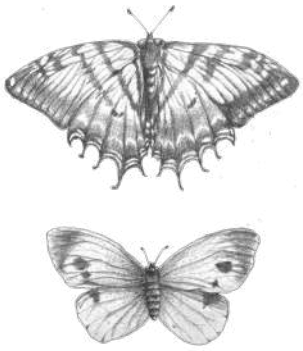
Esta herencia histórica y compromiso social deben ser protegidos y compartidos, de modo que se sigan explorando estrategias para acercar a los museos universitarios tanto a su comunidad como a la sociedad en general. En este sentido, el diseño gráfico, como se ha abordado, es una disciplina que permite fortalecer su comunicación, ayudar a resolver sus necesidades y desde diversos ángulos, contribuir al logro de sus objetivos con innovación.

Por otra parte, en relación con lo abordado en este capítulo, se retomará el acercamiento al contexto de los museos universitarios de la UAEMéx para el desarrollo del diagnóstico, así como para la delimitación de los parámetros de análisis a considerar, puesto que esta información permitió conocer su evolución, así como su relevancia histórica. Añadido a ello, la diferenciación entre los museos y galerías universitarios ayudará a la formulación de una estrategia más específica que considere estas diferencias y en un futuro estos espacios puedan abordarse de forma particular.

Finalmente, los temas de los públicos y funciones de los museos universitarios, también se retomarán para la formulación del método y estrategia propuesta, pues esta información se tomará como base, al tener presente los públicos esenciales de los museos universitarios, así como sus funciones.







Capítulo 4
Formulación de estrategia de innovación en Diseño Gráfico para promover la interrelación entre los museos de la UAEMéx

"La mayoría de la gente cree que el diseño es algo decorativo. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre."
Frase atribuida a Steve Jobs.

En todo proceso de diseño, es esencial llevar a cabo un diagnóstico previo que permita identificar y contextualizar las necesidades. En este capítulo, se aborda el diagnóstico de la interrelación actual de los museos pertenecientes a la UAEMéx, a partir de su diseño gráfico. Esto con el objetivo de identificar la existencia de alguna estrategia previa, así como de áreas de oportunidad.

Para realizar dicho diagnóstico, se exponen algunas metodologías propuestas por autores reconocidos en diseño de identidad visual, en las cuales se incluye una fase de diagnóstico. Estas herramientas se seleccionaron considerando que estos museos forman parte de una misma institución. Lo que permitirá evaluar la coherencia gráfica de los museos como parte integral de la universidad.

Una vez expuestas las metodologías, se eligen las variables de análisis y se lleva a cabo el diagnóstico utilizando una metodología cualitativa, como la observación no participante, levantamiento fotográfico y acercamiento a personas encargadas de estos espacios. Concluido el diagnóstico, se presentan los hallazgos encontrados. Más adelante, a partir de lo observado y analizado en los capítulos anteriores, se propone un método que sea aplicado para la formulación de una estrategia de diseño gráfico que fortalezca y promueva su interrelación y que a su vez considere la innovación sociocultural y la inclusión.

Finalmente, tomando como base el método propuesto, se expone el desarrollo de la formulación de la estrategia, a través de la elaboración de un Producto Mínimo Viable (PVM) que ejemplifica el funcionamiento y aplicación del método, así como funcione para en el futuro ser implementado como herramienta para fortalecer a los museos universitarios.

4.1 Diagnóstico de la interrelación entre los museos de la UAEMéx a través de su diseño gráfico aplicado.

4.1.1 Antecedentes de modelos de diagnóstico de diseño de identidad visual institucional

Como se abordó en el capítulo 2, el diseño de identidad visual institucional ha cobrado relevancia respecto a su aplicación en los museos, debido a que permite fortalecer su identidad integral y sus estrategias de comunicación, así como reflejar sus valores a través de su imagen. Asimismo, ayuda a que los museos puedan distinguirse unos de otros.

Si bien en ese apartado se abordó el concepto general de la identidad visual institucional y su relación con los museos, en el presente se exponen tres metodologías en las cuales existe una fase de diagnóstico. Dentro de esta fase se tiene el objetivo de evaluar la coherencia de la imagen existente a través de elementos específicos, para plantear estrategias y soluciones contextualizadas.

En la actualidad existen diversas metodologías para el desarrollo de identidad visual. Las aquí expuestas se basan tanto en la relevancia de sus autores, como por el énfasis en la fase de diagnóstico que permitirá sentar las bases para el desarrollo del diagnóstico de la interrelación entre los museos universitarios de la UAEMéx. Por otra parte, la razón por la que se eligieron es porque aportan elementos específicos de análisis enfocados en la coherencia visual integral de una marca o institución.

En el contexto de los museos pertenecientes a la UAEMéx, este enfoque resulta funcional para evaluar cómo los museos siendo entidades autónomas en su conceptualización y por la diversidad de sus contenidos, mantienen a su vez una identidad gráfica cohesionada como parte de una misma institución.

Partiendo de lo anterior, se exponen las metodologías seleccionadas:

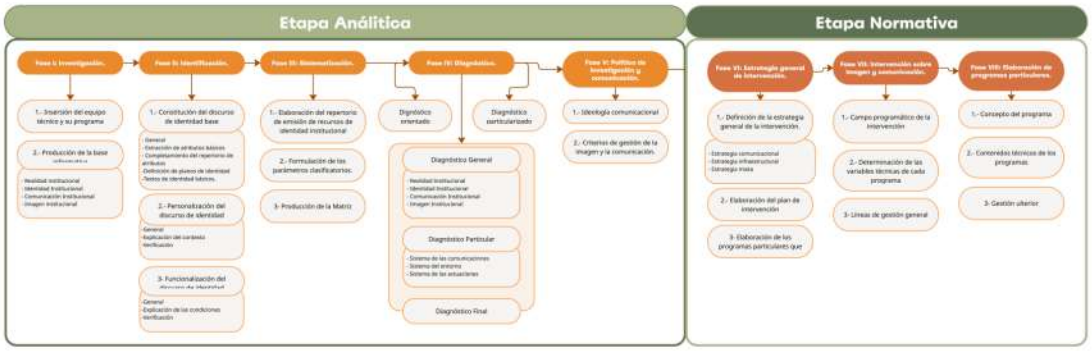
1.- Metodología de la programación. Norberto Chaves.

En el trabajo de Chaves (2005), el autor propone una "metodología de la programación" para el desarrollo de una imagen institucional. El autor lo llama así, porque desde su perspectiva, la metodología consiste en un proceso técnico que actúa entre la identificación de una necesidad de intervención en la identidad institucional y la ejecución concreta de dicha intervención.

Esta metodología la divide en dos etapas principales, subdivididas a su vez en diferentes fases; la primera etapa, la denomina analítica y la subdivide en cinco fases: investigación, identificación, sistematización, diagnóstico y política de imagen y comunicación. La segunda es la etapa normativa, en la cual propone las fases de la seis a la ocho y son: formulación de la estrategia general de la intervención, diseño de la intervención general y elaboración de programas particulares. Su metodología propuesta es extensa y dentro de estas fases integra otras, en la Figura 39 se presenta una interpretación gráfica de su propuesta metodológica.

Figura 39

Interpretación de la Metodología de la Programación de Norberto Chaves (2005)



Nota: Adaptado de Chaves, N. (2005). La imagen corporativa.

De este modo, dentro de la etapa analítica, que es donde se estudia el contexto en el cual se desarrollará la imagen institucional, se encuentra la fase de diagnóstico, que asimismo se subdivide en el diagnóstico general, el diagnóstico particular y un diagnóstico final. De acuerdo con el autor, en este diagnóstico se tiene el objetivo de identificar las problemáticas de imagen con profundidad y está encaminado a guiar soluciones concretas. Asimismo, propone dos enfoques para realizarlo, el diagnóstico orientado y el diagnóstico particularizado, en el primero pone énfasis en la comunicación en función de los atributos de identidad propios de la organización, mientras que en el segundo se pone énfasis en identificar problemas concretos de alguna parte del sistema de comunicación.

En cuanto al diagnóstico general, este tiene por objetivo analizar de manera integral a la institución desde cuatro aspectos que son: la realidad, la identidad, la comunicación y la imagen institucional. En él se busca detectar la existencia de problemáticas que puedan estar interconectadas (Chaves, 2005). Por su parte, el diagnóstico particular, está enfocado en el análisis de la comunicación institucional, con el objetivo de evaluar que sea coherente y eficaz. Además, este diagnóstico se subdivide en tres sistemas: el sistema de las comunicaciones, el sistema del entorno y el sistema de las actuaciones.

Dentro de este diagnóstico particular, es importante destacar el sistema de las comunicaciones, ya que dentro de este diagnóstico se propone analizar los mensajes institucionales, incluyendo materiales impresos, publicidad, atención al público y otros medios. Por tanto, este sistema suele ser el más visible para la institución. En este caso, el análisis busca evaluar tanto la eficacia funcional de estos recursos como su capacidad para transmitir los valores institucionales. Añadido a esto, Chaves (2005) integra los diferentes diagnósticos, de modo que se obtenga un diagnóstico final que tiene por objetivo sintetizar los hallazgos y así definir una estrategia de intervención precisa.

Esta metodología es extensa y busca profundidad en cada parte del desarrollo, si bien es detallada y estructurada, tiene la desventaja de ser compleja e impli-

car una inversión considerable de tiempo. Además, para ser realizada con eficiencia, lo ideal es que se lleve a cabo por un equipo de personas. Sin embargo, para los objetivos de esta investigación, resulta útil en cuanto al desglose de la propuesta de elaboración de un diagnóstico para evaluar e identificar problemas en la comunicación y estructura de una identidad visual institucional.

2.- Metodología de Diseño de identidad de Marca (Designing Brand Identity). Alina Wheeler.

La propuesta de metodología para el diseño de identidad de marca de Wheeler (2009) está dividida en 5 fases generales (Figura 40), que son: investigación, definición de la estrategia, diseño de la identidad, creación de puntos de contacto y gestión de los objetivos, dentro de las cuales se incluyen subfases o parámetros a considerar. Dentro de esta metodología, en la fase de investigación se proponen tres tipos de auditorías: la auditoría de marketing, auditoría competitiva y auditoría de lenguaje.

En la auditoría competitiva, se tiene como objetivo analizar las marcas e identidades para conocer a la competencia, principalmente en términos comerciales. La auditoría de lenguaje hace referencia al análisis del tono de los mensajes de la comunicación de marca, con el objetivo de crear una estrategia coherente que integre la imagen, el lenguaje de la organización y la experiencia del cliente. Por otro lado, la auditoría de marketing, es la que resulta más oportuna para este apartado, ya que en ella se integran tres tipos de análisis (Figura 41) que corresponden a evaluar los elementos de identidad, analizar cómo suceden las cosas y la documentación de los hallazgos.

En el desarrollo de esta auditoría, se tiene el objetivo de evaluar los elementos de identidad actuales en la organización para identificar aquellos que necesiten reforzarse o rediseñarse, de modo que se puedan rescatar elementos y así prospectar una identidad futura. Estos elementos de identidad evaluables propuestos por la

Figura 40

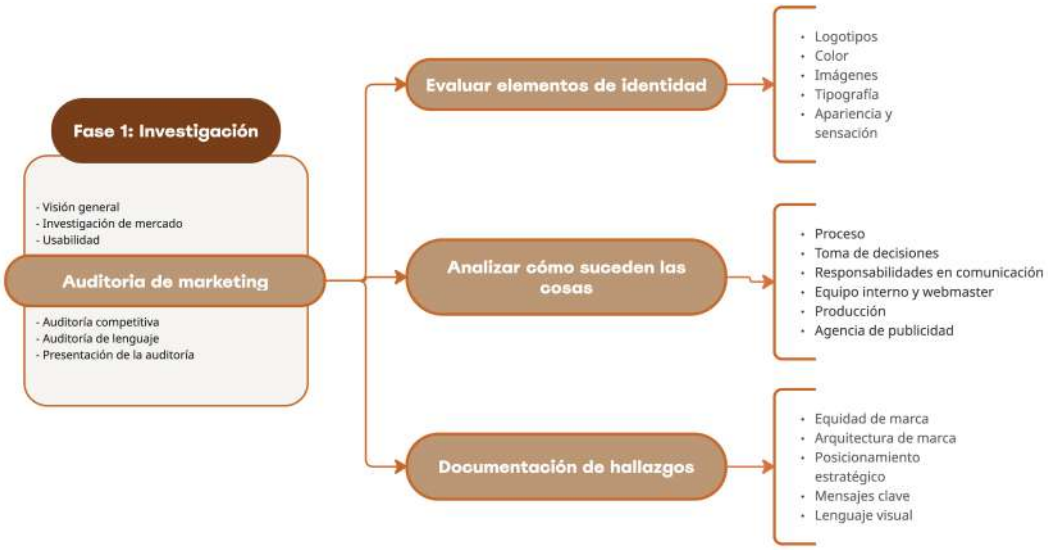
Interpretación de la Metodología de Identidad de Marca propuesta por Wheeler (2009).



Nota: Adaptado de Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity.

Figura 41

Elementos de la auditoría de marketing, propuesta por Wheeler (2009).



Nota: Adaptado de (Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. p.114)

autora, resultan relevantes para analizar la coherencia visual en una identidad institucional y sus aplicaciones o puntos de contacto. Estos puntos de contacto corresponden a: logotipos, color, imágenes, tipografía, apariencia y sensación (formatos).

De acuerdo con lo planteado por Wheeler (2009), el color, hace referencia a la paleta de color tanto primaria como secundaria que identifica a la marca. Las imágenes, hacen referencia al estilo de fotografía, ilustraciones o iconografía utilizada. En la tipografía, se hace referencia al sistema tipográfico utilizado. Finalmente, la apariencia y sensación, se refiere a los materiales y formatos utilizados que aportan textura, sensación e interacción.

Esta metodología, junto con sus propuestas de auditorías, ofrecen parámetros de evaluación claros en cuanto a los elementos básicos de evaluación de una identidad visual. También ofrece la ventaja, a diferencia de la metodología de Norberto Chaves, de reducir las fases de desarrollo y hacerlas precisas y esquemáticas, reduciendo la complejidad y haciéndola viable en diversos contextos, por ejemplo, para proyectos más pequeños. Sumado a esto, al ser más esquemática, aporta elementos evaluables de manera sistemática y precisa. Finalmente, también cuenta con la ventaja de ser una metodología reciente, que se adapta a los contextos actuales.

3.- Metodología de Identidad e imagen corporativa. Joan Costa.

Joan Costa es uno de los autores especializados en el tema de identidad visual y corporativa. Él propone metodologías para el desarrollo y evaluación de la identidad visual de una organización, marca o institución. En Costa (1993/2009), el autor destaca que la identidad visual está conformada por elementos esenciales que son: logotipo, símbolo y gama cromática, los cuales a su vez se aplican a la empresa, la marca, productos y servicios (Figura 42).

Su metodología ofrece herramientas para analizar cómo construir y evaluar una identidad visual. El proceso de diseño que propone el autor, puede dividirse en 8 fases que son: definición del autoconcepto, análisis, comparación entre la imagen real actual y la imagen ideal que se busca, estudio de la comunicación actual, corrección o creación del sistema de identificación (como él lo llama), desarrollo de manual de identidad, programa de implantación y control de evolución (Figura 43).

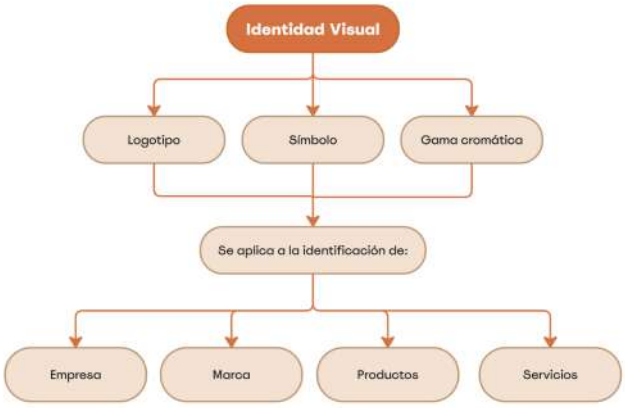
Dentro de la propuesta del autor, además de incluir los elementos esenciales de la identidad visual, propone también el análisis de sistemas de comunicaciones y a partir de los resultados, decidir si se hará una creación o una corrección del sistema de identificación, donde además, se considera la coherencia visual entre los formatos, módulos de visualización, alfabetos compatibles y las normas tipográficas. También, propone que el sistema de identificación pueda ser evaluado a través de su coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración.

Por otra parte, en Costa (2009), propone lo que denomina metodología e implementación de la imagen, que tiene puntos en común, con lo anterior. Dentro de esta se encuentra lo que el autor llama *Auditoría Estratégica Global*, la cual se propone integrar la comunicación con las acciones que se llevarán a cabo. Asimismo, busca evaluar e identificar el estado actual de la imagen implementada, para esclarecer qué acciones pueden llevarse a cabo para que la imagen de la empresa coincida con los valores y objetivos que se desean proyectar. Añadido a ello, plantea que esta auditoría debe ser exhaustiva e integral con el fin de conocer la mayor cantidad de detalles posibles acerca de la situación de la empresa.

Las metodologías propuestas por el autor, consideran tanto la creación, como la corrección o rediseño de la identidad visual, de manera que, primero se identifiquen sus necesidades y problemáticas para saber con qué estrategia proceder. Otro punto es que toma en cuenta lo que él llama el sistema de comunicaciones, que son todos los medios a través de los cuales la empresa o institución transmite su imagen.

Figura 42

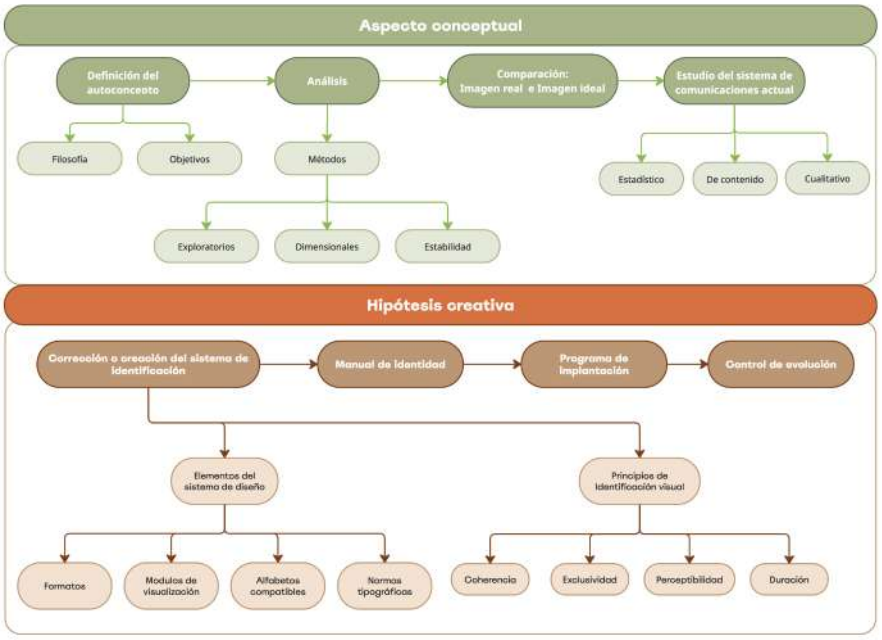
Elementos de la identidad visual. Costa (1993/2009)



Nota: Adaptado de Joan Costa. (1993/2009). Identidad corporativa. (p.34)

Figura 43

Metodología de creación del Sistema de Identidad Visual. Costa (1993/2009)



Nota: Adaptado de Joan Costa. (1993/2009). Identidad corporativa.

Tanto la metodología de Wheeler (2009) como la de Costa (1993/2009) coinciden en plantear elementos esenciales que conforman la identidad visual, lo que permite dar puntos específicos de análisis básico. A diferencia de la propuesta por Chaves, estas metodologías son más esquemáticas y al estar conformadas por elementos básicos evaluables, su aplicación puede ser más viable, especialmente en entornos pequeños.

Por otro lado, se destaca que en las tres metodologías se propone una investigación y análisis exhaustivo en lo posible, para identificar las problemáticas y necesidades de imagen y comunicación que la empresa u organización requiera. Asimismo, aportan elementos tanto para el análisis como para la creación del diseño de la identidad visual.

4.1.2 Desarrollo de diagnóstico de la interrelación entre los museos de la UAEMéx a través de su diseño gráfico aplicado.

El desarrollo del diagnóstico toma como referencia lo expuesto en capítulos anteriores, en donde se abordó cómo el diseño gráfico se aplica en los museos, así como entender cuál es la comunicación interna y externa en estos espacios y conocer cómo el diseño de identidad institucional permite que puedan tener una imagen coherente alineada con su visión y valores.

Por otro lado, al conocer el contexto de los museos pertenecientes a la UAEMéx, en donde cada museo cuenta con una museografía y gestión interna correspondientes a su concepto particular, pero como parte de una misma institución, son gestionados por la misma, este análisis se enfoca en su comunicación externa, ya que es la que se relaciona con cómo se interrelacionan entre sí más allá de sus contenidos particulares. También, por ello se toma en consideración el manejo de la imagen de marca (institucional en este caso), pues como parte de una institución cuentan con elementos gráficos que permiten identificarlos como parte de esta.

Finalmente, al tomar como referencia las metodologías presentadas relacionadas con el diseño de identidad visual, se observa que, en todo proceso de diseño, siempre es necesario llevar a cabo un diagnóstico que permita evaluar y conocer las necesidades específicas de cada proyecto, de modo que se puedan resolver las problemáticas de manera efectiva.

Por tal motivo, en este diagnóstico se toman como base elementos en común que estas metodologías ofrecen, principalmente las propuestas por Wheeler (2009) y Costa (1993/2009), para el diagnóstico de la coherencia de imagen institucional como son: uso de logotipos institucionales, paleta de colores, uso de tipografías y elementos gráficos en común, en este caso aplicados específicamente en los medios de comunicación externa impresa y digital utilizadas en los museos.

Objetivo:

Identificar los elementos en común en la comunicación externa de los museos pertenecientes a la UAEMéx a partir del diseño gráfico, con el fin de evaluar su coherencia visual e interrelación entre ellos. Este estudio explora cómo los recursos visuales como el color, tipografía y símbolos contribuyen a la relación entre los museos, es decir, es un análisis de la sintaxis de estos recursos sin profundizar en un análisis semántico.

De modo que, se evaluará la consistencia en la aplicación de la identidad visual institucional en la comunicación externa de los museos a través del uso de los logotipos, colores y tipografías institucionales. Incluyendo una revisión de los materiales gráficos utilizados, tanto en los espacios físicos (folletos, carteles, señalética, etc.), como en medios digitales (sitio web, aplicación y redes sociales). Esto además se justifica, en que cada museo cuenta con una gestión interna propia y una diversidad de temáticas, por lo que su comunicación y museografía interna depende del concepto particular de cada museo.

Además, se buscará identificar si existen materiales gráficos que faciliten la in-

terrelación entre los museos, tales como mapas de ubicación conjunta, materiales promocionales compartidos o elementos visuales que sugieran una conexión entre los diferentes museos de la UAEMéx.

Metodología:

La metodología utilizada fue cualitativa, con un enfoque de estudio exploratorio, debido a que se buscó conocer si los museos universitarios presentaban alguna herramienta de comunicación externa que promoviera su interrelación o bien conocer cómo se está manejando la comunicación externa de los mismos, analizando su diseño gráfico utilizado. Se llevó a cabo una observación no participativa desde la perspectiva de visitante para obtener un levantamiento fotográfico y poderlo analizar a través de una matriz de observación (Anexo 1), asimismo, el estudio se complementó con diálogo con el personal de los museos, para conocer las necesidades y retos a los que se enfrentan en la actualidad.

Delimitación:

Temporal: Noviembre de 2024 a abril de 2025

Espacial: Los 11 museos de la UAEMéx

Alcance: El análisis se limita al diseño de la comunicación visual, sin adentrarse en cuestiones de curaduría, diseño arquitectónico, eventos o gestión de exposiciones.

Elementos comparables: Aquellos que reflejan la identidad institucional de la UAEMéx y que pueden promover la interrelación entre los museos, como:

1. Logotipos institucionales.
2. Paleta de colores.
3. Tipografías.

4. Elementos gráficos en común.
5. Materiales de comunicación externa impresa como folletos, carteles, señalética externa, etc.
6. Comunicación externa digital: Página web, app, redes sociales.

Elementos no comparables: Aquellos que son específicos de cada museo y su museografía, como:

1. Diseño de cédulas o paneles informativos.
2. Diseño de exposiciones temporales.
3. Elementos interactivos o didácticos internos.
4. Comunicación interna.

El desglose de la matriz de análisis se encuentra en el Anexo 1 y corresponde a las fotografías de los 11 espacios museográficos universitarios, a partir de los elementos gráficos de interés para la investigación, con la descripción de sus elementos comparables y lo observado en ellos.

4.1.3 Descripción de hallazgos e interpretación de resultados

Conforme a lo expuesto en el Anexo 1, correspondiente a la matriz de análisis del diagnóstico de la interrelación entre los museos de la UAEMéx a través de sus recursos gráficos, se presentan los hallazgos y la interpretación de los resultados. En primer lugar, como se mencionó, los once museos universitarios están gestionados por la Secretaría de Difusión Cultural. Sin embargo, cada espacio debido a su concepto y la diversidad de sus temáticas, operan de manera independiente, por lo que tienen un diseño interior y museografía relacionados con su temática. Asimismo, la mayoría son responsables de sus redes sociales particulares.

De acuerdo con lo observado, la señalización es un área de oportunidad, ya que, si bien es notable que hubo la iniciativa de proponer un diseño unificado, no terminó de desarrollarse e implementarse. Además, sería relevante considerar su corrección en cuanto al uso correcto de las siglas oficiales de la universidad. También habría que contemplar su actualización con respecto a las normas vigentes de los museos, así como atender sus necesidades específicas y considerar aquellos señalamientos relacionados con la accesibilidad. En relación con lo anterior, se encontraron en algunos espacios infografías del violentómetro e igualómetro. Estas eran las mismas en los espacios, por lo que se consideran material de interrelación entre ellos. Asimismo, todos contaban con la misma señalización sobre ser espacios libres de humo de tabaco.

Por otro lado, la página web y la sección de aplicación de la universidad dedicada a los museos, son las plataformas digitales en donde convergen todos los espacios museográficos universitarios. En ellas, se presenta su información básica, como su ubicación, horarios y red social principal. Además, presentan un diseño uniforme. Estos medios son puntos de referencia para conocer la información de los museos. Sin embargo, existen áreas de oportunidad para mejorar su diseño, de modo que sean más atractivas y puedan estar alineadas con la experiencia de usuario. Asimismo, se podría valorar enriquecer la página web con más información y material didáctico o descargable.

En cuanto a la comunicación en redes sociales, esta es variable. Espacios como la Galería Délfica, la Pinacoteca Universitaria, la Galería Universitaria Fernando Cano y los Gabinetes no cuentan con redes propias, sino que están vinculados a las redes de Patrimonio Cultural, Dirección de Museos o Dirección de Innovación Cultural de la universidad. Por otra parte, aunque de forma general presentan fotos de portada alineadas, las fotos de perfil son variables; en la mayoría, se respetan los colores institucionales y se coloca el logotipo o las iniciales del espacio o dirección. Sin embargo, en las redes del Archivo Histórico y del Observatorio Meteorológico, se tiene una foto de perfil con una fotografía. En este sentido, sería importante monitorear que, al igual que las imágenes de portada, se man-

tuviera una coherencia visual en las fotos de perfil, para reforzar la pertenencia a la institución y la identidad visual general. Añadido a esto, sería pertinente que los espacios pudieran mantener esa misma foto de perfil alineada en todas sus redes para facilitar su identificación. En este aspecto, el Museo Leopoldo Flores es el que presenta más coherencia visual en sus redes sociales. Relacionado con las redes sociales, un hallazgo a destacar es que por su dinámica cuentan con más cambios. Al terminar la administración de la rectoría en turno, las fotos de perfil y de portada cambian en la mayoría de ellos, así como de las direcciones y secretarías asociadas. En este sentido, si bien en soportes como la página web o app mantienen una estructura más estática, existe la posibilidad de que con la nueva administración también cambien.

En el caso específico del Museo Leopoldo Flores, se observaron señalizaciones metálicas externas con descuido y ubicadas en zonas de poco tránsito. Al respecto, sería pertinente renovarlas y reubicarlas de acuerdo con los nuevos accesos y con respecto a los caminos con mayor afluencia.

Otro de los hallazgos, es que se encontraron boletines y material impreso informativo gratuito. En el Museo Leopoldo Flores, se encontró un boletín referente al sesenta aniversario de Ciudad Universitaria. Este boletín pertenece a una serie de boletines universitarios, distribuidos en diversos espacios de la universidad y que también pueden ser consultados y descargados en línea. Mientras que en el Museo "Dr. Luis Mario Schneider", se encontró una publicación institucional acerca de la historia del museo. Estos materiales resultan interesantes, ya que son otro medio de comunicación informativo, gratuito y disponible para los visitantes.

Por otra parte, se observó dentro del edificio de rectoría, donde están ubicados seis de los once espacios museográficos, banners promocionales de la Galería Universitaria “Fernando Cano”. Estos banners tienen el propósito de brindar información acerca de la exposición en turno, por tanto, cambian de acuerdo con la exposición vigente. Además, tienen el fin de guiar a los visitantes hacia

la ubicación de la galería. Sin embargo, ningún otro espacio museográfico en el edificio cuenta con banners similares u otra información que indique cómo llegar a ellos. Para localizar a los demás espacios, se logra llegar conociendo previamente su ubicación, o preguntando directamente en el módulo de información o al personal de algún museo para encontrar a los demás. Esto representa un reto, ya que no hay información gráfica explícita que muestre la ubicación de los espacios, salvo el primero mencionado. Por lo que la única manera de ubicarlos al momento de la observación era preguntando.

De forma similar, los Gabinetes Universitarios son difíciles de encontrar para un público general, ya que se encuentran ubicados al interior de la biblioteca de la Facultad de Química y Medicina. La información de su ubicación, si bien se encuentra en la aplicación y en la página web, es difícil de localizar de manera presencial, ya que en el espacio universitario no se encuentra información extra que permita ubicar de manera explícita la ubicación de los gabinetes. Sin embargo, al ingresar en la biblioteca, el personal se muestra amable al dar las indicaciones para ingresar. Asimismo, si bien se encuentra un banner informativo sobre los gabinetes en su entrada, no hay algún señalamiento extra en la parte exterior.

Adicionalmente, se observó que la Galería Universitaria “Fernando Cano”, la Galería Délfica y la Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan, son espacios en donde se realizan exposiciones temporales, por lo que sus materiales cambian frecuentemente. Sin embargo, cuentan con zonas en la recepción o entrada que se aprovechan para dar información general del lugar. Asimismo, los otros museos cuentan con áreas para exposiciones temporales, que no afectan la museografía general del espacio, sino que se integran a él.

Otro aspecto observado, fue que en el Museo Universitario "Dr. Luis Mario Schneider", se encuentra una tienda, si bien al momento de la visita no estaba del todo habilitada, destaca por ser el único museo con un área de este tipo. Dentro de ella se propone involucrar la artesanía de la zona. Sin embargo, po-

dría ser pertinente considerar la implementación de tiendas enfocadas en productos culturales universitarios que permitan fortalecer la identidad institucional, así como dar un apoyo económico al mantenimiento de los museos.

Finalmente, de acuerdo con lo observado, en los museos no se encontró algún material que indicara o fortaleciera de manera clara la interrelación entre los mismos o bien diseñado explícitamente para indicar su interrelación en los espacios físicos. Además, se plantea el cuestionamiento de qué sucederá con los señalamientos y materiales en los que se utilizó la línea gráfica correspondiente a la administración de la rectoría.

Por consiguiente, dentro de los hallazgos observados, puede resaltarse que sí hay existencia de elementos de interrelación, principalmente en medios digitales como la página web, la aplicación de la universidad y las páginas de Facebook asociadas a los espacios museográficos, ya que en todas se ha buscado tener una coherencia visual y una relación entre la imagen institucional aplicada. Además, es en medios digitales donde también se da promoción y difusión entre estos espacios. Otro elemento es la iniciativa que se tuvo de establecer una señalética unificada, que si bien no llegó a concluirse, es notable.

Por otro lado, también se resalta la dificultad de encontrar los espacios de manera presencial al hacer las visitas y la falta de información más explícita en ellos. Asimismo, considerando la existencia de la Dirección de Museos, Patrimonio Cultural y la Secretaría de Difusión Cultural, podría plantearse que los museos tuvieran material pensado en el largo plazo, de modo que no se tenga que reemplazar con cada administración, esto no solamente para la reducción de tiempos operativos, sino también con fines sostenibles.

Asimismo, otro hallazgo durante la investigación se debió al proceso de cambio de administración de la rectoría, por lo que los espacios principalmente en medios digitales, cambiaron su imagen para alinearse con la nueva administración.

Por tanto, es viable el planteamiento de una estrategia que considere la innovación social y cultural, que fortalezca la interrelación en los museos universitarios en la UAEMéx, desde el diseño gráfico, tomando en consideración las áreas de oportunidad observadas, y que además pueda considerar el contexto social en el que los museos están involucrados.

4.2 Propuesta de método de diseño a utilizar

En este apartado, primeramente es pertinente aclarar qué se entiende por "metodología" y "método". De acuerdo con Rodríguez Morales (1989) pueden entenderse como: "Metodología: Esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas" y "Método: (del griego methodos- procedimiento para conocer/investigar) (…) En la producción se trata del procedimiento para elaborar las cosas. " (p.43). De este modo, es que se utiliza la palabra método para nombrar al proceso propuesto que se utilizará para el desarrollo de la estrategia. Por otro lado, el término estrategia de acuerdo con Leiro (2006) , puede entenderse como:

> Es posible definir la estrategia como: la maximización de los recursos humanos, materiales e inmateriales –disponibles y obtenibles– con el fin de alcanzar progresivamente determinados objetivos, dentro de cierto margen de riesgo y de acuerdo con la evaluación del comportamiento presente y futuro del contexto en el cual se habrán de llevar a cabo dichas acciones (p.161).

Por tanto, la estrategia permite pensar no solo en el presente, sino también en el largo plazo, además de buscar el uso eficiente de los recursos, considerando los objetivos de los proyectos. Si bien el concepto de estrategia o de diseño estratégico ha sido utilizado en el ámbito comercial, también es posible considerar este enfoque en lo social y cultural, buscando el cumplimiento de objetivos en el largo plazo con el mejor uso de los recursos disponibles en un contexto determinado.

Para la elaboración del método propuesto se toman en cuenta elementos expuestos en los capítulos anteriores. El método de diseño tiene por objetivo ser aplicado a sectores museológicos o culturales en general. Por lo que tiene un enfoque centrado en lo social y cultural. Considerando ello, se toman en cuenta los principios del Diseño Universal (Figura 44 y 45) expuestos por Zúñiga Robles (2019), esto se justifica debido a que en el ámbito cultural, y tomando como referencia el derecho al acceso a la cultura (presentado en el capítulo 1), es necesario considerar que el diseño en la medida de lo posible sea accesible e incluyente, con el fin de que pueda ser utilizado por la mayor cantidad de personas.

Por otro lado, uno de los objetivos del método propuesto es la innovación. Por lo que, a lo largo del primer capítulo se abordaron conceptos relacionados con la misma. En este sentido, con respecto a la innovación social, se han propuesto métodos de diseño para elaborar productos bajo este enfoque. Dentro de ellos, existe el enfoque de "diseño frugal" o "Jugaad Innovation", que de acuerdo con Lujan Monja (2024), se propuso con la intención de buscar la innovación, con un enfoque social, considerando recursos limitados o bien cuando se requiere pensar en situaciones rápidas o en contextos de crisis. Este enfoque se seleccionó ya que sus principios corresponden a la simplicidad, la asequibilidad y la accesibilidad (Lujan Monja, 2024). Al considerar que en el contexto de los museos y el sector cultural pueden verse limitados en cuanto a su financiamiento, es relevante que se puedan optimizar los recursos, además de elaborar propuestas que sean asequibles y realizables de acuerdo con sus necesidades. Otro de los elementos dentro de este planteamiento, es que considera a los sectores vulnerables o marginados, lo que a su vez se alinea con los principios del diseño universal. Finalmente, al buscar la optimización de los recursos, también se considera la sostenibilidad. Los principios propuestos por este enfoque son los expuestos en la Figura 46.

Por otra parte, en cuanto a la innovación en la cultura, se retoma lo expuesto en el capítulo 1, en donde, bajo la perspectiva de Bonet (2021) existen cuatro

Figura 44

Principios del diseño universal.



Nota: Adaptado de Zúñiga Robles, L. (2019). Manual de accesibilidad para museos. (p.9)

Figura 45

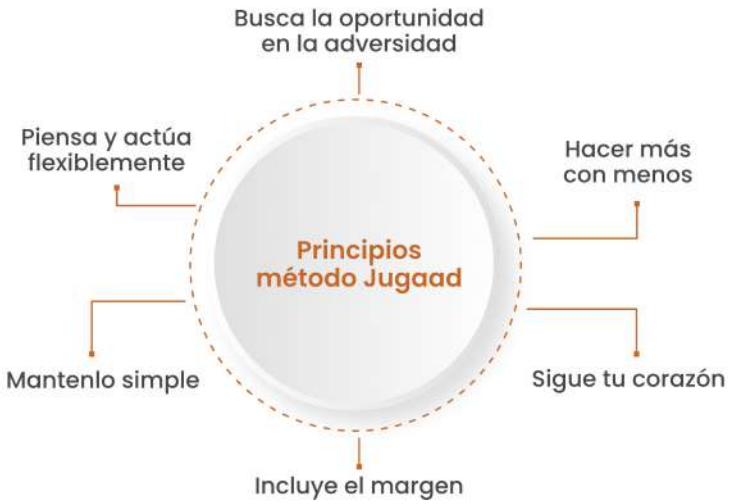
Criterios de diseño propuestos por la asociación Design For All.



Nota: Adaptado de Zúñiga Robles, L. (2019). Manual de accesibilidad para museos. (p.10)

Figura 46

Principios del método/enfoque Jugaad.



Nota: Adaptado de Innovation.world. Product Design, Manufacturing & Innovation Resources. (s.f.). Los 6 principios del Jugaad para tus diseños y Radjou, N., Prabhu, J. y Ahuja, S. (2012). Jugaad innovation: Think frugal, be flexible, generate breakthrough growth.

áreas de innovación en la cultura, y aquellas en donde el diseño gráfico tiene áreas de oportunidad corresponden a la funcionalidad, formato y experiencias significantes. Basado en ello, se propone considerar a las "Narrativas transmedia" como parte de esta innovación (Figura 47).

La elección de las Narrativas Transmedia, se debe a que en ellas se propone la innovación a través de la diversidad de formatos, que a su vez transforman las experiencias. Estas pueden ser definidas como: "Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión." (Scolari, 2017, p. 40). Si bien en la definición parece referirse solo a la forma de contar una historia, o bien a medios literarios, el autor expli-

ca que estas pueden ser aplicadas a la industria cultural, ya que en sí misma, la narrativa es una forma en la que las personas entienden el mundo y a su vez le dan significado.

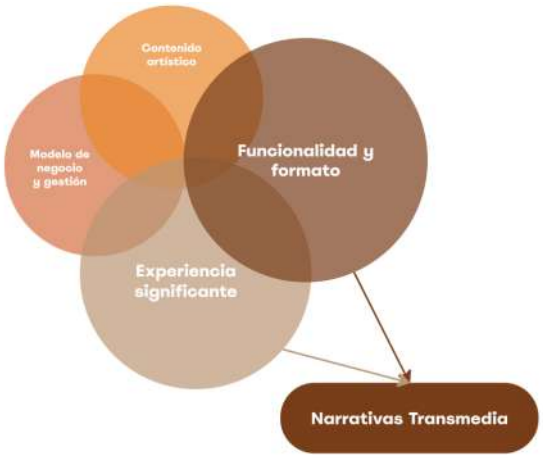
El autor propone que una narrativa se expanda a través de diferentes medios como son: libros, revistas, juegos, películas o videos, radio, aplicaciones, etc, con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios y hacerlas más significativas y memorables, como (Scolari, 2017, p. 17) menciona: "Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí (…). Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación". Es así que, a lo largo de su trabajo, se desarrolla en qué consisten estas narrativas y sus elementos principales. Por tanto, el autor propone que para el desarrollo de un proyecto transmedia se deben considerar los elementos expuestos en la Figura 48.

En la narrativa, se hace referencia a qué es lo que se va a contar y cómo se va a contar, y que dentro de ello, exista la posibilidad de expansión para aprovechar la transmedia. En cuanto a la experiencia, se relaciona con la experiencia de usuario, de modo que, cada medio de comunicación seleccionado pueda aportar una nueva experiencia y se tenga claro qué es lo que se quiere transmitir. En las audiencias, se refiere al público meta o usuarios a los que irá dirigido. En cuanto a los medios y plataformas, se trata de la planificación de los medios a utilizar. El autor da una explicación de las funciones de cada medio, de modo que sirvan de guía para su selección de acuerdo con los objetivos del proyecto. Finalmente, en cuanto a la ejecución y modelo de negocios, hace referencia a la planeación financiera y de implementación del proyecto. En ellas, el autor ofrece propuestas de estrategias de financiamiento, así como las especificaciones necesarias para lograr una buena organización y estructura (Scolari, 2017).

De este modo, las narrativas transmedia, se presentan como una alternativa de innovación para ser aplicadas en la cultura. Además, debido a su enfoque, per-

Figura 47

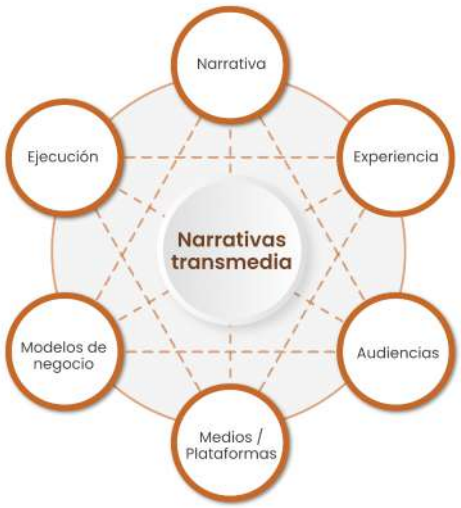
Ámbitos de innovación en la cultura y narrativas transmedia.



Nota: Adaptado de Bonet, L. (2021). *De la creatividad a la innovación en la gestión de la cultura: modelos, ámbitos y dinámicas.*

Figura 48

Componentes de las narrativas transmedia.



Nota: Adaptado de Scolari, C. A. (2017). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* (p.77)

mite la adaptación y expansión. El autor propone que incluso cada medio puede contar una parte de la historia diferente, para crear un propio "universo". Esta idea resulta interesante, pues permite plantear a los museos a través de una narrativa que puede expandirse a través de sus cualidades particulares, teniendo un hilo argumental que los una.

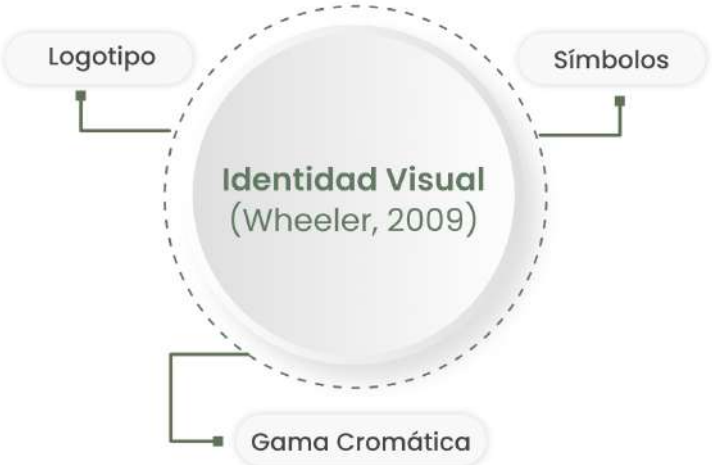
Por otro lado, como se abordó a comienzos del capítulo, los elementos básicos de la identidad visual, sirven tanto de guía para elaborar un diagnóstico, así como para ser la base para plantear una imagen de identidad visualmente íntegra en una institución. De acuerdo con Wheeler (2009) y Costa (1993/2009) estos elementos son los expuestos en las figuras 49 y 50.

Una vez presentados estos elementos, se seleccionó una metodología que partiera desde el enfoque del diseño para la innovación social. De este modo, la "Metodología del Diseño Generador Integrado", propuesta por Victor Papanek, se alinea con los objetivos de la investigación. Para Papanek (2014) "Diseño es el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo (…)El diseño ha de ser significativo (…) Llamamos función del diseño a la manera en la que este cumple su propósito" (p.28-30). Por lo que, para el autor, la función del diseño que debe ser cumplida es el centro del diseño y sus elementos son los expuestos en la Figura 51.

La metodología propuesta por Papanek (2014) no es un proceso lineal, sino que todos los puntos están interconectados y se unen al objetivo principal, que es cumplir una función. El Método se refiere a "la interacción de herramientas, tratamientos y materiales" (p. 32), en esto agrega que se debe favorecer el uso de materiales asequibles, eficientes y sostenibles. En cuanto a la utilidad, el autor expone que lo diseñado debe servir y ser útil para su propósito. En cuanto a la necesidad, se refiere a resolver necesidades reales y no "elaboradas" o "manipuladas". De modo que se busque atender a "necesidades económicas, psicológicas, espirituales, tecnológicas e intelectuales de un ser humano" (p.36). Por su parte, la telesis está definida por el autor como: "el contenido telésico de

Figura 49

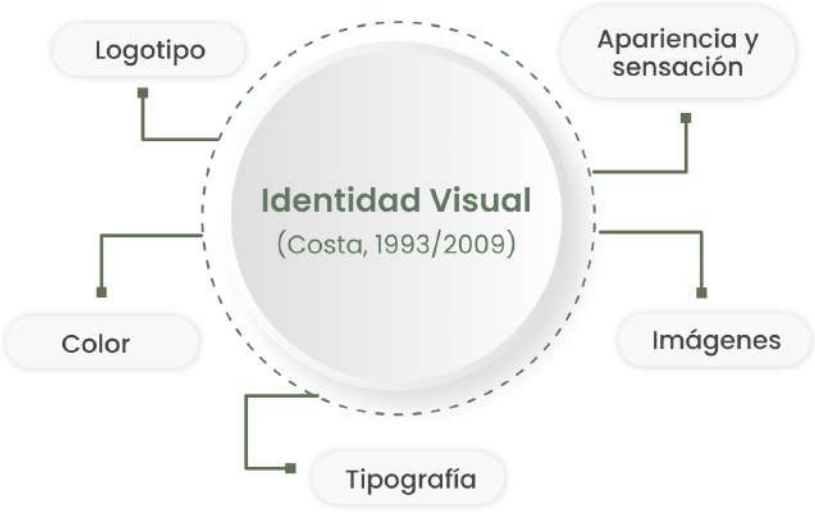
Elementos de la identidad visual propuestos por Wheeler (2009).



Nota: Adaptado de Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity.

Figura 50

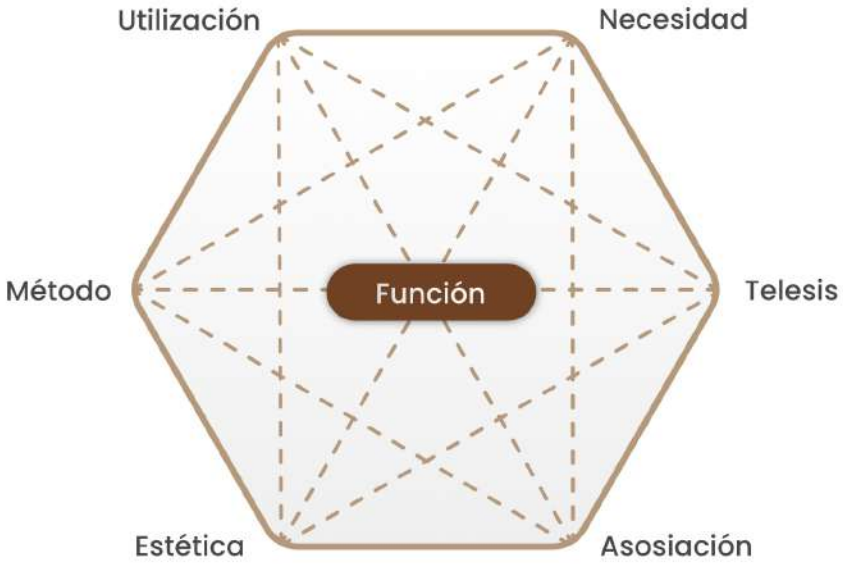
Elementos esenciales de la identidad visual propuestos por Costa (1993/2009).



Nota: Adaptado de Costa, J. (2009). Identidad corporativa.

Figura 51

Metodología del Diseño Generador Integrado propuesta por Papanek (2014).



Nota: Adaptado de Papanek, V. (2014). Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social.

un diseño debe reflejar la época y las condiciones que le han dado lugar, y debe ajustarse al orden humano socio- económico general en el cual va a actuar" (p.38). En cuanto a la asociación, menciona que se refiere a los valores que estarán presentes tanto en la conceptualización del diseño como en su materialización. Finalmente, en cuanto a la estética, se refiere a usarla como herramienta para estructurar formas, colores, etc., que permitan transmitir un significado y agradar a los sentidos (Papanek, 2014).

Con respecto, al diseño estratégico, Fernández García et al. (2018), mencionan la importancia de considerar, la misión, visión, objetivos e identidad de la empresa para formular estrategias de diseño, y de modo general refieren que la gestión estratégica de diseño en tres fases: formulación de la estrategia, selección de la estrategia e implementación de la estrategia.

Es así que, para la creación de la propuesta de método para la formulación de la estrategia, primeramente, se unificaron los puntos del diseño universal (Zúñiga Robles, 2019) y los principios del diseño frugal (Radjou et al., 2012). Estos criterios se muestran en la Figura 52.

Partiendo de los modelos y criterios presentados a lo largo de este apartado, se propone el método expuesto en la Figura 53. Este método tiene el objetivo de ser útil para el diseño en la innovación sociocultural aplicada a museos u otras instituciones culturales, por lo que sus ejes principales son: el diseño universal, es decir, que tenga en consideración la inclusión de la mayor cantidad de personas, la simplicidad y la asequibilidad, de modo que pueda ser llevado a cabo con los recursos disponibles o bien con la mínima cantidad de ellos. También se considera la flexibilidad y la adaptabilidad y finalmente, las narrativas transmedia, que al expandir y utilizar diferentes medios, permiten plantear que en caso de un medio verse limitado buscar la expansión en otro.

El método propuesto tiene como base central al diseño generador integrador. En la parte del método, se efectúa un cambio para evitar la confusión con la propuesta del método en general, de modo que se propone nombrarlo como las herramientas, materiales y formatos, en donde además se integran las narrativas transmedia, donde se trabaja la innovación y se desglosa la planificación de los medios. Al hablar de instituciones culturales, se propone el término de financiación en lugar de modelo de negocio, de manera que se alinee con la búsqueda de asequibilidad. En la utilización, se da énfasis en que cumpla con los requisitos de ser simple, flexible y adaptable. En cuanto a la necesidad se debe considerar la accesibilidad, asequibilidad y la sostenibilidad. En cuanto a los valores asociados, se propone el bienestar, la equidad y la empatía (alineados con el diseño universal) y finalmente en la estética, al estar pensado para su uso en instituciones, se propone el considerar a la identidad institucional a través de sus elementos básicos comunes que son los logotipos, colores y tipografía.

Figura 52

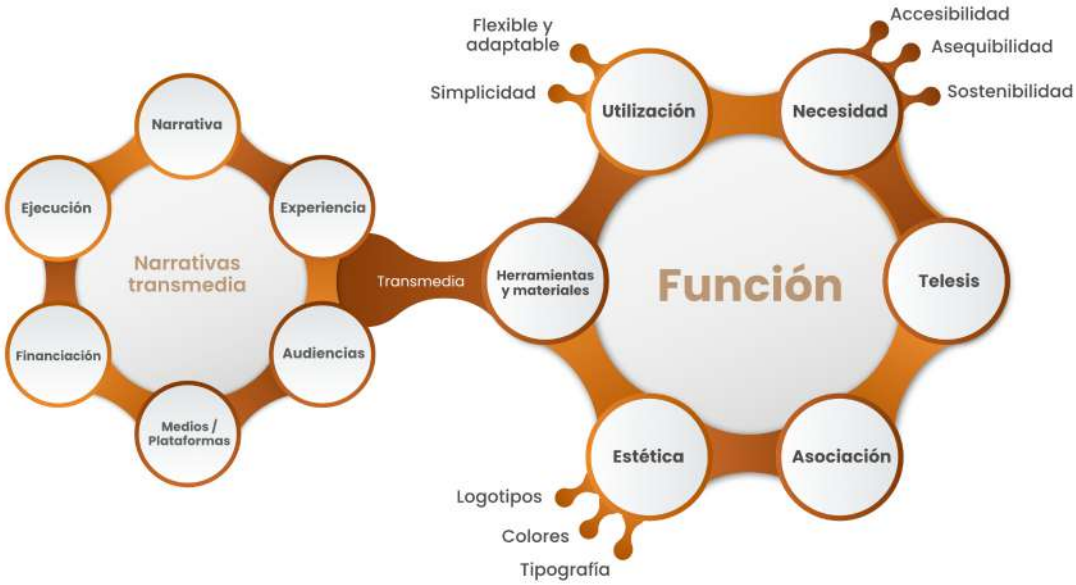
Principios unificados diseño universal y diseño frugal.



Nota: Adaptado de (Zúñiga Robles, 2019) y (Radjou et al., 2012).

Figura 53

Método propuesto para el diseño con innovación social y cultural basado en el Diseño Generador Integrado.



Nota: Elaboración Propia.

En este apartado se presentó la propuesta de un método de diseño basado en lo propuesto por Papanek (2014) e integrando elementos de las narrativas transmedia, innovación sociocultural, así como del diseño universal. Esto con el fin de dar una propuesta que pueda aplicarse en instituciones culturales como los museos. Lo siguiente será llevar a cabo este modelo para la elaboración de la formulación de la estrategia de innovación desde el diseño gráfico para promover la interrelación en los museos universitarios de la UAEMéx.

4.3 Formulación de estrategia de innovación en diseño gráfico para promover la interrelación entre los museos de la UAEMéx, a partir del método propuesto.

Considerando el método propuesto, se plantea la formulación de la estrategia para promover la interrelación entre los museos de la UAEMéx a través de la elaboración de un producto mínimo viable (PMV), esto con el objetivo de mostrar el funcionamiento del modelo, así como su forma de aplicación en un proyecto. El producto mínimo viable propuesto, se presenta en el Anexo 2.

Función

Como se mencionó en el apartado anterior, de acuerdo con Papanek (2014), la función del diseño es la manera en la que este cumplirá su propósito (p.28-30). En este caso, la función central del proyecto, es formular una estrategia que permita a los museos universitarios de la UAEMéx interrelacionarse a través de una propuesta gráfica.

Por tanto, a partir del diagnóstico elaborado y del método propuesto, se planteó la estrategia de realizar un material editorial digital que funcione como una guía de museos y galerías universitarios (Anexo 2). Esto se justifica conforme a lo analizado, en que, hasta el momento, además de la página web y la aplica-

ción, no existe algún otro material que pueda interrelacionar estos espacios de forma más dinámica, que además involucre elementos como lo transmedia, la experiencia, accesibilidad, entre otros abarcados por el método.

Objetivo: Formular el diseño de un material editorial digital que funcione como una guía de los museos y galerías universitarios, y por tanto, permita interrelacionarlos, así como que integre los elementos del método propuesto.

Alcances: La estrategia implica la formulación y selección de la misma, sin llegar a su implementación. Sin embargo, sí se plantearán las recomendaciones y directrices para ser llevada a cabo, así como la realización de un producto mínimo viable que permita demostrar la factibilidad de su uso y función (Anexo 2). Esto se justifica considerando los procesos administrativos y de gestión que la universidad realiza para la implementación y ejecución de los proyectos. Además, la estrategia está pensada para que pueda aplicarse en el corto, mediano y largo plazo.

Necesidad

Las necesidades por resolver, además de promover la interrelación entre los museos universitarios, son entre otras:

- Promover su difusión.
- Que sean fáciles de ubicar.
- Que sean conocidos por la comunidad que no se encuentra cerca geográficamente de los mismos.
- Que proporcionen una mejor y más completa experiencia.
- Que el material pueda ser utilizado y difundido a través de diferentes medios.

Además de estas necesidades, de acuerdo con el método propuesto, se considera la accesibilidad y asequibilidad, es decir, que sea llevado a cabo con los re-

cursos disponibles o bien a través de materiales o medios de bajo costo. Y finalmente sostenible, de modo que considere materiales sostenibles, así como el ciclo de vida del diseño. Considerando estos elementos, se propuso para la guía lo siguiente:

Accesibilidad: Se planteó que la guía cuente con iconos, que permitan a las personas conocer con qué servicios de accesibilidad cuentan los museos y así tener más herramientas para acceder a ellos y planear su visita.

Asequibilidad: En su fase inicial, la guía se propone digital (Anexo 2), de forma que se distribuya a través de los medios digitales oficiales de la universidad como sus diversas redes sociales, mediateca, página web y su aplicación. Convirtiéndose en un material que refuerce estos medios de comunicación. La propuesta también puede expandirse a material impreso y módulos ubicados en los museos, que permitan reforzar la interrelación y la comunicación de su información.

Sostenibilidad: En su fase inicial, al ser un material digital, en caso de existir modificaciones o actualizaciones se reduce el desperdicio material. Se plantea que, posteriormente, si se lleva a cabo de forma impresa, utilice papel no plastificado que pueda ser fácilmente reciclado. Además de utilizar formatos como la encuadernación grapada, políptico o brochure plegable. En cuanto a los módulos, estos podrían ser realizados con MDF reciclado. Para evitar el uso de viniles plásticos que dificulten su reciclaje, puede optarse por el grabado en láser o el uso de tintas sostenibles. Además, este material permite un fácil armado y en su caso, ser reutilizado.

Herramientas, materiales y formatos

Audiencias

Como se abordó anteriormente, los públicos principales en los museos universitarios corresponden a su comunidad, que está conformada por estudiantes,

administrativos, docentes y egresados. Para la formulación de la estrategia se considera como primer público a los estudiantes que conforman las escuelas preparatorias, ya que es en ellas donde la comunidad establece el primer contacto y experiencia como parte de la comunidad universitaria, además de comenzar a identificarse con los elementos de identidad institucional. Por lo que, es en este periodo que los estudiantes pueden tener un acercamiento a los museos de la universidad. De este modo, la audiencia está enfocada en los jóvenes estudiantes de entre 15 y 18 años que forman parte de alguna de las diez preparatorias de la universidad.

Narrativa

De acuerdo con (Scolari, 2017), la narrativa es aquello que queremos contar y como característica para lo transmedia, debe ser una historia que pueda expandirse. Para su desarrollo, el autor plantea preguntas como: ¿Qué queremos contar?, ¿Cómo vamos a contarlo? ¿Quiénes serán los personajes principales?.

Respondiendo a esas preguntas y tomando como referencia la función esencial que debe resolver la estrategia propuesta, la historia que se quiere contar es la de los museos universitarios, presentándolos como parte de un todo. La información de los museos se cuenta a través de un personaje que corresponde a una abeja (uno de los símbolos y mascotas de la universidad). Esto da la posibilidad de que el personaje pueda ser implementado en diversos medios, sea la voz que cuente la historia y que además cambie de atuendos o accesorios, para que en un futuro pueda utilizarse para materiales didácticos en los museos.

Experiencia

La experiencia aplicada en las narrativas transmedia, de acuerdo con (Scolari, 2017), implica que cada medio o plataforma aporte una experiencia que enriquezca la experiencia general, de forma que los usuarios empaticen con la historia y sus personajes, y las historias se piensen de formas flexibles y abiertas.

Si bien en la fase inicial de la estrategia propuesta el medio elegido será el digital, esta tiene la idea de ser expandida a materiales didácticos, módulos en los museos y diversos materiales que puedan surgir con el fin de enriquecer la experiencia en y generar empatía con el personaje.

Para ello, el personaje cuenta la historia de manera amena y amigable, de forma que se presenta una introducción general a los museos universitarios. Los iconos de accesibilidad permiten identificar de forma rápida los servicios de inclusión con los que se cuentan. Además, se utilizan links y mapas que permiten la fácil identificación y ubicación de los museos, así como sus medios de contacto. Todo esto con el fin de ofrecer una experiencia que, además de promover la interrelación de los museos, fomente su difusión, identificación y el acceso a ellos. Asimismo, se integran elementos como datos curiosos y recomendaciones para las visitas, con el objetivo de fortalecer la información y ubicación de los museos por parte de los usuarios.

Medios/Plataformas

Respecto a los medios (Scolari, 2017), menciona que, cada medio ofrece características específicas que deben aprovecharse. Además, es relevante elegir un medio central, el cual funcione como núcleo de la historia y los demás medios lo enriquezcan a través de sus cualidades particulares.

De este modo, la guía de museos y galerías digital, tiene como medio central el formato editorial digital (Anexo 2), de tal forma que pueda ser consultada a través de medios como la web, app y mediateca de la universidad, ya que son medios digitales generalmente estables. Además, de ser fortalecida y divulgada a través de las diferentes redes sociales de los museos y direcciones relacionadas. Esto con el fin de que el material pueda estar disponible y accesible para los usuarios y sea de fácil consulta.

Por otro lado, se plantea en el mediano - largo plazo, el desarrollo de medios

físicos que puedan ubicarse en los diferentes museos, pero teniendo como medio central la guía digital.

Financiación

En las narrativas transmedia (Scolari, 2017), habla de modelos de negocio; sin embargo, al tratarse de un proyecto para una universidad autónoma, esto no puede aplicarse del mismo modo. En este sentido, cabe hacer la aclaración de que esta fase del modelo puede variar de acuerdo a la institución cultural en la que se aplique este método.

En este caso, se busca que la financiación esté alineada con los principios del enfoque Jugaad, en el que se busca aprovechar los recursos disponibles y hacer que los proyectos sean asequibles. Es por ello que, en esta fase inicial de la estrategia propuesta, los medios digitales resultan ideales, pues requieren de poco o nulo costo de implementación y divulgación con el fin de que el material pueda ser utilizado por la universidad en el corto plazo.

En el mediano - largo plazo, los medios físicos se proponen a través de materiales asequibles y reciclables. Sin embargo, para su implementación será necesario adecuarse a los procesos de gestión financiera establecidos por la universidad.

Ejecución

La fase de ejecución propuesta por Scolari (2017), se refiere a la implementación de las estrategias, lo que a su vez se relaciona con la fase de implementación en el diseño estratégico. En ella se estructura la forma en la que la estrategia se llevará a cabo y, en algunos casos, el modo en el que se expandirá.

Si bien en la presente investigación no se plantea llegar a la implementación de la estrategia debido a que para ello deben considerarse los tiempos de gestión y financiamiento planteados por la universidad, Scolari (2017) propone reali-

zar una secuencia de lanzamiento de los contenidos que sirva como guía para la implementación de la estrategia. De acuerdo con ello, la secuencia de lanzamiento correspondiente a la guía de museos y galerías universitarios sería la propuesta en la Figura 54.

De este modo, la secuencia de lanzamiento de la guía correspondería primeramente a incluirla como material descargable en la página web, aplicación y mediateca de la universidad. Posteriormente, compartirla a través de las redes sociales de los museos, direcciones y secretarías correspondientes. Más adelante, se propone incluirla en presentaciones o en carteles con códigos QR en los museos, eventos, o espacios culturales relacionados. Finalmente, se integrarían los

Figura 54

Formulación de despliegue de la estrategia a través de diferentes medios.



Nota: Elaboración Propia.

módulos, con la guía impresa y el link de descarga en los museos. A partir de aquí, se deja abierta la posibilidad de expansión a otros medios, como podrían ser medios de comunicación universitaria, como UniRadio, UAEMéx Tv, ferias del libro, entre otras.

Una de las ventajas de las narrativas transmedia, es que las secuencias propuestas son flexibles y pueden variar de acuerdo a los cambios del contexto o a las respuestas de los públicos. Por lo que la secuencia planteada puede cambiar de acuerdo con las necesidades y evolución de los proyectos.

Asociación

El diseño propuesto debe asociarse con el bienestar, lo equitativo y lo empático en concordancia con el modelo planteado. Para ello, será un material gratuito y disponible en diferentes medios para que pueda ser fácil de conseguir. Además, se propone la utilización de la abeja, una de las mascotas de la universidad, como personaje central para que la propuesta resulte atractiva y dinámica para la diversidad de públicos y de este modo el personaje pueda ser el actor mediador que pueda transmitir estos valores.

Telesis (Diseñar según el contexto)

De acuerdo con lo propuesto por Papanek (2014), la telesis se refiere a diseñar de acuerdo al contexto, es decir, que además de ser funcional y resolver una necesidad, debe pensarse en el entorno y las condiciones en las que estará inmerso, reflejando las necesidades y valores de su época.

Por tanto, la guía tiene un enfoque centrado en la comunidad universitaria y sus valores, así como ser adaptable y flexible en concordancia con las transformaciones de los museos. Asimismo, el detalle del contexto de los museos de la UAEMéx, fue expuesto a través del diagnóstico realizado (Anexo 1) y de los hallazgos encontrados en él. En relación con ello, la UAEMéx, cuenta con pági-

na web para sus museos, así como una sección en la app, por lo que es pertinente el incluir la descarga de la guía en estos medios, ya que funciona para impulsar la difusión de estos espacios y que sea de fácil acceso, además de ser una forma innovadora y diferente de presentarlos.

Estética

Para la formulación de la estrategia, en el método se propone tomar como referencia los elementos base de la coherencia de la imagen institucional que corresponden a: logotipos, colores y tipografías. Por lo que, para el proceso de diseño se desglosan los elementos considerados en la generación de la propuesta gráfica expuesta en el Anexo 2.

Logotipos: En este caso, el logotipo principal corresponde al uso del escudo de la universidad. Más adelante se podrían agregar otros logotipos como los de las Secretarías y Direcciones involucradas (Figura 55).

Colores: De acuerdo con (Universidad Autónoma del Estado de México, 2006); los colores representativos de la universidad son el verde y el oro, por lo que son la base de la propuesta cromática. Proponiendo para la guía, la paleta de color presentada en la Figura 56.

Tipografía: Las tipografías utilizadas por la universidad han sido variables en sus materiales editoriales de acuerdo con la administración en turno. Para el diseño de la guía digital, se utilizó la tipografía base de la última administración vigente y se complementa con una segunda tipografía que hace el contenido más amigable (Figura 57 y 58).

Personaje: Otro elemento considerado para el desarrollo del diseño de la guía, fue la inclusión de un personaje mediador que es quien proporciona la información y que se relaciona con valores como la cercanía y la empatía. Para ello y en concordancia con la imagen institucional, se tomó como referente a

Figura 55

Escudo Universidad Autónoma del Estado de México



Nota: Universidad Autónoma del Estado de México. (2021).

Figura 56

Selección de color guía de museos y galerías universitarios.



Nota. Elaboración propia.

Figura 57

Tipografía principal y Textos. DM Sans

ABCD
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Nota. Elaboración propia.

Figura 58

Títulos y subtítulos. Fredoka.

ABCD
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Nota. Elaboración propia.

una de sus mascotas que ha sido la abeja, uno de los símbolos universitarios. Para su desarrollo, se tomó como referente a la mascota actualmente utilizada (Figura 59 y 60).

Por tanto, para el diseño del personaje se consideró conservar elementos reconocibles de la mascota actualmente utilizada, que si bien ha atravesado diversos cambios, la mascota propuesta que se presenta como personaje central, se plantea con proporciones que remitan a un personaje juvenil. Añadido a ello,

Figura 59

Uso de la abeja como parte de las mascotas universitarias en el portal del Sistema Institucional de Becas UAEMéx.



Nota. Imagen recuperada de Universidad Autónoma del Estado de México. UAEMéx. (s.f.). Sistema Institucional de Becas.

Figura 60

Mascota universitaria expuesta en redes sociales de la Dirección de Historia, Memoria y Pertenencia Universitaria. UAEMéx.

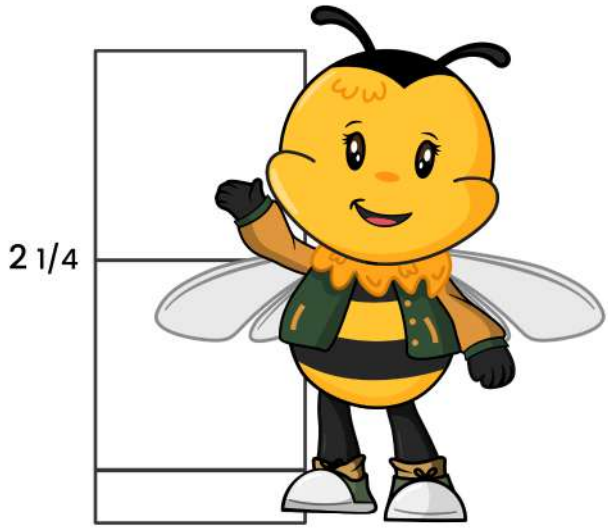


Nota. Imagen recuperada de Dirección Historia Memoria y Pertenencia Universitaria. [@hmypuaemex]. (2024, 30 de julio). Mascota Universitaria: ¡la abeja!.

como se mencionó en apartados anteriores, la propuesta de personaje está pensada para que se le puedan agregar accesorios y cambios de vestuario, por lo que la propuesta de diseño de personaje se expone en las figuras 61- 62.

Figura 61

Propuesta de diseño y proporciones de la abeja mascota universitaria y personaje mediador en la guía de galerías y museos universitarios.



Nota. Elaboración propia.

Figura 62

Propuesta de diseño de ropa y accesorios para el personaje de la abeja mascota universitaria.



Nota. Elaboración propia.

Tomando como referencia los elementos presentados, el PMV de la propuesta de guía digital de los museos y galerías universitarios resultó en una guía de museos adaptada a un formato para su lectura en dispositivos móviles (Figuras 63-64). La propuesta puede modificarse para adecuarse a la identidad visual de la administración en turno de la universidad, de forma que sea un material utilizable a lo largo de varias administraciones. La propuesta de la Guía de Galerías y museos universitarios de la UAEMéx puede consultarse completa en el Anexo 2, el material también se encuentra disponible para su descarga mediante el código QR presentado.

Figura 63

Propuesta de Guía digital de Galerías y Museos Universitarios UAEMéx.



Nota. Elaboración propia.

Figura 64

Propuesta de Guía digital de Galerías y Museos Universitarios UAEMéx.



Nota. Elaboración propia.

Utilización

El uso de la guía, al ser digital, se propone que sea fácil de descargar, así como adaptable a los medios digitales. De modo que, el formato se diseñó para su visualización en teléfonos móviles, y finalmente, al ser descargable, también puede ser impreso por los usuarios (Anexo 2).

Por otro lado, la propuesta cuenta con links que permiten la vinculación con las redes sociales de los museos, así como ubicarlos a través de la aplicación de maps para volverla más interactiva, esto se fortalece con las recomendaciones para las visitas y los datos curiosos, ya que brindan información extra sobre cómo llegar a los museos, así como de lo que se puede encontrar en ellos, considerando información que no se encuentra disponible en la página web o en la app, por tanto, la información al ser complementaria, permite comenzar la narrativa transmedia. Finalmente, al ser planteado como un archivo .pdf presenta compatibilidad con diversos dispositivos, y si bien no tiene la misma interactividad que un sitio web o una aplicación, es un material accesible, de fácil uso y acceso para el público.

4.4 Recomendaciones de aplicación de la propuesta.

La guía digital de los museos y galerías universitarios de la UAEMéx, se propone que primeramente pueda ser implementada en medios digitales oficiales de la UAEMéx, como material descargable en la página de los museos, así como en la aplicación y posteriormente, a través de redes sociales.

Por otro lado, además de la estrategia de despliegue propuesta, y con base en los hallazgos obtenidos a lo largo de la presente investigación, se recomendaría continuar con el desarrollo de otros materiales que permitan hacer de esta guía un material transmedia, continuando con el desarrollo de material didáctico descargable, elementos colocados físicamente en los museos, boletines o bro-

chures impresos, módulos con información de la guía e incluso el desarrollo de materiales como historietas que permitan acercar la historia y contenidos de los museos al público. Asimismo, se propone que los materiales futuros, puedan considerar elementos inclusivos para personas con alguna discapacidad, adultos mayores y las infancias. Todo ello buscando siempre respetar y considerar la imagen institucional.

Durante el desarrollo del capítulo se exploraron tres métodos que toman en consideración una fase de diagnóstico para el desarrollo de identidad visual. A partir del análisis de los mismos, se retomaron los elementos esenciales que permiten identificar la coherencia de imagen en una identidad visual institucional, lo que permitió plantear los parámetros de análisis para el diagnóstico desarrollado en el Anexo 1, correspondiente al diagnóstico de la interrelación entre los museos universitarios a partir de sus elementos gráficos de comunicación externa. La realización del diagnóstico aportó información, no solo para la formulación de la estrategia, sino también para el conocimiento de las necesidades de comunicación de los museos.

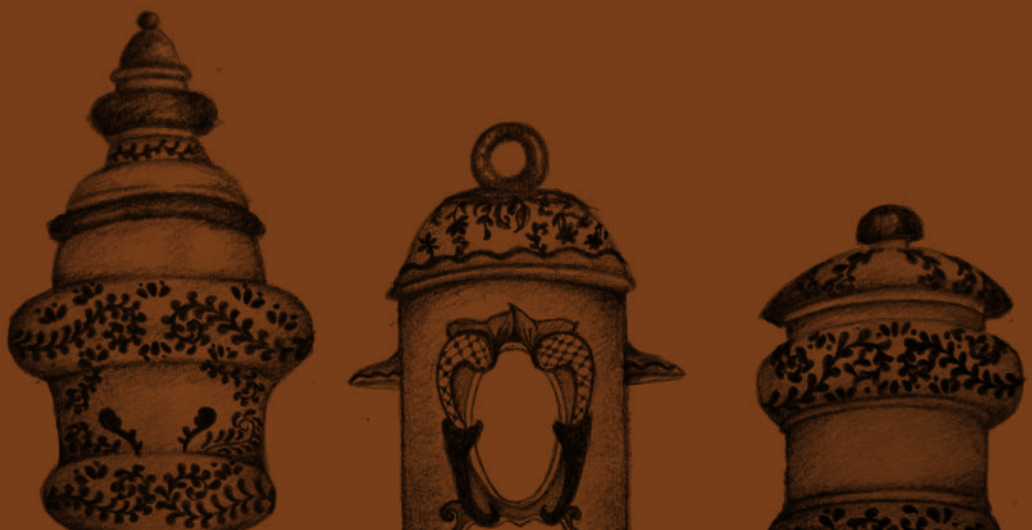
Una vez elaborado el diagnóstico, se presentaron los resultados y hallazgos del mismo. Entre los más relevantes, se destaca que, además del sitio web y la aplicación de la universidad, no se contaba con un material gráfico extra para promover la interrelación entre los museos y galerías universitarios. Añadido a ello, se identificaron otras áreas de oportunidad, como la actualización de la señalética y la alineación visual fisica y digital, como por ejemplo en las redes sociales de dichos espacios.

A partir de lo anterior, se investigaron métodos de diseño que pudieran ser útiles para su aplicación en este contexto particular. Como resultado, se propuso un método que contemplara los elementos relacionados con la innovación sociocultural, la sostenibilidad, el diseño universal y los elementos esenciales de la identidad visual institucional. De modo que, la propuesta de este método considera el ser aplicado a otras instituciones o espacios culturales. En relación con ello, propuestas como las narrativas transmedia y su vínculo con la inno-

vación, ofrecieron una visión acerca de las posibilidades que pueden proponerse en espacios culturales como los museos.

A partir de lo anterior, se presentó el desarrollo de la formulación de la estrategia a través de un producto mínimo viable, lo que derivó en la realización de la Guía digital de los museos y galerías universitarios presentada en el Anexo 2. Dicha guía incluye elementos como: información de los museos, datos curiosos, recomendaciones para la visita, íconos sobre servicios de accesibilidad, un mapa de ubicación y enlaces que permiten vincular a los museos con su ubicación y redes sociales, además de incluir el diseño de una mascota universitaria para la presentación de dicha información.

El método propuesto, así como la formulación de la estrategia, pretende dar pauta para investigar y proponer estrategias de innovación en los museos universitarios. Además, la estrategia propuesta permite cumplir con el objetivo específico del presente trabajo, puesto que permite fortalecer la interrelación entre los museos, su identidad y su pertenencia a una misma institución, a través de un medio que no existía previamente.





Conclusiones

Los museos, así como la museología, se encuentran en constante transformación, pues además de su relación directa con la cultura, evolucionan por factores temporales, geográficos, sociales y hasta tecnológicos que influyen en ellos. Además, desde la museología se continúan planteando nuevas formas de pensar los museos que hagan de ellos espacios cada vez más justos e inclusivos con las comunidades a las que pertenecen. A lo largo del primer capítulo, en el cual se abordaron los temas de la cultura y museos, se pudo conocer su relación con la innovación social y cultural, así como con la sostenibilidad.

Con respecto a lo investigado a lo largo del segundo capítulo, se puede observar que el diseño gráfico, tiene un amplio panorama de acción en la innovación cultural, ya que con el tiempo, la labor del diseño gráfico se ha transformado y su participación en los museos se lleva a cabo desde diferentes áreas, como son la señalética, diseño de imagen institucional, diseño editorial, digital e interactivo, entre otros. Además, conceptos como el diseño universal, diseño de experiencia, así como los estudios de la función social del diseño, permiten ampliar el panorama acerca de la incidencia del diseño gráfico en entornos culturales. De forma que en la presente investigación se contribuye al avance del conocimiento de las implicaciones del diseño gráfico tanto en la cultura como en los museos.

Una vez abordados los temas de la cultura, los museos y el diseño gráfico, se desarrolló el tema en particular de los museos universitarios, los cuales, a lo largo del tiempo, han presentado cualidades específicas que los diferencian del resto. De forma específica, en México los museos universitarios han sido y siguen siendo pilares para la preservación y difusión del patrimonio, así como el desarrollo de la museología y la cultura del país. No obstante, una de sus problemáticas es que han tenido un desarrollo dispar, ya que la mayoría de ellos están concentrados en el centro del país. Sin embargo, son un referente cultural en los museos de Latinoamérica, al ser el segundo país con más museos de este tipo.

Por otro lado, si bien los museos universitarios pertenecen a una misma institución, sus contenidos y temáticas son variables, por lo que en ese sentido, como se abordó en la investigación, en cuanto a la coherencia de imagen, no se trata de que todos estos museos se perciban igual, sino más bien de que puedan poseer elementos gráficos en común que puedan interrelacionarlos.

Asimismo, los museos y galerías de la Universidad Autónoma del Estado de México, al ser la segunda universidad con más museos en el país, presentan tanto oportunidades como retos para continuar con su desarrollo. Si bien han enfrentado desafíos, también han surgido iniciativas para hacer de ellos espacios más inclusivos, tanto con su comunidad como con la sociedad en general, convirtiéndose en espacios ricos tanto en sus acervos como en sus actividades. El presente trabajo busca apoyarlos, así como brindar conocimiento sobre los mismos, para seguir proponiendo estrategias interdisciplinarias para su desarrollo.

Con respecto al método propuesto, este busca ser aplicado, no solo a los museos universitarios, sino a otras instituciones culturales, de forma que ofrezca y tome en cuenta la innovación cultural, la inclusión y el aprovechamiento de los recursos disponibles. Al ser puesto a prueba en la formulación de la estra-

tegia de diseño, dio un resultado positivo, pues permite integrar todos estos elementos y además llevarlos a cabo de forma flexible, ya que es un modelo adaptable que puede funcionar para proyectos que deban desarrollarse rápidamente o bien desglosarse y ampliarse en proyectos de mayor plazo.

En relación con los objetivos presentados en esta investigación, se obtuvo un resultado satisfactorio en ellos, puesto que el plantear un marco teórico y conceptual que resalte la labor del diseño gráfico en el desarrollo de estrategias de innovación para impulsar la difusión, reconocimiento y objetivos de los museos universitarios, permitió además contribuir al conocimiento del desarrollo y aportes del diseño gráfico en la cultura y específicamente en los museos.

Asimismo, al llevar a cabo la observación, inmersión, entrevistas y diálogo en los museos, permitió conocer con mayor profundidad sus contextos y necesidades para formular una estrategia contextualizada que fuera viable, tanto en implementación como en costos, y que así mismo mantuviera una coherencia visual con la institución. Además, esta inmersión plantea el continuar la investigación sobre los museos universitarios.

Por otro lado, los resultados del diagnóstico elaborado, fueron favorables, pues permitieron observar las necesidades de comunicación de los museos y plantear oportunidades de desarrollo de estrategias e innovación en ellos, al observarlos no como entes separados, sino como parte de un sistema integral. Añadido a ello, al tener presentes las formas propuestas de innovación cultural, es posible abordar la misma en ellos desde diferentes ángulos.

De esta forma, el desarrollo del marco teórico, así como del desarrollo del diagnóstico a través de una metodología cualitativa, permitió formular la estrategia

de diseño gráfico y la realización de un producto mínimo viable basado en un método propuesto que considera, la innovación sociocultural, la sostenibilidad, la coherencia de imagen y la accesibilidad, y que además resulta viable para su implementación en los museos de la UAEMéx.

Adicionalmente, durante el periodo en el que se llevó a cabo la investigación, se realizó la estancia académica en la Dirección de Innovación Cultural, perteneciente a la UAEMéx en la cual se tuvo la oportunidad de colaborar con la gestión de diversos proyectos culturales, así como la participación en la gestión de exposiciones realizadas en la Galería Délfica.

Esta experiencia permitió conocer los procesos de organización y gestión que permiten materializar los proyectos culturales, así como tener el acercamiento con la imagen actual de la nueva administración. Esto además reforzó el conocimiento y la inmersión etnográfica en los museos y galerías universitarios, que previamente se realizó para la elaboración del diagnóstico presentado.

Por otro lado, durante los últimos meses del desarrollo del Trabajo Terminal de Grado, hubo cambio de administración en la universidad, por lo que, principalmente en redes sociales, la imagen de los museos se fue transformando para alinearse con la imagen institucional de la nueva administración; en este sentido, hubo una unificación en la imagen que beneficia su interrelación.

Sin embargo, se observa que, aun con los cambios de imagen implementados en la nueva administración, la guía propuesta sigue siendo viable, pues esta no solo busca una coherencia de imagen entre los museos y galerías universitarias, sino establecer medios extra de unión e innovación que permitan interrelacionarlos con el fin de promoverlos tanto en la comunidad universitaria como en la sociedad en general, por tanto la estrategia formulada resalta su

vigencia y viabilidad, tanto en términos de innovación como de recursos. Por lo que se refuerza el resultado satisfactorio.

En este sentido, uno de los principales retos durante el desarrollo de la investigación, fue en relación con el contexto de los museos de la UAEMéx, debido a como se ha mencionado, al cambio de la administración de la rectoría, ya que en medios principalmente digitales, hubo una repercusión en cuanto a su comunicación gráfica. Considerar este cambio de administración desde el inicio hubiera resultado oportuno, ya que, si bien se tomó en consideración en el análisis del contexto, fue un reto que el cambio se haya dado durante el transcurso de la investigación, debido a que parte de lo expuesto en el diagnóstico se transformó de forma rápida. Añadido a ello, la diferenciación de los museos de las galerías universitarias hubiera sido relevante de forma inicial para una mayor segmentación y focalizar la estrategia a aquellos espacios culturales que son propiamente museos, ya que como se señaló anteriormente, las galerías cuentan con otras características, como la variación constante de las exposiciones. Sumado a lo anterior, otro desafío fue el exponer de forma breve la historia de los museos universitarios, ya que su historia y desarrollo son complejos, así como la información documental sobre los mismos es amplia.

De forma complementaria, para abordar temáticas similares a las expuestas en la presente investigación, se recomienda abordar primeramente lo referente a la museología, para conocer e identificar las tipologías de los museos, sus objetivos, funciones e incluso las nuevas perspectivas que han surgido con respecto a su estudio y evolución. Esto permite ahondar en el conocimiento de los museos e identificar cómo desde los diseños hay una relación y áreas de intervención.

Para el caso específico del diseño de la comunicación visual en los museos, se sugiere, una vez abordado lo relacionado con la museología, analizar el contex-

to particular en el que el museo o espacio cultural se encuentra inmerso, puesto que todos presentan realidades distintas, esto permite conocer las necesidades reales, públicos e incluso los recursos disponibles.

A partir del análisis del contexto, se considera oportuno, que se tomen en cuenta métodos que aborden la innovación social y cultural, además de la sostenibilidad e inclusión desde sus diferentes ejes de acción, así como considerar el ciclo de vida del diseño. De tal forma que se propongan y lleven a cabo estudios contextualizados con un aporte social y cultural real.

En relación con lo anterior, se destaca el valor del aporte al conocimiento del diseño gráfico en los museos, la cultura y en contextos más especializados como los museos universitarios. El diseño gráfico o diseño de la comunicación visual tiene un aporte que permite que la comunicación en los museos, tanto interna como externa, sea óptima. Asimismo se invita a seguir investigando sobre estos temas, para contribuir al desarrollo y promoción de la cultura.

Finalmente, a modo personal, el desarrollo de este proyecto ha sido enriquecedor, no solo por todo lo aprendido en relación con cada tema, sino que nació por un profundo cariño a estos museos, que han formado parte de la historia de vida no solo de los universitarios, sino incluso de la memoria colectiva de la ciudad y del estado. Cuidarlos y promoverlos, es cuidar de nuestra historia.

Referencias

Abraham Jalil, B. T. (2012). Colección de arte de un museo universitario: sus posibilidades a partir de la multidisciplina. En L. F. Rico Mansard, B. T. Abraham Jalil, y E. Macedo de la Concha (Coords.), *Museos universitarios de México. Memorias y reflexiones*. (pp. 131-143). Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Autónoma del Estado de México.

Acosta Amaya, N. S. (2015). *El diseñador gráfico en el museo de hoy en tanto industria cultural.* [Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana]. International Household Survey Network (IHSN)

Alba Pastor, C. (2016). Educación inclusiva y enseñanza para todos: El Diseño Universal para el Aprendizaje. En C. Alba Pastor (Coord.), *Diseño Universal para el Aprendizaje: Educación para todos y prácticas de enseñanza inclusivas* (pp. 11-18). Ediciones Morata, S. L.

Alonso Fernández, L. (2001). *Museología y museografía*. Ediciones del Serbal.

Álvarez Lozano, S. Z. (2019). Las cédulas y el diseño editorial en los museos. *Espacio Diseño*, (276), 6-11.

Ander-Egg, E. (2007). El proceso de globalización de la cultura. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 143-164. https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf

Archivo Histórico Universitario Presidente Adolfo López Mateos. (s. f.). Facebook. https://www.facebook.com/AHUPALM

Arriaga Navarrete, R. y González Pérez, C. R. (2016). Efectos económicos del sector cultural en México. *Análisis Económico, 31* (77), 219-246. https://www.redalyc.org/pdf/413/41345703010.pdf

Barrera Díaz, C. E. (2024). *Tercer Informe Anual de Actividades | Anexo estadístico*. Universidad Autónoma del Estado de México. https://www.uaemex.mx/images/informes/2021-2025/3erinforme2125/pdf/3IA_CEBD_Anexo.pdf

Barzola, M. V. (2018). Prospectiva latinoamericana desde la filosofía del Diseño Social. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, (69), 31-38.

Bauman, Z. (2017). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida.* Fondo de Cultura Económica.

Biblioteca Vasconselos. (s.f.). *Servicios Culturales*. https://bibliotecavasconcelos.gob.mx/info_detalle.php?id=145&area=BV

Boadella, M. G. (2011). Museos universitarios en México: Realidad y utopía. *6th International Congress for University Museums*, 245-260. https://doi.org/10.18452/8616

Bokova, I. (2013). Mensaje de Irina Bokova, directora general de la UNESCO. *Cultura y desarrollo*, 9, p.3.

Bonet, L. (2021). De la creatividad a la innovación en la gestión de la cultura: modelos, ámbitos y dinámicas. En L. Bonet y M. González-Piñero (Coords.), *La innovación en la gestión de la cultura. Reflexiones y experiencias* (pp. 63–81). Edicions de la Universitat de Barcelona.

Bonet, L. y González-Piñero, M. (2021). *La innovación en la gestión de la cultura. Reflexiones y experiencias.* Edicions de la Universitat de Barcelona.

Carbonell Curralo, E. G. y Viñarás Abad, M. (2021). Museos y desarrollo sostenible. Gestión museística y comunicación digital para alcanzar los ODS. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26*, 79-108.

Cárdenas Carrión, B. (2021). Museos universitarios ¿para quiénes?. *Más Museos Revista Digital*, (3), 1-4.

Castellanos, R. (2005). *Sobre cultura femenina.* Fondo de Cultura Económica.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

Comité Internacional para los Museos y Colecciones Universitarias (UMAC). (2017). *Worldwide Database of University Museums and Collections*. https://university-museums-and-collections.net/search?country%5B%5D=131

Consejo Internacional de Museos. (ICOM). (2022, 24 de Agosto). *Definición de museo*. https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/

Costa, J. (2009). *Identidad corporativa*. Trillas. (Obra original publicada en 1993).

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* . La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 2(4), 89–107.

De la Fuente, P. (2012). Museo Universitario de Ciencias vocación y Arte. Retomar su multidisciplinaria. En L. F. Rico Mansard, B. T. Abraham Jalil y E. Macedo de la Concha (Coords.), *Museos universitarios de México. Memorias y reflexiones*. (pp. 382-396). Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Autónoma del Estado de México.

DeCarli, G. (2012). Hacia la sostenibilidad de los museos en América Latina y el Caribe. *Museos.es, 7*, 110-119.

Delgado Caballero, L., Sánchez Valdés, A. y Peñaloza-Suarez, L. (2023). Museos del Valle de Toluca (México). Una historia marcada por la intervención estatal y su falta de gestión e innovación. *Revista Universidad y Empresa, 25* (45), 1-33.

Dever Restrepo, P. y Carrizosa, A. (2010). Manual básico de montaje museográfico. División de museografía. *Museo Nacional de Colombia*. https://museonacional.gov.co/el-museo/manuales-de-area/Documents/mmuseografia.pdf

Dirección de Museos y Galerías UAEMéx (2020, 3 de septiembre). *Gabinetes de Física, Química y Medicina.* [Publicación]. Facebook. https://www.facebook.com/reel/615976492424641

Durán Solís, L. (2001). Cultura, patrimonio y política cultural en el ámbito regional de Chihuahua. En M. E. Morales Anduaga y F. J. Zamora Quintana (Coords.), *Patrimonio histórico y cultural de México: IV Semana cultural de la Dirección de Etnología y Antropología Social* (pp. 37–46). Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Espace Pour la Vie Montréal. (s.f.). *Passeport Espace pour la vie*. https://espacepourlavie.ca/passeport

Félix Vázquez, A. E. (2021). Los derechos culturales y su evolución en México. *Derecho y opinión ciudadana*, (9), 107-125.

Fernández García, J., López García, V. y Fernández Morán, J.C. (2018). *Diseño Estratégico. Guía Metodológica.* Fundación Prodintec.

Forero La Rotta, A. y Ospina Arroyave, D. (2013). El diseño de experiencias. *Revista de Arquitectura, 15*(1), 78-83.

Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C. y Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing, 51*(3), 528–550. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527

Franken-Ruiz, A. y Linares, J. (2012). Los objetivos de los museos: educación, estudio y recreo. *Cultura y Desarrollo,* 20-21. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219920

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación.* Ediciones Infinito.

Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social.* Ediciones Infinito Buenos Aires.

Frigo, M. (2004). Bienes culturales o patrimonio cultural: ¿una "batalla de conceptos" en el derecho internacional? *Revista Internacional de la Cruz Roja,* (853), 125-136. https://www.icrc.org/sites/default/files/document/file_list/ricr_2004.pdf

Gaitto, J. (2018). La función social del diseño o el diseño al servicio social. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 21-29.

Galí, M. (2011). Museos universitarios en México: Realidad y utopía. I*nternational Committee for University Museums and Collections (UMAC)*, 246-260.

García Cuetos, M.P. (2011). El patrimonio cultural. Conceptos básicos. *Prensas Universitarias de Zaragoza.*

García Fernández, I. M. (2018). Museos universitarios en Europa. Retos e iniciativas. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada, 49*, 1-22.

García Lirio, M. (2020). Aproximación a los museos universitarios en México: de la UNAM a la UAEMex. *Quiroga Revista de patrimonio iberoamericano,* (18), 64-77.

García Lirio, M. (2021). *Museos y colecciones universitarias de arte en el ámbito iberoamericano.* [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. DIGIBUG: Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. https://digibug.ugr.es/handle/10481/69633?show=full

Giménez Montiel, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura. Volúmen 1*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

Giménez Montiel, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales.* Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

González Vargas, E. (2016). *Museo de Historia Natural "Manuel María Villada Peimbert" de 1978*. Universidad Autónoma del Estado de México. http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/57968

González-Piñero, M. (2021). Claves de la innovación en el sector cultural: origen, evolución y revolución. En L. Bonet y M. González-Piñero (Coords.), *La innovación en la gestión de la cultura. Reflexiones y experiencias.* (pp. 17–62). Edicions de la Universitat de Barcelona.

Grandío, P. (2020, 17 de Agosto). *Louvre: La Maldición Final.* Vandal. https://vandal.elespanol.com/analisis/pc/louvre-la-maldicion-final/461#p-13

Hallak, J. (2001). Globalización, derechos humanos y educación. *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).*

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación.* McGrawHill.

Herráez Ferreiro, J. A. (2012). La sostenibilidad en los museos. *Museos.es, 7*, 106-109.

Herreman, Y. (2000). La universidad y el museo en México: una asociación histórica. R*evista del Patrimonio mundial. Museum International, 52*(2), 33-38. https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/8eac4070-fbe5-4d88-9e32-8ab24e0f416a/content

Huerta, R. (2024). Diseño gráfico del museo como estímulo creativo en educación patrimonial. *Investigación e Innovación en Arquitectura y Territorio, 12*(2), 107-128.

Innovation.world. Product Design, Manufacturing & Innovation Resources. (s.f.). *Los 6 principios del Jugaad para tus diseños. https://innovation.world/es/principios-de-jugaad/*

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (s.f.). *Página de inicio*. https://www.inah.gob.mx/

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (s.f.). *Red de Museos*. https://www.inah.gob.mx/red-de-museos

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI). (2024, 17 de mayo). *Estadística de museos (EM) 2023*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EstMuseos/EstMuseos2023.pdf

Jiménez, F. A. (2016). Relaciones entre diseño y museos universitarios, el caso del MAE-USP. Reporte de caso. En C.I. Mora Forero. (Eds.) *Hablemos de Diseño Industria*l, (85-98). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. https://muse.jhu.edu/pub/341/oa_edited_volume/book/101923/pdf

Leiro, R. (2006). *Diseño. Estrategia y gestión*. Ediciones Infinito.

León, A. (2000). El museo. Teoría, praxis y utopía. Ediciones Cátedra.

Lloveras, E., Martínez, R., Piazuelo, C. y Rowan, J. (2009). *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto.* Traficantes de Sueños.

López Benito, V. y Santacana Mestre, J. (2013). Cultura digital, museos y educación. *Her&-*

Mus. Heritage & Museography, 13, 8-15.

López, W. A. (2017). El museo universitario: un paradigma museológico para América Latina. Hacia la Red Latinoamericana de Museos y Patrimonio Cultural Universitarios. *Illapa Mana Tukukuq*, (5), 95 - 102.

Lujan Monja, M.(2024, 9 de Abril). *¿Qué es la innovación frugal?: Guía maestra para transformar la escasez en valor ético y rentable*. https://innovaromorir.com/innovacion-frugal-definicion-principios-caracteristicas-ejemplos/#Principios_de_la_innovacion_frugal

Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social.* ExperimentaTheoria.

Martínez Rocha, G. y Carrandi Ríos, J. (Coords.). (2018). *Museo Universitario "Dr. Luis Mario Schneider"*. XV aniversario. Universidad Autónoma del Estado de México.

Mata Ortiz, R. L. (2012). Museos universitarios y su contribución al crecimiento intelectual y académico de los estudiantes. En L. F. Rico Mansard, B. T. Abraham Jalil y E. Macedo de la Concha (Coords.), *Museos universitarios de México. Memorias y reflexiones.* (pp. 214-229). Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Autónoma del Estado de México.

McGhie, H. A. (2019). *Los museos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Guía práctica para museos, galerías, el sector cultural y sus colaboradores.* Curating Tomorrow, UK.

Miranda Martinelli, H. N. (2022). *Museología y museografía. Guía para diseño y montaje de exhibiciones.* Universidad Nacional Autónoma de México. (UNAM). Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

Monges, L. (2012). Presentación. En L. F. Rico Mansard, B. T. Abraham Jalil y E. Macedo de la Concha (Coords.), *Museos universitarios de México. Memorias y reflexiones.* (pp. 52-54). Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Autónoma del Estado de México.

Moreno Toledano, L. Zetina Rodríguez, C. y Ariza Ampudia, V. (2020). *Diseño, cultura y antropología: Apuntes para un estado del arte.* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Mosco Jaimes, A. (2018). Capítulo 1 Conceptos fundamentales: Museología, museografía y curaduría, el gran dilema. En A. Mosco, *Curaduría interpretativa, un modelo para la planeación y desarrollo de exposiciones* (pp. 13-52). Publicaciones Digitales ENCRyM.

Munari, B. (1973). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica.* Gustavo Gilli.

Muñoz-Aréyzaga, E. (2017). Desarrollo de estudios de públicos de museos en México. Una visión introductoria. La colmena, (94), 67-83.

Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón" UAEMéx. (s. f.). Facebook. https://www.facebook.com/MuseoHistoriaUniversitariaUAEMex

Museo del Prado. (s.f.). *Visita Accesible.* https://www.museodelprado.es/visita/accesible

Museo Observatorio Meteorológico Universitario "Mariano Bárcena". (s. f.). Facebook. https://www.facebook.com/meteotoluca

Navarro Medina, R. A. y Moreira Basurto, C. A. (2018). Discusión de los distintos tipos de in-

novación. *Revista Publicando*, 5(15), 59–99.
Navarro Rojas, Ó. y Tsagaraki, C. (2009). Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica. *Museos.es*, 5, 50-57.
Nintendo. (s.f). *Nintendo 3DS Guide Louvre.* https://www.nintendo.com/es-es/Juegos/Juegos-de-Nintendo-3DS/Nintendo-3DS-Guide-Louvre-822301.html?srsltid=AfmBOorAiQj2MHjibdDSb_237kvCjH8zeEhLmt8eZaBVOGA3XU-vdVSK#Informaci_n
Nodos Culturales. (2021, 16 de Febrero). *¿A qué llamamos espacios culturales?*. https://nodosculturalesperu.com/a-que-llamamos-espacios-culturales/
Orea-Giner, A. y Vacas Guerrero, T. (2016). La comunicación externa online en los museos estatales y el turismo. *Revista de Estudios Turísticos,* (207),75-96.
Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2008). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad.* https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (UNESCO). (2012). *Fácil guía 1: Cultura y nuestros derechos culturales.* UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000228345
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (UNESCO). (2004). *La UNESCO y el patrimonio mundial.* UNESCO Etxea. https://www.unetxea.org/dokumentuak/UNESCOPatrimonio.pdf
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2022). *Re | Pensar las políticas para la creatividad. Plantear la cultura como un bien público global.* Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
Organización de las Naciones Unidas.(ONU). (2023, 8 de agosto). *¿En qué consiste el desarrollo sostenible?*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-is-sustainable-development/
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Consejo Internacional de Museos. (OCDE/ICOM). (2019). *Cultura y desarrollo local: maximizar el impacto. Una guía para gobiernos locales, comunidades y museos.* OCDE/ICOM. https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/08/ICOM-OECD-GUIDE_ES_FINAL.pdf
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Oficina Estadística de la Unión Europea (OECD/Eurostat). (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD. https://doi.org/10.1787/9789264304604-en
Osorio García, M. C. (2021). Museos Universitarios: una ventana a la cultura a través de la Casa de los Cien Arcos. *Revista de Identidad Universitaria, 1(*14), 17-22.
Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social.* Pol.len edicions.
Peñuelas i Reixach, L. (2008). Los museos universitarios: definición y normativa aplicable.

RdM. *Revista de Museología,* (43), 23–27.

Pérez Castellanos, L. (2016). *Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas.* Publicaciones Digitales ENCRyM, 1, 20-45.

Pérez Porto, J. y Merino, M. (2021, 14 de Junio). *Definición de interrelación*. Definición.DE https://definicion.de/interrelacion/

Pérez-Jofre, T. (2009). *La comunicación en los museos de arte: de la crítica de arte al marketing. El caso del Museo Thyssen-Bornemisza.* https://universidad-museo.com/wp-content/uploads/2009/05/la-comunicacion-en-los-museos-de-arte.pdf

Press, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI.* Gustavo Gili.

Radjou, N., Prabhu, J. y Ahuja, S. (2012). *Jugaad innovation: Think frugal, be flexible, generate breakthrough growth.* Jossey-Bass.

Real Academia Española. (s.f.). *Universidad.* https://dle.rae.es/universidad

Reynoso Haynes, E. (2012). Públicos en los museos de ciencia de la UNAM. En L. F. Rico Mansard, B. T. Abraham Jalil, & E. Macedo de la Concha (Coords.), *Museos universitarios de México. Memorias y reflexiones.* (pp. 100-130). Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Autónoma del Estado de México.

Rico Mansard, L. F. (2012). Patrimonio y museos universitarios. Nuevas miradas, mayores alcances. En L. F. Rico Mansard, B. T. Abraham Jalil, & E. Macedo de la Concha (Coords.), *Museos universitarios de México. Memorias y reflexiones.* (págs. 267-283). Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Autónoma del Estado de México.

Rico Mansard, L. F. (2012b). Decálogo para el buen funcionamiento de nuestros museos universitarios. En L. F. Rico Mansard, B. T. Abraham Jalil, & E. Macedo de la Concha (Coords.), *Museos universitarios de México. Memorias y reflexiones.* (pp. 167-183). Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Autónoma del Estado de México.

Rico Mansrad, L. F. (2019, 17 de Mayo). *México, el segundo país de Latinoámerica con más museos.* Dirección general de comunicación Social. Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2019_343.html

Rieradevall Pons, J., Oliver Solà, J., & Farreny Gaya, R. (2012). Museos y medio ambiente: sostenibilidad cultural. *Museos.es*, 7, 26-33.

Riverón Rodríguez, G. (2016). La cultura digital en la sociedad moderna. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI. 4* (8), 1-6.

Rodríguez de San Miguel, H. A. (2009). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En C. Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones* (pp. 11-17). Trillas.

Rodríguez Morales, L. (1989). *Para una teoría del diseño.* Universidad Metropolitana.

Rosa, D. (2010). *Imagen institucional aplicada a las instituciones museográficas* [Tesis de licenciatura, Universidad Dr. José Matías Delgado] Biblioteca Virtual Universidad Dr. José Matías Delgado. https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRI0000804/C3-1.pdf

Rosas Sánchez, E. S.(2012). Diseño gráfico en publicaciones para museos. *La voz INAH*, 33-36.

Scolari, C. A. (2017). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Sevilla Herrera, O. y Valles Chávez, E. I. (2023). El derecho de acceso a la cultura mediante la transformación del espacio público. *El artista*. (20). https://www.redalyc.org/journal/874/87476070004/html/

Stanbury, P. (2000). Colecciones v museos universitarios. *Revista del Patrimonio mundial. Museum International, 52*(2), 4–9.

Subbotina, N. (2015). Innovation in cultural sector-definition and typology. *Zarządzanie w kulturze, 16* (4), 379-388.

Tapia Mendoza, A. (2007). Hacia una definición del diseño gráfico. *Encuadre, revista de la enseñanza del diseño gráfico*, 12-17.

Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx). (s. f.). *Museos universitarios*. Secretaría de Identidad y Cultura. https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/museos-front.html

Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx). (s.f.). *Historia*. https://www.uaemex.mx/mi-universidad/bienvenido-a-la-uaemex/historia.html

Vargas Llosa, M. (2016). *La civilización del espectáculo*. Debolsillo.

Vargas, A., Mínguez Pérez, E. y Yusim, R. I. (2021). La adaptación digital de los museos post Covid-19: oportunidades y retos para su transformación tecnológica. El caso de Casa Batlló en Barcelona. *Heritage & Museography, 22*, 81–103.

Vilchis, L. C. (1998). *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos.* Editorial Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity.* John Wiley & Sons, Inc.

Zúñiga Robles, L. (2019). *Manual de accesibilidad para museos.* Museo de Arte de Lima. https://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2020/05/2019-zuniga-manual-de-accesibilidad-para-museos-per.pdf

Referencias Imágenes

Retroplace (s.f.). Louvre: La Maldición Final. https://www.retroplace.com/es/juegos/182400--louvre-la-maldicion-final

Nintendo. (s.f.). Nintendo 3DS Guide Louvre. https://www.nintendo.com/es-es/Juegos/Juegos-de-Nintendo-3DS/Nintendo-3DS-Guide-Louvre-822301.html?srsltid=AfmBOorAiQj2MHjibdDSb_237kvCjH8zeEhLmt8eZaBVOGA3XU-vdVSK https://www.retroplace.com/es/juegos/182400--louvre-la-maldicion-final

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (2022, 12 Septiembre). Recorridos Virtuales. https://www.inah.gob.mx/interactivos/recorridos-virtuales

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (s.f.). Museo Nacional de Antropología. https://www.inah.gob.mx/images/recorridos-virtuales/mna-pt1/

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (s.f.). Recorridos Virtuales. https://www.inah.gob.mx/interactivos/recorridos-virtuales

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (s.f.) Árbol de la Vida. https://www.inah.gob.mx/images/recorridos-virtuales/arboldelavida/

Museo del Prado. (s.f.). Recurso didáctico. Las meninas táctil. https://www.museodelprado.es/recurso/las-meninas-tactil/e33cd884-e136-82c8-3dd8-0bab3c8a467c

Amis du Jardin botanique de Montréal. (s.f.). Espace pour la vie Passport. https://amisjardin.com/en/produit/espace-pour-la-vie-passport

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). (s.f.). Red de Museos. ttps://www.inah.gob.mx/red-de-museos

Fabrique (s.f.) MUAC Mexico. https://www.fabrique.com/cases/branding/muac-identity/

Olabarrieta, M. P. Van Peteghem, I. y Plesch, M. (Colab.). (2021). Colecciones del Museo Histórico Nacional. Ponchos / instrumentos musicales. Asociación Apoyo al Museo Histórico Nacional. https://museohistoriconacional.cultura.gob.ar/media/uploads/site-6/Catalogos/mhn_catalogo_2_final-web.pdf

Museo Nacional de Antropología (s.f.) Indumentaria de los guerreros toltecas. https://mna.inah.gob.mx/detalle_infografia.php?pl=Indumentaria_de_los_guerreros_toltecas Innovation.world. Product Design, Manufacturing & Innovation Resources. (s.f.). Los 6 principios del Jugaad para tus diseños. https://innovation.world/es/principios-de-jugaad/

Radjou, N., Prabhu, J., & Ahuja, S. (2012). Jugaad innovation: Think frugal, be flexible, generate breakthrough growth. Jossey-Bass.

Universidad Autónoma del Estado de México. (UAEMéx). (2021). Escudo dos líneas color. https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/66757

Anexo I

Desarrollo de diagnóstico de la interrelación entre los museos de la UAEMéx a través de su diseño gráfico aplicado.

Desarrollo de diagnóstico de la interrelación entre los museos de la UAEMéx a través de su diseño gráfico aplicado.

Objetivo: Identificar los elementos en común en la comunicación externa de los museos pertenecientes a la UAEMéx a partir del diseño gráfico, con el fin de evaluar su coherencia visual e interrelación entre ellos. Este estudio explora cómo los recursos visuales como el color, tipografía y símbolos contribuyen a la relación entre los museos, es decir, es un análisis de la sintaxis de estos recursos sin profundizar en un análisis semántico.

Delimitación:

Temporal: Noviembre de 2024 a abril de 2025
Espacial: Los 11 museos de la UAEMéx
Alcance: El análisis se limita al diseño de la comunicación visual, sin adentrarse en cuestiones de curaduría, diseño arquitectónico, eventos o gestión de exposiciones.

Elementos comparables: Aquellos que reflejan la identidad institucional de la UAEMéx y que pueden promover la interrelación entre los museos, como:

1. Logotipos institucionales.
2. Paleta de colores.
3. Tipografías.
4. Elementos gráficos en común.
5. Materiales de comunicación externa impresa como folletos, carteles, señalética externa, etc.
6. Comunicación externa digital: Página web, app, redes sociales.

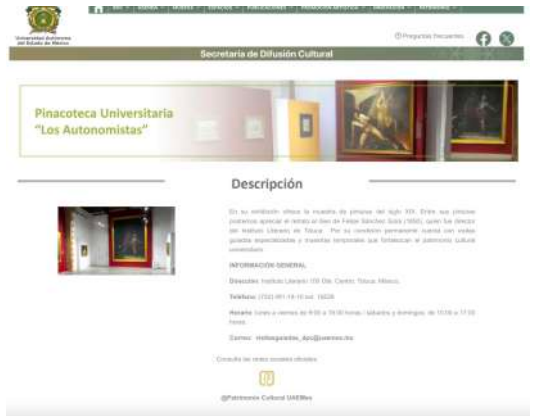
Elementos no comparables: Aquellos que son específicos de cada museo y su museografía, como:

1. Diseño de cédulas o paneles informativos.
2. Diseño de exposiciones temporales.
3. Elementos interactivos o didácticos internos.
4. Comunicación interna.

1.- Pinacoteca Universitaria "Los Autonomistas"

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Pendón ubicado en el exterior del edificio de rectoría con información de sus horarios y el correo de contacto para agendar una visita guiada en la Pinacoteca. **Uso de color:** Usa como fondo una pintura representativa de la Pinacoteca, con tipografías en color blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, y los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Patrimonio Cultural y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** No se observan elementos gráficos extras, además de la fotografía de la pintura. **Soporte:** Impresión sobre lona.
 *Nota.* Elaboración propia.	Cédula informativa sobre la historia de la Pinacoteca Universitaria. Se encuentra ubicada del lado izquierdo de la puerta de acceso. **Uso de color:** Placa transparente con tipografía en un solo color. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el lema de la universidad “Patria, ciencia y trabajo”. **Tipografías:** Sans Serif. La tipografía observada es similar a la utilizada en las células interiores en el espacio. **Elementos gráficos:** No se observa. **Soporte:** Vinil sobre acrílico.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Cédula informativa sobre las visitas guiadas, horarios y medios de contacto. Además, se observa con una placa con la información en braille. **Uso de color:** Tipografía y gráficos en negro y escala de grises sobre blanco **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, y los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Patrimonio Cultural y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una textura con hexágonos, que no se observa en alguna otra cédula del museo. **Soporte:** Vinil sobre soporte rígido.
 *Nota.* Elaboración propia.	Señalizaciones en la entrada del museo. La primera corresponde a información sobre visitas guiadas especiales e información en braille. En la segunda se observa información sobre el horario, programación de recorrido y tiempo de estancia, referente a la anterior contingencia sanitaria. Las dos últimas señalizaciones son acerca del uso de cubrebocas y esperar turno. **Uso de color:** En las cuatro señalizaciones se observa un uso de color diferente y contrastante entre sí. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, sin embargo, en las últimas dos señalizaciones, en lugar de emplearse el nombre de la universidad se observa el uso de siglas erróneas. Asimismo, en las primeras dos señalizaciones se observan los logotipos de la administración en turno de la rectoría, la Secretaría de Difusión Cultural y la Dirección de Patrimonio Cultural. **Tipografías:** Se observa que la tipografía de las dos primeras cédulas es similar entre sí, y hay un contraste con la tipografía utilizada en las dos últimas. **Elementos gráficos:** Se observa el uso en común del escudo institucional de la universidad. **Soporte:** Vinil sobre soporte rígido.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Cartel informativo, con códigos QR que dirigen a audios musicales para acompañar el recorrido. **Uso de color:** Colores cálidos resaltando el uso del rojo, negro y naranja en el fondo, y tipografía blanca. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, y los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Patrimonio Cultural y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Mantiene el uso de tipografías Sans Serif, salvo en la tipografía con estilo caligráfico del encabezado. **Elementos gráficos:** Se observa una imagen de fondo que retoma alguna de las obras expuestas y se agregan otros elementos orgánicos que generan textura. **Soporte:** Impresión sobre soporte rígido.
Página Web	
 *Nota:* Captura de pantalla de la página web *Pinacoteca Universitaria "Los Autonomistas"* (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica de la Pinacoteca. **Uso de color:** Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Uso de tipografía Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico junto con su fotografía de fondo. Abajo del lado izquierdo se observa otra fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras. **Soporte:** Digital.

Gráfico

App







Nota. Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).

Descripción

Interfaz inicial de la sección de museos en la app oficial de la UAEMéx. En ella se observan imágenes con todos los museos universitarios. En donde se incluye una fotografía del interior del espacio, nombre e información básica para la visita como dirección y horarios.

Uso de color: En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas. Y se complementan con el color verde institucional.

Logotipos y símbolos institucionales: Todos cuentan con el escudo institucional de la universidad y los logotipos de la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Museos y la administración en turno de la rectoría.

Tipografías: Sans Serif.

Elementos gráficos: Se observa una pleca representativa de la imagen de la administración en turno de la rectoría, y figuras de hexágonos que se complementan con el color de la pleca con el nombre del museo.

Soporte: Digital.

Al entrar en el enlace de la Pinacoteca en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas, así como el enlace para dirigir a la página de Facebook de Patrimonio Cultural de la UAEMéx.

Uso de color: En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso con predominio del rojo y se complementa con el color verde institucional.

Logotipos y símbolos institucionales: Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app.

Tipografías: Sans Serif.

Elementos gráficos: Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide.

Soporte: Digital.

Gráfico	Descripción
Página de Facebook  *Nota.* Captura de pantalla de la página de Facebook *Patrimonio Cultural UAEMéx.* (s. f.).	En este caso, se toma en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con fechas y efemérides relevantes. **Uso de color:** Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** En la foto de perfil se observa el nombre de Patrimonio Cultural UAEMéx y en la portada el escudo institucional universitario. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa que generalmente se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada, sin embargo, se conserva el mantener el nombre a modo de logotipo en la foto de perfil, que tiene una pleca institucional. **Soporte:** Digital.
Instagram  *Nota.* Captura de pantalla del perfil de Instagram *Patrimonio Cultural UAEMéx.* (s. f.).	Feed de Instagram de Patrimonio Cultural de la UAEMéx. En él se comparten diversas imágenes, cárteles e infografías con información relacionada con el contenido de la Pinacoteca y la Galería Fernando Cano, entre otras publicaciones **Uso de color:** Variable. **Logotipos y símbolos institucionales:** En las publicaciones se observa tanto el logotipo de Patrimonio Cultural, el escudo institucional de la universidad, el logotipo de la Secretaría de Difusión Cultural, y de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variable. **Elementos gráficos:** Variable. **Soporte:** Digital.

2.- Galería Universitaria "Fernando Cano"

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Pendón de la exposición temporal de la Galería Universitaria, se observa el nombre de la exposición, duración, horarios y contacto para visitas guiadas. **Uso de color:** Fondo rojo con tipografía blanca. En este caso, acorde al concepto de la exposición. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Patrimonio Cultural y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** No se observan elementos gráficos extras. **Soporte:** Impresión sobre lona.
 *Nota.* Elaboración propia.	Pendones ubicados en la entrada de la galería, con información del nombre de la exposición, que también funcionan para indicar el lugar donde se encuentra la exposición. **Uso de color:** Variable de acuerdo a la exposición en turno. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, y los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Patrimonio Cultural y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Fondo con fotografías de las piezas expuestas. **Soporte:** Impresión sobre lona.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Cédula informativa ubicada en la entrada, con datos como los horarios de la galería y de contacto para agendar visitas guiadas. **Uso de color:** Fondo blanco con tipografía y elementos gráficos en negro. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Patrimonio Cultural y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** No se observan elementos gráficos extras. **Soporte:** Impresión sobre papel.
 *Nota.* Elaboración propia.	Banner con información de la exposición. Estos banners se colocan de acuerdo con la exposición vigente, se encuentran ubicados en la entrada, e incluyen nombre, duración y ubicación de la exposición. **Uso de color:** Variable de acuerdo con la exposición. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Patrimonio Cultural y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variables de acuerdo con la exposición en turno. **Elementos gráficos**: Variables de acuerdo con la exposición en turno. **Soporte:** Banner roll up.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	En la entrada de la galería se observa la descripción y semblanza de la exposición **Uso de color:** Variable de acuerdo con la exposición en turno. **Logotipos y símbolos institucionales:** Cuenta con el escudo institucional de la universidad y su lema “Patria, ciencia y trabajo”. **Tipografías:** Variable de acuerdo con la exposición en turno. **Elementos gráficos:** Variables de acuerdo con la exposición en turno. **Soporte:** Vinil adhesivo sobre muro.
  *Nota.* Elaboración propia.	Banners informativos sobre la exposición en turno que indican la dirección para llegar a la galería, horarios, contacto para agendar visitas guiadas, y texto curatorial **Uso de color:** Variable de acuerdo con la exposición en turno. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Patrimonio Cultural y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variable de acuerdo con la exposición en turno. **Elementos gráficos:** Variable de acuerdo con la exposición en turno. **Soporte:** Impresión sobre soporte rígido.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	De forma general, en el interior se observa la museografía correspondiente a la exposición en turno sin otra señalización extra. **Uso de color:** Variable de acuerdo con la exposición en turno. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, y los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Patrimonio Cultural y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variable de acuerdo con la exposición en turno. **Elementos gráficos:** Variable de acuerdo con la exposición en turno. **Soporte:** No aplica.
Página Web  *Nota:* Captura de pantalla de la página web *Galería Universitaria "Fernando Cano"* (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica de la Galería Universitaria. **Uso de color:** Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico con su fotografía de fondo. Abajo del lado izquierdo se observa otra fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras. **Soporte:** Digital.

Gráfico

App







Nota. Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).

Descripción

Interfaz inicial de la sección de museos en la app oficial de la UAEMéx. En ella se observan imágenes con todos los museos universitarios. En donde se incluye una fotografía del interior del espacio, nombre e información básica para la visita como dirección y horarios.

Uso de color: En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas. Y se complementan con el color verde institucional.

Logotipos y símbolos institucionales: Todos cuentan con el escudo institucional de la universidad y los logotipos de la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Museos y la administración en turno de la rectoría.

Tipografías: Sans Serif.

Elementos gráficos: Se observa una pleca representativa de la imagen de la administración en turno de la rectoría, y figuras de hexágonos que se complementan con el color de la pleca con el nombre de la Galería.

Soporte: Digital.

Al entrar en el enlace de la galería en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas, así como el enlace para dirigir a la página de Facebook de Patrimonio Cultural de la UAEMéx.

Uso de color: En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso con predominio del naranja y se complementan con el color verde institucional.

Logotipos y símbolos institucionales: Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app.

Tipografías: Sans Serif.

Elementos gráficos: Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide.

Soporte: Digital.

Galería Universitaria "Fernando Cano"

Gráfico	Descripción
Página de Facebook  *Nota.* Captura de pantalla de la página de Facebook *Patrimonio Cultural UAEMéx.* (s. f.).	En este caso, se tomará en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con fechas y efemérides relevantes. Además, al igual que la Pinacoteca, la galería Fernando Cano de acuerdo con la web oficial direcciona a la página de Facebook de Patrimonio Cultural de la UAEMéx **Uso de color:** Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** En la foto de perfil se observa el nombre de Patrimonio Cultural UAEMéx y en la portada el escudo institucional universitario. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Generalmente, se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada, sin embargo, se conserva el mantener el nombre a modo de logotipo en la foto de perfil, en este caso, se observa una pleca institucional. **Soporte:** Digital.
Instagram  *Nota.* Captura de pantalla del perfil de Instagram *Patrimonio Cultural UAEMéx.* (s. f.).	Feed de Instagram de Patrimonio Cultural de la UAEMéx. En él se comparten diversas imágenes, cárteles e infografías con información relacionada con el contenido de la Pinacoteca y la Galería Fernando Cano, entre otras publicaciones **Uso de color:** Variable. **Logotipos y símbolos institucionales:** En las publicaciones se observa el logotipo de Patrimonio Cultural, el escudo institucional de la universidad, el logotipo de la Secretaría de Difusión Cultural y de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variable. **Elementos gráficos:** Variable. **Soporte:** Digital.

3.- Museo Universitario de Historia Natural “Dr. Manuel M. Villada”

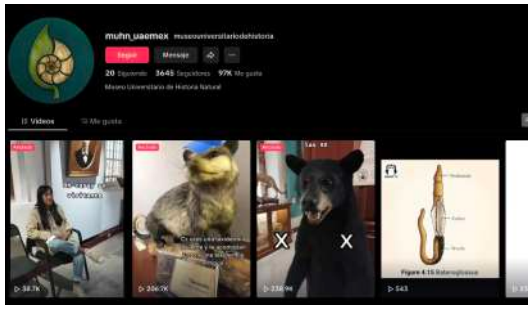
Gráfico	Descripción
  *Nota.* Elaboración propia.	Señalización de entrada ubicada en una de las entradas del museo. **Uso de color:** Fondo en color verde con pictogramas y tipografía en blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Escudo institucional de la universidad, sin embargo, se usan las siglas de forma errónea. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Pictogramas relacionados con la señalización. **Soporte:** Vinil sobre soporte rígido.
 *Nota.* Elaboración propia.	Cartel con mensaje de bienvenida ubicado en la entrada del museo. **Uso de color:** Fondo negro con tipografía blanca e ilustración con diversos colores. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el logotipo del museo. **Tipografías:** Sans Serif para el mensaje y Serif en el logotipo del museo. **Elementos gráficos:** Ilustración de serpiente alusiva al contenido del museo. **Soporte:** Impresión sobre papel.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Infografías institucionales sobre los temas de violencia e igualdad ubicados en el interior del museo. **Uso de color:** Fondo blanco con iconos e infografías de diversos colores, principalmente rojos y verdes. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observan los logotipos de diversas secretarías y coordinaciones de la universidad, además de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observan diversidad de elementos, tanto de ilustración como pictográficos, referentes a los temas que informan. **Soporte:** Impresión sobre papel.
 *Nota.* Elaboración propia.	Mamparas donde se ubica el cartel alusivo a la pieza del mes del museo, así como una señalización referente a la normativa de no fumar y con la política ambiental. También se observan códigos QR con las redes sociales del museo. **Uso de color:** En el cartel alusivo a la pieza del mes se observan colores relacionados con la misma. En la señalización y formato de la política se observan con los colores verde institucional y blanco. Los códigos QR son en blanco y negro. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, así como el logotipo y pleca utilizados en la **imagen** de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variables. **Elementos gráficos:** En la señalización y política institucional se observa la pleca referente a la administración en turno de la rectoría, así como algunos hexágonos. **Soporte:** Impresión sobre papel.

Gráfico	Descripción
  *Nota.* Elaboración propia.	Códigos QR que direccionan a las diferentes redes sociales del museo. Se encuentran ubicados en diversas vitrinas y zonas del museo. **Uso de color:** Fondo blanco con tipografía y código en negro. **Logotipos y símbolos institucionales:** No se observan. **Tipografías:** Variables. **Elementos gráficos:** No se observan. **Soporte:** Impresión sobre papel.
  *Nota.* Elaboración propia.	Señalizaciones normativas como extintor, salida de emergencia y ruta de evacuación, ubicadas en lugares estratégicos y visibles. **Uso de color:** Se observan los colores normativos, rojo para el extintor y verde para indicar seguridad o rutas de evacuación. **Logotipos y símbolos institucionales:** No se observan. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Pictogramas correspondientes a la señalización. **Soporte:** Vinil sobre soporte rígido.

Gráfico	Descripción
Página Web  *Nota:* Captura de pantalla de la página web *Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada"* (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica del Museo Universitario. **Uso de color:** Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico junto con su fotografía de fondo. Abajo del lado izquierdo se observa otra fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras. **Soporte:** Digital.
App   *Nota.* Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Interfaz inicial de la sección de museos en la app oficial de la UAEMéx. En ella se observan imágenes con todos los museos universitarios. En donde se incluye una fotografía del interior del espacio, nombre e información básica para la visita como dirección y horarios. **Uso de color:** En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas. Y se complementan con el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Todos cuentan con el escudo institucional de la universidad y los logotipos de la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Museos y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca representativa de la imagen de la administración en turno de la rectoría, y figuras de hexágonos que se complementan con el color de la pleca con el nombre del museo. **Soporte:** Digital

Gráfico	Descripción
App	
 *Nota.* Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Al entrar en el enlace del museo en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas, así como el enlace para dirigir a la página de Facebook. **Uso de color:** En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso con predominio del amarillo y se complementan con el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app. **Tipografías**: Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide. **Soporte:** Digital.
Página de Facebook	
 *Nota.* Captura de pantalla de la página de Facebook *Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada" UAEMéx.* (s. f.).	Se toma en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con fechas y efemérides relevantes. **Uso de color:** Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** En la foto de portada se observa el escudo institucional de la universidad. En la foto de perfil se observa el logotipo del museo. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Generalmente, se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada, sin embargo, se conserva el mantener el nombre del museo a modo de logotipo en la foto de perfil. En este caso, el logotipo en blanco sobre fondo verde. **Soporte:** Digital.

Gráfico	Descripción
Instagram	
 *Nota.* Captura de pantalla del perfil de Instagram *Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada" UAEMéx.* (s. f.).	Feed de Instagram del museo. En él se comparten diversas imágenes e infografías con información relacionada con el contenido del museo. **Uso de color:** Variable. **Logotipos y símbolos institucionales:** En las publicaciones se observa tanto el logotipo del museo, el escudo institucional de la universidad y el logotipo de la Secretaría de Difusión Cultural. **Tipografías:** Variable. **Elementos gráficos:** Variable. **Soporte:** Digital.
TikTok	
 *Nota.* Captura de pantalla del perfil de TikTok *Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada" UAEMéx.* (s. f.).	Feed de la cuenta de Tiktok del museo, en él se comparten videos e información relacionadas con su contenido. **Uso de color:** Variable. **Logotipos y símbolos institucionales:** Generalmente no se incluyen. **Tipografías:** Variables. **Elementos gráficos:** Variables. **Soporte:** Digital.

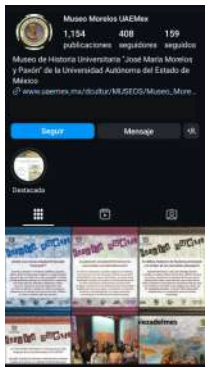
4.- Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón"

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Cartel sobre exposición temporal e información de la misma, como duración y horario de visita. Y cédula con información del horario del museo. **Uso de color:** En el cartel de la exposición se observan colores referentes a ella. En la cédula se observan color rojo y dorado con tipografía blanca. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, y los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Museos y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variables. **Elementos gráficos:** Se observa el uso de una fotografía ilustrativa de la exposición. Y en la cédula del horario se observa un gráfico de marco antiguo, que se utiliza también en otras cédulas interiores del museo. **Soporte:** Impresión sobre papel.
 *Nota.* Elaboración propia.	Señalización de entrada, ubicada en la entrada principal del museo. **Uso de color:** Fondo en color verde con pictogramas y tipografía en blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Escudo institucional de la universidad, sin embargo, se observa el uso erróneo de sus siglas. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Pictogramas relacionados con la señalización. **Soporte:** Impresión sobre papel.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Infografías institucionales sobre los temas de violencia e igualdad ubicados en el interior del museo. **Uso de color:** Fondo blanco con iconos e infografías de diversos colores, principalmente rojos y verdes. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observan los logotipos de diversas secretarías y coordinaciones de la universidad, además de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observan diversidad de elementos, tanto de ilustración como pictográficos, referentes a los temas que informan. **Soporte:** Impresión sobre papel.
  *Nota.* Elaboración propia.	Diversas señalizaciones y documentos normativos del museo, así como códigos QR que direccionan a las redes sociales del museo ubicados en el vestíbulo. **Uso de color:** Fondo blanco con elementos del color verde institucional. En el caso de los códigos QR están en blanco y negro. **Logotipos y símbolos institucionales:** A excepción de los códigos QR, se observa el escudo institucional de la universidad y el logotipo de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variable. **Elementos gráficos:** A excepción de los códigos QR, se observa el uso de la pleca institucional y en algunos casos hexágonos decorativos. **Soporte:** Impresión sobre papel.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Infografía sobre diversas indicaciones preventivas. **Uso de color:** En general, se observan colores normativos de las señalizaciones como el azul, verde y amarillo. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, aunque la abreviación es incorrecta. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observan pictogramas representativos correspondientes a las indicaciones preventivas, el estilo utilizado es coherente con otros señalamientos observados. **Soporte:** Impresión sobre papel.
 *Nota.* Elaboración propia.	En el museo se observan diversas cédulas y señalamientos con códigos QR que complementan el recorrido, ya sea con información complementaria o en otros idiomas, además de las redes del museo. **Uso de color:** Marcos de color dorado con interior en color vino o verde y tipografía blanca. **Logotipos y símbolos institucionales:** No se observan. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** No se observan. **Soporte:** Impresión sobre papel.

Gráfico	Descripción
Página Web  *Nota:* Captura de pantalla de la página web *Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón"* (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica del Museo Universitario. **Uso de color:** Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Uso de tipografía Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico junto con su fotografía de fondo. Abajo del lado izquierdo se observa otra fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras. **Soporte:** Digital.
App   *Nota.* Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Al entrar en el enlace del museo en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas, así como el enlace para dirigir a la página de Facebook. **Uso de color:** En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso con predominio del café y se complementan con el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide. **Soporte:** Digital.

Gráfico	Descripción
Página de Facebook	
 *Nota.* Captura de pantalla de la página de Facebook *Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón" UAEMéx.* (s. f.).	Se toma en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con fechas y efemérides relevantes. **Uso de color:** Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** En la foto de portada se observa el escudo institucional de la universidad. En la foto de perfil se observa el logotipo del museo. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Generalmente, se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada. En este caso, en la foto de perfil se observa el logotipo del museo en color verde sobre fondo blanco. **Soporte:** Digital.
Instagram	
 *Nota.* Captura de pantalla del perfil de Instagram *Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón" UAEMéx.* (s. f.).	Feed de Instagram del museo. En él se comparten diversas imágenes e infografías con información relacionada con el contenido del museo. **Uso de color:** Variable. **Logotipos y símbolos institucionales:** En las publicaciones se observa tanto el logotipo del museo, el escudo institucional de la universidad y el logotipo de la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Museos y de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variable. **Elementos gráficos:** Variable. **Soporte:** Digital.

5.- Archivo Histórico "Presidente Adolfo López Mateos"

Gráfico	Descripción
  *Nota.* Elaboración propia.	En la entrada del museo se encuentra del lado derecho su nombre con letras metálicas, visibles desde diferentes ángulos. **Uso de color:** Tipografía dorada. **Logotipos y símbolos institucionales:** No se observan. **Tipografías:** Serif. **Elementos gráficos:** No se observan. **Soporte:** Letras metálicas sobre el muro.
 *Nota.* Elaboración propia.	En el interior del espacio se observan fotografías representativas, ubicadas en los muros del pasillo principal que da acceso a diferentes áreas interiores. Las fotografías cuentan con datos referentes a información relacionada con el archivo histórico. **Uso de color:** Fotografías en blanco y negro. **Logotipos y símbolos institucionales:** No se observan **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Uso de fotografía. **Soporte:** Impresión sobre base rígida.

Gráfico	Descripción
Página Web  *Nota:* Captura de pantalla de la página web *Archivo Histórico Presidente Adolfo López Mateos.* (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica del Archivo Histórico. **Uso de color:** Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Uso de tipografía Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico junto con su fotografía de fondo. Abajo del lado izquierdo se observa otra fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras. **Soporte:** Digital.
App   *Nota.* Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Al entrar en el enlace del Archivo en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas, así como el enlace para dirigir a la página de Facebook. **Uso de color:** En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso con predominio del café y se complementan con el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide. **Soporte:** Digital.

Gráfico

Página de Facebook



Nota. Captura de pantalla de la página de Facebook *Archivo Histórico Presidente Adolfo López Mateos. UAEMéx.* (s. f.).

Descripción

Se toma en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con fechas y efemérides relevantes.

Uso de color: Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco.

Logotipos y símbolos institucionales: En la foto de portada se observa el escudo institucional de la universidad.

Tipografías: Sans Serif.

Elementos gráficos: Generalmente, se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada, sin embargo, en la foto de perfil se observa una fotografía de un busto de Adolfo López Mateos.

Soporte: Digital.

6.- Museo Universitario "Leopoldo Flores"

Gráfico







Nota. Elaboración propia.

Descripción

Señalamientos ubicados en ciudad universitaria para indicar la ruta para llegar al museo Leopoldo Flores, así como el señalamiento ubicado en la entrada principal del museo. En todas se observa un evidente deterioro y descuido.

Uso de color: En los señalamientos que indican el camino para llegar al museo, se observan los colores blanco, azul y rojo, en relación con el logotipo del museo. El señalamiento de la entrada principal, cuenta con el color verde distintivo de la universidad.

Logotipos y símbolos institucionales: En los señalamientos indicativos del camino a seguir se observa el logotipo del museo. El señalamiento de la entrada contaba con el escudo institucional de la universidad.

Tipografías: Sans Serif.

Elementos gráficos: Los señalamientos indicativos del camino cuentan con un pictograma de flecha y plecas de color rojo y azul.

Soporte: Metálico.

Gráfico	Descripción
  *Nota.* Elaboración propia.	Exterior de la entrada del museo. En ella se observa el nombre del museo en diferentes zonas, con un área especial para tomarse fotografías y el señalamiento de “abierto”. **Uso de color:** Se observan tanto los colores representativos del museo, rojo , azul y blanco, como el verde distintivo de la universidad. **Logotipos y símbolos institucionales:** Logotipo del museo y el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Variables. **Elementos gráficos:** En el caso del señalamiento de entrada, se observa la pleca distintiva de la administración en turno de la rectoría. **Soporte:** Variable.
 *Nota.* Elaboración propia.	Mampara con información de las exposiciones disponibles y la sala donde se encuentran, ubicada en la recepción del museo. **Uso de color:** Variable con respecto al contenido de las exposiciones, pero conserva predominio de los colores representativos del museo: rojo, azul y blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el logotipo del museo y el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Pleca institucional, efecto brocha en las fichas de las exposiciones, relacionada con el concepto central del museo. **Soporte:** Impresión en soporte rígido.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Cédula informativa general. Se encuentran en diferentes áreas del museo y cuentan con los horarios de atención y los códigos QR de las redes sociales del museo. **Uso de color:** Blanco sobre azul. **Logotipos y símbolos institucionales:** No se observan. **Tipografías:** Sans serif. **Elementos gráficos:** Fotografía del museo. **Soporte:** Impresión sobre soporte rígido.
 *Nota.* Elaboración propia.	Boletín informativo y conmemorativo, referente a los 60 años de Ciudad Universitaria. El boletín estaba disponible en la recepción del museo. **Uso de color:** Predominan los colores institucionales verde y amarillo (oro). **Logotipos y símbolos institucionales:** Escudo institucional de la universidad y logotipo de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observan fotografías y figuras de hexagonales en el diseño. **Soporte:** Impresión sobre papel.

Gráfico	Descripción
Página Web  *Nota:* Captura de pantalla de la página web *Museo Universitario "Leopoldo Flores"*(Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica del Museo Universitario. **Uso de color:** Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Uso de tipografía Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico junto con su fotografía de fondo. Abajo del lado izquierdo se observa otra fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras. **Soporte:** Digital.
App  *Nota.* Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Al entrar en el enlace del museo en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas, así como el enlace para dirigir a la página de Facebook. **Uso de color:** En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso, con predominio del azul y se complementan con el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide. **Soporte:** Digital.

Gráfico	Descripción
Página de Facebook  *Nota.* Captura de pantalla de la página de Facebook *Museo Universitario "Leopoldo Flores" UAEMéx.* (s. f.).	Se toma en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con fechas y efemérides relevantes. **Uso de color:** Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, y en la foto de perfil, las iniciales del museo. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Generalmente, se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada, sin embargo, se conserva el mantener el nombre a modo de logotipo en la foto de perfil. En este caso, el nombre en blanco sobre fondo verde. **Soporte:** Digital.
Instagram  *Nota.* Captura de pantalla del perfil de Instagram *Museo Universitario "Leopoldo Flores" UAEMéx.* (s. f.).	Feed de Instagram del museo. En él se comparten diversas imágenes e infografías con información relacionada con el contenido del museo. **Uso de color:** Variable. **Logotipos y símbolos institucionales:** En las publicaciones se observa tanto el logotipo del museo, el escudo institucional de la universidad y el logotipo de la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Museos y de la administración en turno de la rectoría. Igualmente, la foto de perfil coincide con la utilizada en su página de Facebook. **Tipografías:** Variable. **Elementos gráficos:** Variable. **Soporte:** Digital.

7.- Museo Universitario "Dr. Luis Mario Schneider"

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Letrero institucional en piedra, con el nombre y el logotipo del museo tallados. Colocado en la parte exterior de la entrada del museo. **Uso de color:** No aplica. **Logotipos y símbolos institucionales:** Logotipo del museo universitario. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Además del isotipo del museo, no se observan gráficos extras. **Soporte:** Piedra.
  *Nota.* Elaboración propia.	Letrero institucional en piedra, con el nombre y el logotipo del museo tallado, colocado en la parte exterior de la entrada del museo. Además de diversos señalamientos normativos y una pequeña mampara con información sobre las exposiciones temporales. **Uso de color:** Se observan dos variables de color. Hay señalizaciones en colores naranja, y hay señalizaciones con el color verde y pleca institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y el logo de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Pictogramas correspondientes a la señalización y en algunos, uso de la pleca institucional correspondiente a la administración en turno de la rectoría. **Soporte:** A excepción del letrero institucional en piedra, las señalizaciones tienen un soporte de impresión sobre papel.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Cédula informativa correspondiente a una pieza del museo. Este tipo de cédulas están presentes en diversas piezas del museo. **Uso de color:** Color institucional verde olivo. **Logotipos y símbolos institucionales:** Uso del escudo institucional de la universidad, junto con los logotipos correspondientes a la Secretaría de Difusión Cultural, la Dirección de Museos, y la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa la pleca institucional, uso de textura en el fondo, además de fotografías de la pieza expuesta. **Soporte:** Impresión sobre papel.
  *Nota.* Elaboración propia.	Tienda del museo, en donde se observan algunos boletines gratuitos y artesanías en venta, postales y otros souvenirs. **Uso de color:** El señalamiento indicativo de la tienda es en color azul. **Logotipos y símbolos institucionales:** No se observan. **Tipografías:** No se observan. **Elementos gráficos:** En general, además de la señalización que indica la ubicación de la tienda, no se observa otro elemento gráfico. **Soporte:** No aplica.

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Diversos señalamientos informativos y de orientación. **Uso de color:** De acuerdo a la normatividad de los señalamientos. Algunos en impresión blanco y negro. **Logotipos y símbolos institucionales:** No se observan. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Los correspondientes a los pictogramas. **Soporte:** Impresión sobre soporte rígido e impresión sobre papel.
  *Nota.* Elaboración propia.	Publicación institucional con la historia y descripción del museo. Es un cuadernillo impreso con engrapado a caballo. **Uso de color:** En los forros, fondo negro con letras en blanco y uso de fotografías. **Logotipos y símbolos institucionales:** Escudo institucional de la universidad y logotipo del museo. **Tipografías:** Variables. **Elementos gráficos:** Uso principalmente de fotografías. **Soporte:** Impresión sobre papel.

Gráfico	Descripción
Página Web  *Nota:* Captura de pantalla de la página web *Museo Dr. Luis Mario Schneider.* (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica del Museo Universitario. **Uso de color:** Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Uso de tipografía Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico junto con su fotografía de fondo. Abajo del lado izquierdo se observa otra fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras. **Soporte:** Digital.
App   *Nota.* Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Al entrar en el enlace del museo en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas, así como el enlace para dirigir a la página de Facebook. **Uso de color:** En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso con predominio del naranja y se complementan con el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide. **Soporte:** Digital.

Gráfico

Página de Facebook



Nota. Captura de pantalla de la página de Facebook *Museo Universitario "Dr. Luis Mario Schneider" UAEMéx*. (s. f.).

Descripción

Se toma en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con fechas y efemérides relevantes.

Uso de color: Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco.

Logotipos y símbolos institucionales: Se observa el escudo institucional de la universidad y en la foto de perfil, el isotipo del museo.

Tipografías: Sans Serif.

Elementos gráficos: Generalmente, se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada, sin embargo, se conserva el mantener el isotipo del museo en la foto de perfil.

Soporte: Digital.

8.- Galería Délfica

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Entrada de la Galería. Dependiendo de la exposición, pueden encontrarse banners con información sobre la exposición en turno. **Uso de color:** Variable de acuerdo con la exposición. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, así como el logotipo de la Secretaría de Difusión Cultural y el logotipo de la administración en turno de la rectoría. Puede contar con logotipos de otras secretarías involucradas. **Tipografías:** Variable. **Elementos gráficos:** Variables de acuerdo con la exposición. **Soporte:** Variable.
 *Nota.* Elaboración propia.	De forma similar a la Galería Fernando Cano, en la Galería Délfica, los colores y distribución del espacio cambian de acuerdo con cada exposición, por lo que de forma general no se observan señalamientos o material gráfico extras. **Uso de color:** Variable. **Logotipos y símbolos institucionales:** Generalmente, se observa el escudo institucional de la universidad, así como el logotipo de la Secretaría de Difusión Cultural y el logotipo de la administración en turno de la rectoría. Puede contar con logotipos de otras secretarías involucradas. **Tipografías:** Variable. **Elementos gráficos:** Variables. **Soporte:** Variables.

Gráfico	Descripción
Página Web  *Nota:* Captura de pantalla de la página web *Galería Délfica*. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica de la Galería. **Uso de color:** Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico junto con su fotografía de fondo. Abajo del lado izquierdo se observa otra fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras. **Soporte:** Digital.
App   *Nota.* Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Al entrar en el enlace de la galería en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas, así como el enlace para dirigir a la página de Facebook de la Dirección de Innovación Cultural. **Uso de color:** En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso con predominio del gris y se complementan con el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide. **Soporte:** Digital.

Gráfico	Descripción
Página de Facebook	
 *Nota.* Captura de pantalla de la página de Facebook *Dirección de Innovación Cultural UAEMéx.* (s. f.).	Se toma en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con fechas y efemérides relevantes. **Uso de color:** Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, y en la foto de perfil, el nombre de la dirección a cargo de la galería a modo de logotipo. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Generalmente, se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada, sin embargo, se conserva el mantener el nombre a modo de logotipo en la foto de perfil. En este caso, el nombre en blanco sobre fondo verde. **Soporte:** Digital.
Instagram	
 *Nota.* Captura de pantalla del perfil de Instagram *Dirección de Innovación Cultural UAEMéx.* (s. f.).	Feed de Instagram de Dirección de Innovación Cultural UAEMéx. En él se comparten diversas imágenes, cárteles e infografías con información relacionada con el contenido de la Galería Délfica, entre otras publicaciones como la agenda cultural de la universidad. **Uso de color:** Variable. **Logotipos y símbolos institucionales:** En las publicaciones se observa tanto el escudo institucional de la universidad, el logotipo de la Secretaría de Difusión Cultural, y de la administración en turno de la rectoría. La foto de perfil coincide con la de Facebook. **Tipografías:** Variable. **Elementos gráficos:** Variable. **Soporte:** Digital.

9.-Observatorio Meteorológico "Mariano Bárcena"

Gráfico	Descripción
 *Nota.* Elaboración propia.	Señalamiento de identificación con el nombre del museo ubicado en la puerta que da acceso a las escaleras que llevan al observatorio. **Uso de color:** No aplica. **Logotipos y símbolos institucionales:** No se observan. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** No se observan. **Soporte:** Vinil sobre acrílico.
  *Nota.* Elaboración propia.	En la entrada del museo se observan placas conmemorativas del observatorio, señalamientos normativos y avisos institucionales. **Uso de color:** Variable, sin embargo, los señalamientos normativos y avisos institucionales, cuentan con los colores institucionales verde y blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y en algunos el logo de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variables. **Elementos gráficos:** Los correspondientes a los pictogramas de la señalización y en algunos casos la pleca institucional de la administración en turno de la rectoría. **Soporte:** Las placas conmemorativas en soporte metálico y señalamientos normativos y avisos institucionales, impresión sobre papel.

Gráfico





Nota. Elaboración propia.

Descripción

Infografías institucionales sobre los temas de violencia e igualdad ubicados en la entrada del museo.

Uso de color: Fondo blanco con iconos e infografías de diversos colores, principalmente rojos y verdes.

Logotipos y símbolos institucionales: Se observan los logotipos de diversas secretarías y coordinaciones de la universidad, además de la administración en turno de la rectoría.

Tipografías: Sans Serif.

Elementos gráficos: Se observa diversidad de elementos tanto de ilustración como pictográficos, referentes a los temas que informan.

Soporte: Impresión sobre papel.

Página Web



Nota: Captura de pantalla de la página web *Observatorio Meteorológico "Mariano Bárcena"* (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).

Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica del Observatorio.

Uso de color: Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco.

Logotipos y símbolos institucionales: Se observa el escudo institucional de la universidad.

Tipografías: Uso de tipografía Sans Serif.

Elementos gráficos: Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico. Abajo del lado izquierdo se observa una fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras.

Soporte: Digital.

Observatorio Meteorológico "Mariano Bárcena"

Gráfico	Descripción
App	
 *Nota.* Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Al entrar en el enlace del observatorio en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas, así como el enlace para dirigir a la página de Facebook. **Uso de color:** En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso con predominio del verde y se complementa con el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide. **Soporte:** Digital.
Página de Facebook	
 *Nota.* Captura de pantalla de la página de Facebook *Museo Observatorio Meteorológico Universitario "Mariano Bárcena" UAEMéx.* (s. f.).	Se toma en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con fechas y efemérides relevantes. **Uso de color:** Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Generalmente, se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada, y en este caso, en la foto de perfil se observa una fotografía representativa del Museo Observatorio. **Soporte:** Digital.

Gráfico

Instagram



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram *Museo Observatorio Meteorológico Universitario "Mariano Bárcena" UAEMéx.* (s. f.).

Descripción

Feed de Instagram del Observatorio Meteorológico UAEMéx. En él se comparten diversas imágenes, cárteles e infografías con información relacionada con el observatorio. Sin embargo, ha estado inactivo desde noviembre de 2023.

Uso de color: Variable.

Logotipos y símbolos institucionales: En algunas publicaciones se observa el escudo institucional de la universidad, el logotipo de la Secretaría de Difusión Cultural, y de la administración en turno de la rectoría.

Tipografías: Variable.

Elementos gráficos: Variable.

Soporte: Digital.

10.- Gabinetes Universitarios de Física, Química y Medicina

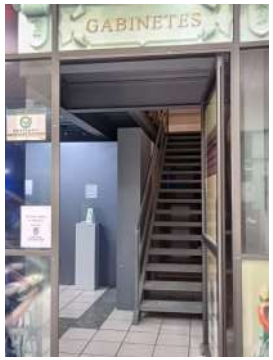
Gráfico	Descripción
  *Nota.* Elaboración propia.	En la entrada de los gabinetes, se observan algunos señalamientos de identificación, así como un pendón con información introductoria. **Uso de color:** En el pendón informativo se usa el color azul, y en los otros señalamientos se observa el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, así como el escudo de los gabinetes que se usa a modo de logotipo. **Tipografías:** Variables. **Elementos gráficos:** No se observan. **Soporte:** Impresión sobre lona y sobre papel.
 *Nota.* Elaboración propia.	Los gabinetes cuentan con un espacio para exposiciones temporales, en ellas el uso de los gráficos y museografía es variable. **Uso de color:** Variables de acuerdo con la exposición. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, el escudo/logotipo de los gabinetes, la Secretaría de Difusión Cultural y el logotipo de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variables de acuerdo con la exposición. **Elementos gráficos:** Variables de acuerdo con la exposición. **Soporte:** Variables de acuerdo con la exposición.

Gráfico	Descripción
  *Nota.* Elaboración propia.	De forma general, en el interior se observa la museografía correspondiente con la temática de los gabinetes. En los pasillos y lugares clave se observan señalamientos informativos y preventivos. **Uso de color:** Variable de acuerdo con el gabinete. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el uso del escudo institucional de la universidad, y el logotipo de los gabinetes. **Tipografías:** No aplica. **Elementos gráficos:** No aplica. **Soporte:** No aplica.
 *Nota.* Elaboración propia.	Dentro de los gabinetes se observan diversos señalamientos informativos y preventivos. **Uso de color:** En la mayoría se observa el uso de los colores normativos y algunos cuentan con el uso del verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el uso del escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Variables. **Elementos gráficos:** Se observa el uso de los pictogramas correspondientes en los señalamientos, y en algunos casos el uso de una pleca institucional. **Soporte:** Impresión sobre papel.

Gráfico	Descripción
Página Web  *Nota:* Captura de pantalla de la página web *Gabinetes Universitarios de Física, Química y Medicina.* (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica de los Gabinetes. **Uso de color:** Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico junto con su fotografía de fondo. Abajo del lado izquierdo se observa otra fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras. **Soporte:** Digital.
App   *Nota.* Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Al entrar en el enlace de los gabinetes en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas. **Uso de color:** En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso con predominio del azul turquesa y se complementa con el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide. **Soporte:** Digital.

Gráfico

Página de Facebook



Nota. Captura de pantalla de la página de Facebook *Dirección de Museos UAEMéx.* (s. f.).

Descripción

Se toma en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con fechas y efemérides relevantes.

Uso de color: Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco.

Logotipos y símbolos institucionales: Se observa el escudo institucional de la universidad.

Tipografías: Sans Serif.

Elementos gráficos: Generalmente, se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada, y en este caso, en la foto de perfil se observa el logotipo de la Dirección de Museos.

Soporte: Digital.

11.- Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan

Gráfico



Nota: Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan (2025)



Nota: Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan (2025)

Descripción

En la casa de la cultura se llevan a cabo diversos eventos y exposiciones temporales. Sin embargo, se observan algunas señalizaciones informativas y normativas.

Uso de color: Es variable de acuerdo con las exposiciones presentadas. Sin embargo, en las señalizaciones fijas se observan los colores normativos y el uso del color verde institucional.

Logotipos y símbolos institucionales: Se observa el escudo institucional de la universidad y el logotipo de la administración en turno de la rectoría.

Tipografías: Variables.

Elementos gráficos: En el caso de las señalizaciones fijas, se observa el uso de la pleca institucional de la administración en turno de la rectoría.

Soporte: Variables.

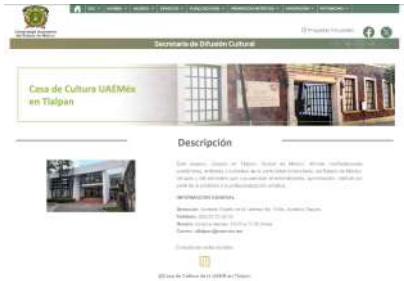
Gráfico	Descripción
Página Web  *Nota:* Captura de pantalla de la página web *Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan*. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Sección del sitio web de la Secretaría de Difusión Cultural destinada a la descripción e información básica de la Casa de la Cultura. **Uso de color:** Se observa el uso de los colores institucionales, principalmente el verde y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad. **Tipografías:** Uso de tipografía Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa una pleca con el nombre del espacio museográfico junto con su fotografía de fondo. Abajo del lado izquierdo se observa otra fotografía del espacio. No se observan otros gráficos o elementos extras. **Soporte:** Digital.
App   *Nota.* Captura de pantalla de la aplicación móvil UAEMéx: sección Museos. (Universidad Autónoma del Estado de México, s. f.).	Al entrar en el enlace de la Casa de Cultura en la app, dirige a su sección particular en donde se ubica la imagen inicial, y se agrega la información básica para las visitas, así como el enlace para dirigir a la página de Facebook. **Uso de color:** En conjunto, los colores son de tonalidades cálidas, en este caso con predominio del amarillo ocre y se complementa con el color verde institucional. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad y los mismos logotipos que en la imagen principal del museo en la app. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Se observa un fondo liso solo con una pleca verde y un romboide. **Soporte:** Digital.

Gráfico	Descripción
Página de Facebook  *Nota.* Captura de pantalla de la página de Facebook *Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan.* (s. f.).	Se toma en consideración la imagen principal de la página de Facebook, ya que su contenido en cuanto a publicaciones es diverso. La portada se cambia de manera conjunta con otras páginas pertenecientes a la universidad de acuerdo con las fechas y efemérides más relevantes. **Uso de color:** Se observa principalmente el color verde institucional y el blanco. **Logotipos y símbolos institucionales:** Se observa el escudo institucional de la universidad, y en la foto de perfil, las iniciales del museo. **Tipografías:** Sans Serif. **Elementos gráficos:** Generalmente, se utilizan fotografías u otros elementos gráficos cambiantes en la foto de portada, sin embargo, se conserva el mantener el nombre a modo de logotipo en la foto de perfil, junto con una pleca institucional. En este caso, el nombre sobre blanco con pleca verde. **Soporte:** Digital.
Instagram  *Nota.* Captura de pantalla del perfil de Instagram *Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan.* (s. f.).	Feed de Instagram de la Casa de la Cultura. En él se comparten diversas imágenes, cárteles e infografías con información relacionada con el contenido del museo. **Uso de color:** Variable. **Logotipos y símbolos institucionales:** En las publicaciones se observa el logotipo de la Casa de la Cultura, el escudo institucional de la universidad, el logotipo de la Secretaría de Difusión Cultural, y de la administración en turno de la rectoría. **Tipografías:** Variable. **Elementos gráficos:** Variable. **Soporte:** Digital.

Referencias

Archivo Histórico Presidente Adolfo López Mateos. UAEMéx.(s. f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. https://www.facebook.com/MuseoHistoriaUniversitariaUAEMex

Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan. (25 febrero 2025). [Publicación]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1083033413869300&set=pb.100064879539369.-2207520000&type=3

Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan. (25 febrero 2025). [Publicación]. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=1083033420535966&set=pb.100064879539369.-2207520000

Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan. (s. f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. https://www.facebook.com/CCTUAEMex/

Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan. (s. f.). *Inicio [Página de* Instagram*]*. Instagram. https://www.instagram.com/ctlalpan.uaemex/

Dirección de Innovación Cultural UAEMéx. (s. f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. https://www.facebook.com/DireccionDeInnovacionCulturalUAEMex

Dirección de Innovación Cultural UAEMéx. (s. f.). *Inicio [Página de* Instagram*]*. Instagram. https://www.instagram.com/dic_uaemex/

Dirección de Museos. (s. f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. https://www.facebook.com/DMuseosUAEMex

Museo de Historia Universitaria “José María Morelos y Pavón” UAEMéx. (s. f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. https://www.facebook.com/MuseoHistoriaUniversitariaUAEMex

Museo de Historia Universitaria “José María Morelos y Pavón” UAEMéx. (s. f.). *Inicio [Página de* Instagram*]*. Instagram. https://www.instagram.com/muhu_uaemex/

Museo Observatorio Meteorológico Universitario "Mariano Bárcena" (s. f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. https://www.facebook.com/meteotoluca

Museo Observatorio Meteorológico Universitario "Mariano Bárcena" (s. f.). *Inicio [Página de* Instagram*]*. Instagram. https://www.instagram.com/muom_uaemex/

Museo Universitario "Leopoldo Flores" (s. f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. https://www.facebook.com/MuseoUniversitarioLeopoldoFloresUAEMex

Museo Universitario "Leopoldo Flores"(s. f.). *Inicio [Página de* Instagram*]*. Instagram. https://www.instagram.com/mulfuaemex/

Museo Universitario "Dr. Luis Mario Schneider" (s. f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. https://www.facebook.com/MUDrLuisMarioSchneider

Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada" UAEMéx. (s. f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. https://www.facebook.com/MUHNUAEMex

Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada" UAEMéx. (s. f.). *Inicio [Página de* Instagram*]*. Instagram. https://www.instagram.com/muhn_uaemex/

Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada" UAEMéx. (s. f.). *Inicio [Página de* TikTok*]*. Tiktok. https://www.tiktok.com/@muhn_uaemex

Patrimonio Cultural UAEMéx. (s. f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. https://www.facebook.com/PatrimonioCulturalUAEM

Patrimonio Cultural UAEMéx. (s. f.). *Inicio [Página de* Instagram*]*. Instagram. https://www.instagram.com/patrimoniouaemex/

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). Aplicación móvil UAEMéx: sección Museos.

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Pinacoteca Universitaria "Los Autonomistas"* https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/pinacoteca-los-autonomistas.html

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Galería Universitaria "Fernando Cano"*. https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/galer%C3%ADa-universitaria-fernando-cano.html

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada"* https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/museo-de-historia-natural-dr-manuel-m-villada.html

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón"* https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/museo-de-historia-universitaria-jos%C3%A9-mar%C3%ADa-morelos-y-pav%C3%B3n.html

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Archivo Histórico Presidente Adolfo López Mateos.* https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/centro-de-documentaci%C3%B3n-presidente-adolfo-l%C3%B3pez-mateos.html

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Museo Universitario "Leopoldo Flores"* https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/museo-leopoldo-flores.html

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Museo Dr. Luis Mario Schneider.* https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/museo-universitario-luis-mario-schneider.html

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Galería Délfica.* https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/galer%C3%ADa-d%C3%A9lfica.html

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Observatorio Meteorológico "Mariano Bárcena"* https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/observatorio-meteorol%C3%B3gico-mariano-b%C3%A1rcena.html

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Gabinetes Universitarios de Física, Química y Medicina.* https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/gabinetes-de-f%C3%ADsica,-qu%C3%ADmica-y-medicina.html

Universidad Autónoma del Estado de México. (s. f.). *Secretaría de Identidad y Cultura. Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan.* https://sic.uaemex.mx/museos-universitarios/casa-de-cultura-de-la-uaem-en-tlalpan.html

Anexo II

Propuesta de guía digital de Museos y Galerías universitarios.

Universidad Autónoma del Estado de México

Museos y Galerías **Universitarios**





Museos y Galerías **Universitarios**

Los museos de la Universidad Autónoma del Estado de México cuentan con una historia que se remonta al siglo XIX. Desde entonces, la Universidad ha impulsado la creación y desarrollo de museos y galerías, sumando en la actualidad un total de once espacios, en los cuales sus temáticas abarcan desde la ciencia, el arte y la historia.

Esta guía tiene como propósito ofrecer un acercamiento a cada uno de ellos, para dar a conocer parte de su historia y diversidad. Asimismo, busca invitar a recorrerlos y vivir la experiencia de sus espacios.

Para facilitar su recorrido, se presentan iconos de identificación que permiten conocer sus temáticas, así como los recursos y herramientas de accesibilidad con los que cuentan.

Conocer nuestros museos es conocer nuestra historia y cuidar nuestra memoria.

Temáticas de los museos y galerías



Ciencia



Historia



Arte

Herramientas de Accesibilidad



Espacio accesible en silla de ruedas



Braille



Material Táctil



Lengua de señas



Material de audio



Visitas guiadas

Índice

MUSEOS

Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada" 5

Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón" 6

Observatorio Meteorológico"Mariano Bárcena" 6

Pinacoteca Universitaria "Los autonomistas" 7

Museo Universitario "Leopoldo Flores" (MULF) 9

Museo Universitario "Dr. Luis Mario Schneider" 10

Gabinetes Universitarios de Física, Química y Medicina 11

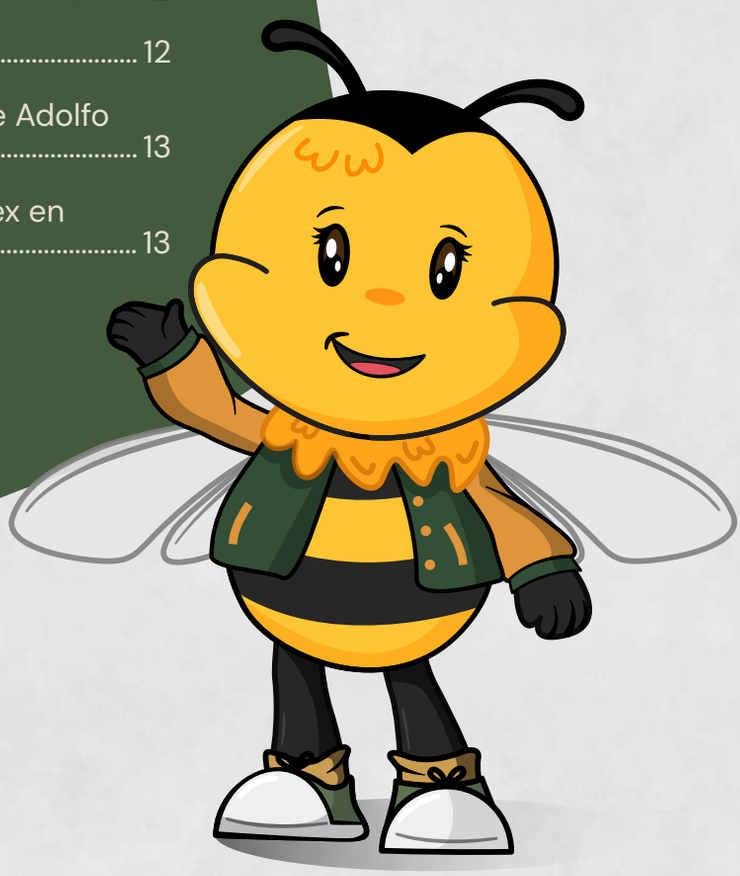
GALERÍAS

Galería Universitaria "Fernando Cano" .. 12

Galería Délfica 12

Archivo Histórico “Presidente Adolfo López Mateos” 13

Casa de Cultura de la UAEMéx en Tlalpan 13



MUSEOS

Museo Universitario de Historia Natural
"Dr. Manuel M. Villada"

Es uno de los museos con parte del acervo más antiguo de la universidad, ya que sus colecciones se remontan a finales del siglo XIX. En él se pueden encontrar una gran variedad de especies, desde aves, mamíferos, insectos y hasta fósiles. En años recientes fue remodelado y reubicado dentro del Edificio Histórico de Rectoría. Cuenta con una sección para exposiciones temporales y una pieza del mes.





Recomendaciones para tu visita:
El museo se encuentra cerca de la entrada principal del Edificio Histórico de Rectoría en el lado izquierdo. Si tienes duda, pide asesoría al personal para brindarte indicaciones precisas en tu llegada.

Dato curioso:
En este lugar podrás encontrar momias, pregunta por la legendaria historia del "Padre Botello".

Horarios:
Lunes a viernes de 10:00 h a 17:00 h

Redes sociales y ubicación:

Museo de Historia Universitaria
"José María Morelos y Pavón"

El museo cuenta con diversas salas en las que se presentan distintos periodos y acontecimientos que han formado parte del desarrollo histórico de la universidad. En él es posible encontrar maquetas, documentos, material interactivo y diversos objetos que resguardan y difunden la memoria universitaria. Además, incluye una sala de exposiciones temporales.

Horarios:
Lunes a viernes de 10:00 h a 17:00 h

Redes sociales y ubicación:

Dato curioso:
Es uno de los museos más grandes del Edificio Histórico de Rectoría.



Observatorio Meteorológico
"Mariano Bárcena"

El Observatorio Meteorológico resguarda gran variedad de aparatos e instrumentos relacionados con los fenómenos meteorológicos y climáticos con más de 100 años de historia. Hasta el día de hoy continúa con su labor de monitoreo meteorológico y climático local.

Horarios:
Lunes a viernes de 10:00 h a 17:00 h

Redes sociales y ubicación:

Recomendaciones para tu visita:
Para llegar al Observatorio Meteorológico, se sugiere pedir indicaciones, ya que se encuentra ubicado en la planta alta, en el ala izquierda del Edificio Histórico de Rectoría. Incluso es posible subir hasta el techo, donde se aprecia una vista increíble.

Pinacoteca Universitaria
"Los autonomistas"

En la pinacoteca se encuentra una serie de pinturas que datan desde el siglo XIX y que buscan resaltar las obras de artistas mexiquenses de la época. Estas piezas forman parte del patrimonio cultural y artístico de la UAEMéx. Además, durante el recorrido también es posible apreciar secciones de los cimientos del Edificio Histórico de Rectoría.

Dato curioso:
En la Pinacoteca podrás apreciar la obra de "Los Portales" de Luis Coto y Maldonado, pintor del siglo XIX, que fue inspiración para el color actual de Los Portales de la ciudad de Toluca.





Recomendaciones para tu visita:
Agenda tu recorrido y pregunta por las visitas guiadas para una experiencia más completa.

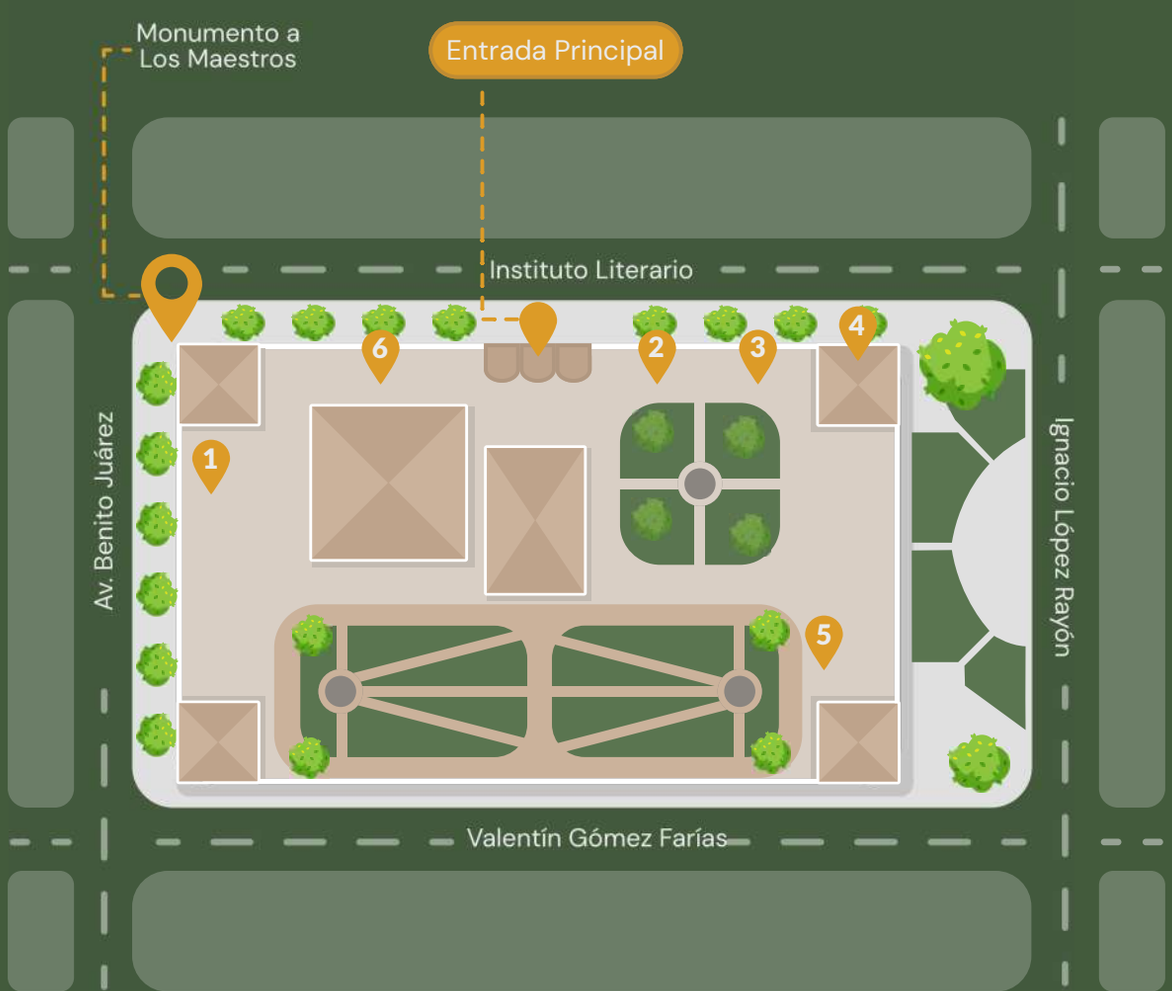
Horarios:
Lunes a viernes de 09:00 h a 18:00 h
Sábados y domingos de 10:00 h a 17:00 h

Redes sociales y ubicación:

MAPA DE LOS MUSEOS Y GALERÍAS UNIVERSITARIOS

Edificio Histórico de Rectoría

Toluca, Centro



1. Museo de Historia Universitaria "José María Morelos y Pavón"
2. Museo Universitario de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada"
3. Pinacoteca Universitaria "Los autonomistas"
4. Observatorio Meteorológico "Mariano Bárcena"
5. Galería Universitaria "Fernando Cano"
6. Archivo Histórico “Presidente Adolfo López Mateos”

Página Web
Museos y Galerías Universitarios

App UAEMéx

Museo Universitario "Leopoldo Flores" (MULF)

Es un museo dedicado a la obra del artista mexiquense Leopoldo Flores. Además de las diferentes salas con su obra, es un museo con exposiciones temporales enfocado en el arte contemporáneo, siendo además uno de los museos más grandes de la universidad.





Dato curioso:
En el museo hay biblioteca y una ludoteca con libros infantiles. Además, se ofrecen diferentes talleres y actividades abiertas a todo público.

Recomendaciones para tu visita:

El museo esta ubicado dentro de Ciudad Universitaria en Toluca, Estado de México, si bien existen algunas señalizaciones para guiarse, se encuentra entre la Biblioteca Central, la Facultad de Artes y la Facultad de Geografía. No dudes en preguntar cómo llegar a él.

Horarios:
Lunes a viernes de 10:00 h a 17:00 h

Redes sociales y ubicación:

Museo Universitario
"Dr. Luis Mario Schneider"

En él se pueden encontrar desde colecciones naturalistas hasta piezas de arqueología de la zona de Malinalco. Es un museo en el cual se mezcla la riqueza de la naturaleza y la historia a través de sus diferentes salas. Además, también cuenta con una sala de exposiciones temporales, en las que sus temáticas van desde el arte hasta la ciencia y la historia.

Dato curioso:
En el museo se encuentra una réplica del Templo Cuauhcalli, ubicado en la zona arqueológica de Malinalco. ***¡Conocerla es toda una experiencia!***





Horarios:
Martes a domingo de 10:00 h a 18:00 h

Redes sociales y ubicación:

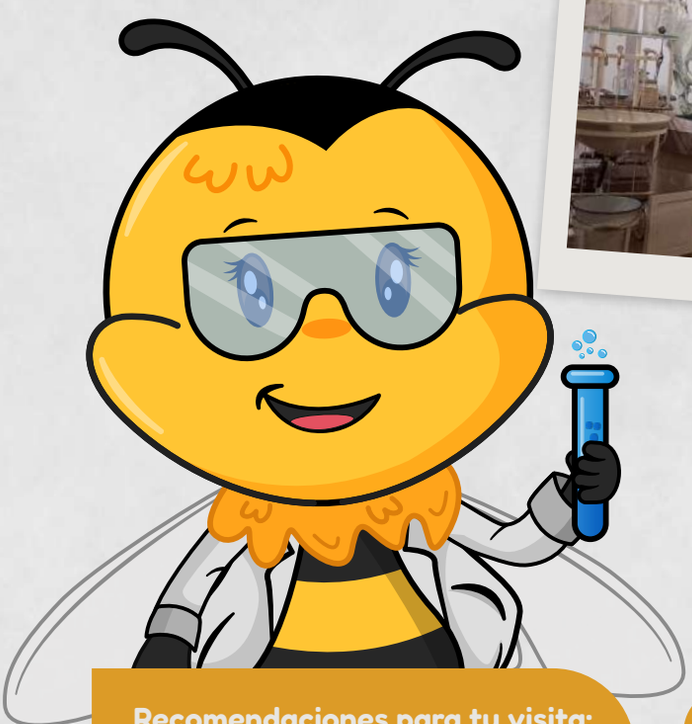
Recomendaciones para tu visita:

El museo se encuentra cerca de la zona arqueológica de Malinalco, por lo que puedes enriquecer tu visita, conociendo ambos lugares.

Gabinetes Universitarios
de Física, Química y Medicina

Los Gabinetes Universitarios resguardan una colección que se remonta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. En él se conservan y exponen instrumentos científicos relacionados con la física, la química y la medicina, que eran utilizados en la enseñanza de estas ciencias. Asimismo, cuenta con una sala de exposiciones temporales cuyas temáticas abarcan las ciencias, la antropología, el arte, entre otras.





Dato curioso:
En el Gabinete de Medicina se puede apreciar la recreación de un consultorio médico de finales del siglo XIX, que permite imaginar cómo era la práctica médica en aquella época.

Recomendaciones para tu visita:

Los gabinetes se encuentran dentro de la biblioteca de la Facultad de Medicina y Química, por lo que puede resultar útil solicitar indicaciones para localizarlos con mayor facilidad.

Horarios:
Lunes a viernes de 09:00 h a 18:30 h
Sábados de 10:00 h a 13:00 h

Redes sociales y ubicación:

GALERÍAS

Galería Universitaria "Fernando Cano"

En esta galería se presentan diversas exposiciones artísticas, con la participación de artistas de reconocimiento nacional e internacional. En cada muestra se propone una temática distinta, ofreciendo nuevas perspectivas en cada una de ellas.

Horarios:
Lunes a viernes de 09:00 h a 18:00 h
Sábados y domingos de 10:00 h a 17:00 h

Redes sociales y ubicación:



Galería Délfica

Es un espacio enfocado en la innovación artística, por lo que cada exposición es una experiencia única en la que se llegan a mezclar el arte conceptual, audio, video e incluso performance y danza.

Recomendaciones para tu visita:
La galería se encuentra ubicada en la planta baja del edificio UAEMitas, puedes mantenerte al pendiente de sus diferentes exposiciones a través de sus redes sociales.

Horarios:
Lunes a viernes de 09:30 h a 18:00 h

Redes sociales y ubicación:

Archivo Histórico
“Presidente Adolfo López Mateos”

Está enfocado en el resguardo y conservación del patrimonio documental de la universidad. En él se pueden hacer consultas de su acervo, así como solicitar visitas guiadas.

Horarios:
Lunes a viernes de 09:00 h a 17:00 h

Redes sociales y ubicación:





Casa de Cultura
de la UAEMéx en Tlalpan

Este espacio fue parte de los orígenes del Instituto Literario, hoy UAEMéx. En la actualidad presenta diversas exposiciones, así como desarrolla actividades culturales y artísticas abiertas a la comunidad.

Horarios:
Lunes a viernes de 09:00 h a 18:30 h
Sábados de 10:00 h a 13:00 h

Redes sociales y ubicación:

Universidad Autónoma del Estado de México

Museos y Galerías **Universitarios**