



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Colegio de Diseño Gráfico

Mejorar la difusión del Museo Taller Erasto Cortés a partir de herramientas de diseño gráfico sin ayuda de redes sociales.

Tesis

presentada para obtener el grado de

Licenciatura en diseño gráfico

Presentan

Castillo Bonilla Cristian

Ramos Pineda Marianela

Directora de tesis

Lobo Vázquez Elda Emma

Asesora de tesis

Quiroz Hernández Adriana

Puebla, Pue. Noviembre, 2023

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Colegio de Diseño gráfico

Mejorar la difusión del Museo Taller Erasto Cortés a partir de herramientas de diseño gráfico sin ayuda de redes sociales.

Tesis para obtener el título de licenciatura en diseño gráfico

Presenta:

Castillo Bonilla Cristian

Ramos Pineda Marianela

Directora de tesis

Lobo Vázquez Elda Emma

Asesora de tesis

Quiroz Hernández Adriana

Puebla, Pue. Noviembre del 2023

Índice

Protocolo	1
Introducción.....	1
Justificación.....	4
Objetivos	5
Objetivo principal.....	5
Objetivos específicos	5
Hipótesis	5
Delimitación.....	6
Metodología	7
Alcances y limitaciones	8
CAPÍTULO I	
<u>Marco teórico</u>	10
1.1 ¿Qué es un museo?.....	11
1.2 Ubicación MUTECH.....	19
1.3 Exposiciones	20
1.4 Servicios.....	21
1.5 Difusión y publicidad	23
1.6 Herramientas de diseño gráfico	29

CAPÍTULO II

Análisis Iconográfico.....	50
2.1 Análisis nacional.....	52
2.2 Análisis internacional	73
<i>Conclusión del análisis.....</i>	<i>97</i>

CAPÍTULO III

_Proceso creativo	98
3.1 Fase exploratoria	99
3.2 Fase generativa	108
3.3 Descripción de carteles.....	115
3.4 Dummies	120
3.5 Gestión y presupuestos	121
3.6 Fase evaluativa	122

CAPÍTULO IV

_Propuesta final y resultados.....	124
4.1 Aplicación.....	125
Conclusiones	134
LISTA DE REFERENCIAS.....	135
Glosario.....	140

Difusión del Museo Taller Erasto Cortés (MUTEC)

Protocolo

Introducción

De acuerdo con la definición del Consejo Internacional de Museos, un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.” (Consejo Internacional de Museos [ICOM], 2007).

Sin embargo, de acuerdo con la revista Nueva Museología el concepto al día de hoy se vuelve mucho más amplio y con posibilidades de evolucionar de acuerdo a su tiempo. En ella se define al museo como una institución, ya sea pública o privada, de

carácter permanente que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural. (2016).

Existe una gran variedad de categorías en los museos, y dentro de éstas, subcategorías. En las categorías más comunes se encuentran: antropológico, arqueológico, de arquitectura, de arte contemporáneo, de artes decorativas, bellas artes, ciencias naturales, científico tecnológico, etnográfico, histórico, marítimo y naval, militar y musical.

Se piensa que el primer museo abierto al público se inauguró en la Universidad de Oxford, Inglaterra, en el año 1683. El Museo

Ashmolean nació de una colección privada que fue donada a la universidad para ser presentada en el inmueble.

Por otra parte, en México fue hasta el año 1825 en el que el entonces presidente Guadalupe Victoria ordenó la creación del primer Museo Nacional Mexicano. Fue hasta 1865 que el emperador Maximiliano de Habsburgo decretó la realización del Museo Público de Historia Natural, Arqueología e Historia, en el Palacio Nacional. El edificio debía albergar todo lo interesante para las ciencias existentes en nuestro país. Hoy en día, el país cuenta con un total de 1,156 museos. Los cuales nos ayudan a tener una visión más clara de nuestro pasado, presente y comenzar a marcar nuestro futuro en la historia, arte y ciencias. (Museo Nacional de Historia, s.f.)

Tan solo en la capital de Puebla existen alrededor de treinta museos, pero solo uno se especializa en grabado y gráfica.

El Museo Taller Erasto Cortés (MUTEC), abrió sus puertas en el año 2000 con un acervo de 900 piezas y objetos que la familia Cortés donó al Gobierno del Estado para la creación del inmueble. El museo cuenta con tres salas temporales y una permanente, además de ello, posee un taller de grabado para instruir a las personas bajo la

técnica de la estampa, así como una biblioteca dedicada al arte, cuyos libros en su gran mayoría han sido donados por el Instituto de Artes Gráficas de Oaxaca. (Secretaría de cultura del estado de Puebla, 2018).



1. Fachada e interior del Museo Taller Erasto Cortés

Las causas de la difusión se dan para promover contratación e información de bienes o servicios. Cuando se difunde información se propagan conocimientos y estos llegan a un público receptor. Sin

una difusión el mensaje carece de información, mientras que, con un correcto uso, los mensajes cuentan con información persuasiva para el público objetivo.

La función del museo es la divulgación de la obra y vida de Erasto Cortés Juárez quien nace en Tepeaca Puebla un 26 de agosto de 1900. Fue un pintor, grabador, escritor y profesor que junto de Francisco Toledo ha sido considerado por su obra uno de los máximos representantes de las artes gráficas y plásticas del siglo XX en todo México. El MUTEC es una iniciativa que busca honrar su



2. Mural Erasto Cortés

memoria y hacer que siga trascendiendo su obra en futuras generaciones.

La importancia de Cortés en el panorama artístico fue su innovación y valentía de romper los conceptos y técnicas tradicionales como lo son la pintura sobre óleo, lápiz y tinta china y decidir realizar técnicas bastante infravaloradas y según Erasto, como lo son el grabado sobre madera. (Sección amarilla, 2016)

El sitio tiene una sala de exposición permanente que expone la obra de Cortés, y tres salas de exposición temporal que dan espacio a artistas contemporáneos, un taller de grabado y litografía con el equipamiento necesario para impartir dichas técnicas al público. Se cuenta con una biblioteca especializada en artes plásticas y visuales, dicho acervo es complementado por libros de historia del arte, diseño, entre otros.

Actualmente, el museo no tiene la demanda de visitantes ni asistentes a los talleres que espera la institución, esto debido a la falta de difusión de las actividades que el museo alberga. Con los años se ha hecho evidente el desgaste en su construcción, la modernización y adaptación de señalética, el orden incorrecto de algunas piezas, la aparición de áreas blancas (sin uso) o salas sin exposición de piezas de

arte del museo, el personal no tiene herramientas para acreditar que es parte de la institución. Además, la identidad de la estructura no es la adecuada, ya que muchos pasantes/ciudadanos no reconocen de qué se trata, o les dificulta la certeza de que la ubicación del museo es la correcta. Lo que termina por evidenciar que no existe realmente una unidad ni identidad gráfica que comunique el verdadero potencial y arte que desea representar el museo.

La publicidad del museo es difundida a través de herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales, sin embargo, dicho contenido publicitario es controlado por “Museos de Puebla”. Con ello se sabe que el recinto no cuenta con la publicidad ni difusión más adecuada, ya que ellos no participan ni encabezan en las decisiones para su contenido. No depende de ellos el emitir fotografías, no calendarizan sus publicaciones, no hay una identidad gráfica en los formatos oficiales del museo, se hace casi imposible la resolución a los problemas que requieran difusión de información inmediata; etc.

Con esto se concluye que dentro de la problemática existe una menor visibilidad a los servicios que ofrece el museo y una falta de

interés del usuario por la cultura y los temas que el museo busca abordar.

Justificación

Esta iniciativa se diseñó para apoyar al MUTEC dándolo a conocer entre los habitantes de Puebla. La cultura es un tema que día con día toma más fuerza ante los jóvenes y las futuras generaciones, se planea que con una realización exitosa los jóvenes se interesen más en su propia cultura y el museo sea un gran referente al diseño gráfico.

Dentro del diseño gráfico se encuentran gran variedad de ramas, las cuales cumplen las necesidades de acuerdo con sus requerimientos. Se requiere una buena museografía para la realización de actividades dentro del museo; que pueda crear una experiencia agradable para el usuario durante su estancia y recorrido del inmueble.

Asimismo, esta disciplina sirve en la difusión de publicidad mediante redes sociales o folletos informativos, esto gracias a que se abarcan proyectos desde análogos hasta creaciones digitales.

La importancia en el desarrollo del proyecto viene con el valor que dispone la cultura en la vida de diferentes individuos.

Cuanta más cultura hay en la vida de las personas, mayor es el conocimiento de una sociedad. De esta forma, la preservación y difusión de los espacios culturales se vuelve fundamental en las ciudades para compartir el conocimiento y propagar información.

Fomentar el turismo cultural: Un proyecto que busque difundir un museo en la ciudad de Puebla puede ser una excelente oportunidad para fomentar el turismo cultural en la región. Al generar mayor difusión del museo, se puede atraer a más visitantes interesados en conocer la historia y la cultura de la ciudad. Por otra parte, aunque las redes sociales son una herramienta muy efectiva para promocionar un museo, existen otras estrategias de difusión que también pueden ser muy útiles. Un proyecto que busque generar más difusión a un museo sin ayuda de redes sociales puede ser una oportunidad para explorar nuevas formas de llegar al público, pues no todas las personas utilizan las redes sociales igual o igual. Generar más difusión a un museo sin redes sociales puede llegar a un público más amplio y diverso, incluyendo a quienes no usan estas plataformas y promover la cultura local y dar a conocer el

patrimonio cultural e histórico de la región, puede contribuir a valorar y preservar la identidad cultural de la ciudad.

Objetivos

Objetivo principal

Mejorar la difusión del Museo Taller Erasto Cortés (MUTEC) a partir de herramientas de diseño gráfico sin ayuda de redes sociales.

Objetivos específicos

1. Explicar las características del Museo Taller Erasto Cortés (MUTEC) Establecer las mejores estrategias para la difusión en general. (difusión)
2. Determinar cuáles son las mejores herramientas de diseño gráfico para la difusión en general. (diseño gráfico)
3. Aplicar los diseños en las distintas áreas del museo.

Hipótesis

A partir de herramientas de diseño gráfico sin ayuda de redes sociales se mejorará la difusión del Museo Taller Erasto Cortés (MUTECH).

Delimitación

El desarrollo de esta investigación considera un plazo de enero de 2021 a mayo de 2022. El proyecto abarca las instalaciones del Museo Taller Erasto Cortés (MUTECH); Entre Calle 16 de septiembre y Av. 2 Sur, Av. 7 Ote. 4, Centro, 72000 Puebla, Pue., que va dirigido principalmente a personas que habitan dentro de la capital de Puebla con interés por museos de la ciudad.

Los recursos teóricos que se abordan dentro del área de diseño gráfico son: audiovisual, señalética y editorial.

El aspecto audiovisual da la capacidad de realizar montajes y edición en formatos más dinámicos para otorgar una buena experiencia al visitante, además permite mostrar contenido informativo realizando cambios de acuerdo a cada exposición, convirtiéndose en una posible solución para la difusión y como recurso expresivo dando, renovación al lenguaje visual, por otro lado

la señalética tiene un potencial didáctico y autodidacta como modo de relación con los individuos y su entorno, respondiendo a la necesidad de información y/o de orientación, favoreciendo la relación explícita del visitante con los contenidos museográficos. La función de la señalética es informar, guiar y organizar por medio de un sistema de recursos visuales, orientado a cada persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, dando solución a los problemas de conceptualización, gramática y comprensión del público.

El diseño editorial es un soporte para resaltar las cualidades de una publicación y hacerla más atractiva, considerando que cualquier medio de comunicación que se desee transmitir necesita de un diseño eficaz y su respectiva maquetación.

Toda publicación realizada debe tener un formato editorial funcional, teniendo como referente una tipografía legible, paleta de color, así como elementos gráficos que resulten en un buen desarrollo editorial y una estructura correcta en el contenido.

El proyecto se dirige a personas de Puebla con interés por museos de la ciudad, para delimitar la población u objeto de estudio.

Metodología

Mejorar la difusión del Museo Taller Erasto Cortés (MUTEC) a partir de herramientas de diseño gráfico sin ayuda de redes sociales.

Para explicar qué es el MUTEC, su origen, concepto, sus características y todo lo que engloba este sujeto de estudio se aplican los métodos crítico existencialista y descriptivo; ambos exponen los elementos característicos del sujeto. Mientras que, las técnicas que apoyan estos métodos son la investigación de campo, entrevista y recopilación de datos, esto por requerir trabajar directamente con el sujeto de estudio.

Para establecer la difusión se emplea el método comparativo además del deductivo; es necesario encontrar el procedimiento adecuado en la propagación de información considerando las características generales para obtener un mayor resultado. Las técnicas adecuadas son la revisión bibliográfica. Si no existen fuentes suficientes, se recoge datos a través de fuentes electrónicas.

De igual manera, para determinar las herramientas gráficas se utiliza el método deductivo; puesto que, el diseñador parte de lo general a lo particular y logra delimitar las actividades a gestionar.

Una vez más, la técnica apropiada es la revisión bibliográfica y/o electrónica.

Finalmente, para emplear las herramientas del diseño dentro de la difusión se aplica el método funcionalista, debido a la importancia de las herramientas como objeto de comunicación contemplando las particularidades generales.

Alcances y limitaciones

Alcances

Ser un museo mayormente reconocido dentro del estado de Puebla y lograr prestar los espacios de este a más expositores para la presentación de sus obras. De igual manera aumentar el porcentaje de visitantes al museo implementando el diseño de forma adecuada para su fácil comprensión y así ser considerado un museo con mayor potencial al otorgarle el apoyo gráfico necesario.

Limitaciones

La principal limitación es no tener autonomía en las redes sociales del museo ni publicidad mediante este medio, así que se afectan a los medios digitales, lo que obliga a optar por medios tradicionales (folletos, carteles, volantes, etc.) y hay otra limitación: no tener presupuesto o monto de inversión suficiente para lograr un mayor impacto.

Otra limitante para considerar es el medio de comunicación con el titular del Museo Taller Erasto Cortés ya que, al sobrellevar una época de pandemia, surge la necesidad de evitar reuniones presenciales y el contacto físico. Al no poder visitar el museo con la frecuencia necesaria, el proyecto comprende como limitante la comunicación, que se da por correos electrónicos para agendar una cita considerando los tiempos disponibles del museo, escasos y prolongados. Otro punto para considerar es el tiempo de respuesta del titular hacia el equipo de investigación, pues puede presentar demoras y, por tanto, un retraso en la investigación.

CAPÍTULO I

Marco teórico

1.1 ¿Qué es un museo?

Existen diversas definiciones de un museo de acuerdo a cada nación, generalizando la definición se puede considerar que un museo son instituciones que poseen colecciones tangibles y digitales sin embargo no se ha logrado definir realmente el papel que juega un museo hoy en día, ya que se han encontrado en constante cambio.

Según el Consejo Internacional de Museos ICOM, un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo. La palabra ‘museo’ incluye todas las colecciones abiertas al público, de material artístico, técnico, científico, histórico o arqueológico, incluidos los zoológicos y jardines botánicos, pero excluyendo las bibliotecas, excepto en la medida en que mantengan salas de exposición permanentes. (Consejo Internacional de Museos [ICOM], 2007).

Sin embargo, de acuerdo con la revista “Nueva Museología”, el concepto se vuelve mucho más amplio y con posibilidades de evolucionar de acuerdo con su tiempo. En ella se define al museo como una institución, ya sea pública o privada, de carácter permanente que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural. (2016).

En los museos hay muchas categorías, y dentro de estas subcategorías: antropológico, arqueológico, de arquitectura, de arte contemporáneo, de artes decorativas, bellas artes, ciencias naturales, científico tecnológico, etnográfico, histórico, marítimo y naval, militar y musical, entre muchas otras.

Se piensa que el primer museo abierto al público se inauguró en la Universidad de Oxford, Inglaterra, en el año 1683. El “Museo Ashmolean” nació de una colección privada que fue donada a la universidad para ser presentada en el inmueble.

En México, fue hasta el año 1825 cuando el entonces presidente Guadalupe Victoria ordenó la creación del primer Museo Nacional Mexicano. Sin embargo, tuvieron que pasar cuarenta años para que,

en 1865, el emperador Maximiliano de Habsburgo decretara la realización del Museo Público de Historia Natural, Arqueología e Historia, en el Palacio Nacional. El edificio debía albergar todo lo interesante para las ciencias existentes en nuestro país.

Hoy, el país cuenta con 1,156 museos, que ayudaron a tener una visión más clara de nuestro pasado, presente y el comenzar a marcar nuestro futuro en la historia, arte y ciencias. (Museo Nacional de Historia, s.f.)

En Puebla hay unos treinta museos, pero solo uno se especializa en grabado y gráfica; El Museo Taller Erasto Cortés (MUTEK).

Concepto MUTEK

El Museo Taller Erasto Cortés es uno de los sitios más relevantes dedicados a la estampa de México dentro de la ciudad de Puebla.

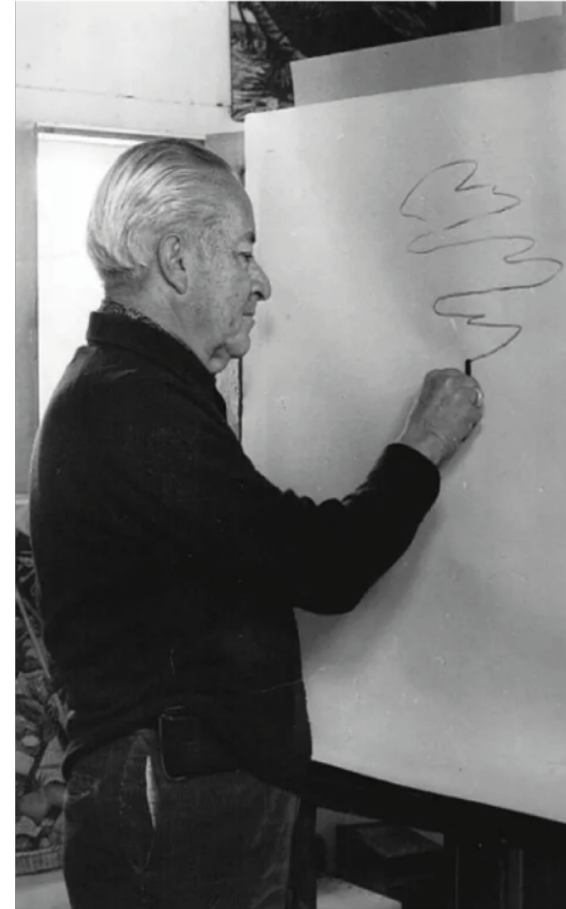
Objetivo MUTEK

La función del museo (31 de agosto del 2000) es la divulgación de la obra y vida de Erasto Cortés Juárez. El MUTEK es una iniciativa que busca honrar su memoria y hacer que siga trascendiendo su obra en futuras generaciones. La importancia de Cortés en el panorama artístico fue su innovación y valentía de romper los conceptos y técnicas tradicionales como lo son la pintura sobre óleo, lápiz y tinta china y decidir realizar técnicas bastante infravaloradas y según Erasto, como lo son el grabado sobre madera. (Sección amarilla, 2016)

Erasto Cortés Juárez

Erasto Cortés nació en Tepeaca, Puebla, el 26 de agosto de 1900, fue un pintor, grabador, escritor y profesor que junto de Francisco Toledo ha sido considerado por su obra uno de los máximos representantes de las artes gráficas y plásticas del siglo XX en todo México. En 1916 ingresó en la Academia de San Carlos en la Ciudad de México, y en 1922 a la Escuela de Pintura al Aire Libre en Coyoacán.

De manera autodidacta se instruyó en las técnicas de estampado: linóleo, maderas de pie e hilo, y litografía. Durante muchos años se dedicó a la docencia, en la enseñanza del arte en las Escuela Nacional de Artes Plásticas y de la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado "La Esmeralda". Entre sus compañeros de clase estaban Jean Charlot, Federico Cantú y Gabriel Fernández Ledesma. Produjo múltiples grabados, generalmente en series: retratos de carácter histórico y artístico, escenas históricas nacionales, paisajes de pueblos y del campo.



3. Fotografía de Erasto Cortés

Su actividad política y artística lo llevó a ser miembro de varias organizaciones, entre ellas el Grupo 30-30 (con el que tuvo su primera exposición colectiva), Lucha Intelectual Proletaria, la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR), Taller de Gráfica Popular, Núcleo de Grabadores Poblanos y la Academia de Artes, además de ser uno de los fundadores del Salón de la Plástica Mexicana.

Su trabajo grabado apareció en varias publicaciones incluyendo Fisonomías De Animales (1950), Viajes a Puerto Príncipe, Haití (1950); La Reforma, La Revolución (1967). Escribió además una serie de textos relacionados con el grabado en México. El primero fue el estudio sobre el grabado mexicano 1922-1950, con setenta notas biográficas, llamado El Grabado Contemporáneo (1951). Esto fue seguido por un conjunto de 36 textos biográficos de grabadores en 1960 llamado Héroes de la Patria. La tercera era una colección de 100 artículos escritos y veinte grabados llamados Calendario Histórico Guanajuatense en 1967. (esmeralda, 2015), (Emiliano, 2017) Escribió artículos relacionados con las obras de grabadores como José Guadalupe Posada, Antonio Vargas Arroyo y Leopoldo Méndez.

A Erasto Cortes Juárez se le recuerda en la historia cultural sinaloense, como el artífice de la plástica, pero además como el grabador que inmortalizó a los personajes más relevantes de la Independencia y la Revolución Mexicana. Su formación de izquierda, le permitían tomar hechos históricos, para criticar la desigualdad social, a través de su obra sobre todo realizada en grabado, una técnica también símbolo de resistencia.

La mítica imagen de Zapata a caballo, realizada en 1950, máximo símbolo de la resistencia campesina fue una de sus obras más conocidas. En su ejercicio plástico abrevó toda la fuerza del pasado para convertirse en un maestro con vocación y oficio.

En 1956 a Culiacán por invitación del entonces gobernador General Gabriel Leyva Velázquez, quien fuera su compañero de banca junto con el escritor y pensador Jaime Torres Bodet, llegó a Culiacán para marcar la pauta de la educación institucional por parte de la Universidad del estado.

Constituyó así, el grupo conocido como TAPUS, en el que estuvieron los primeros artistas visuales, que buscaron profesionalizarse bajo una formación rigurosa que antepuso la técnica y la disciplina.

Según Rodolfo Arriaga Robles, la Plazuela Rosales seguía escenario de los paseos de las familias que disfrutaban de la refresquería del Capi Cisneros, surgieron los patinadores de metal y continuó la tradición de los circos y las carpas que seguían llegando a los patios del Ferrocarril Sud Pacífico. (Manjarrez, 2021)

El cine era la alternativa cultural más demandada por los culiacanenses, escenas que permiten hablar todavía de un ‘rancho’ grande donde cobró mayor relevancia la constitución de dicho grupo, en el que las vocaciones creativas encontraron el impulso para seguir un camino en las distintas técnicas de las artes.

Dicho taller (TAPUS), fue el inicio de lo que hoy es la Escuela de Artes Plástica de la UAS, en un tiempo donde hablar de arte seguía siendo de minorías, sin espacios establecidos para promoción y difusión de la obra de los artistas, que tenían en ese entonces, 1956, solo el gusto por el arte señaló el historiador Carlos Maciel Sánchez. (UAS, 2021)

Durante sus casi seis años de estancia en Sinaloa realizó una abundante labor cultural, como divulgador del grabado e ilustrador de revistas y libros, entre los que destacaron el realizado en 1959, siendo aún gobernador el General Gabriel Leyva Velásquez, recibió

una invitación para que el estado estuviera representado en la Feria del Hogar en la Ciudad de México, lo que implicaba llevar una muestra que representara a Sinaloa en tal evento. (UAS, 2021) En su momento la pintora Rina Cuéllar recordó que Erasto Cortes, fue un maestro maravilloso, un grabador con bastante fuerza, influenciado por José Guadalupe Posadas. El propuso una educación férrea, en el que no era permitido tener sucio un pincel. “Entendimos que el arte era un oficio de compromiso y disciplina”.

Además de labor docente, fue uno de los mayores representantes de la gráfica en México durante el siglo XX, que cultivó de manera especial el grabado en linóleo, madera de pie y de hilo, así como la litografía.

Ilustró el Calendario Cívico Sinaloense redactado por Antonio Nakayama y siguió su labor como escritor en varios periódicos como “El Día”, “Novedades”, “México en la Cultura”, “Vocero del Norte de San Miguel Allende”, “El sinaloense” y otros más.

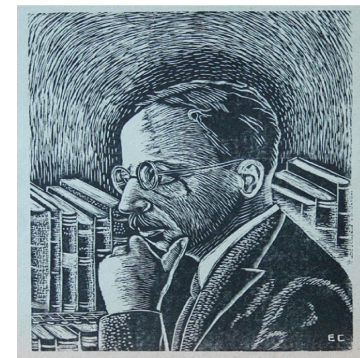
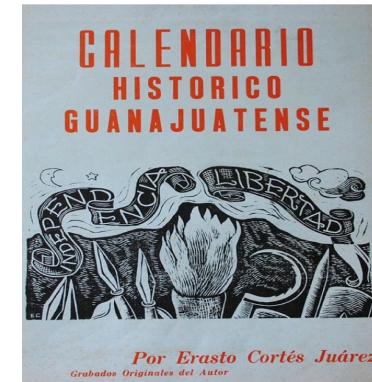
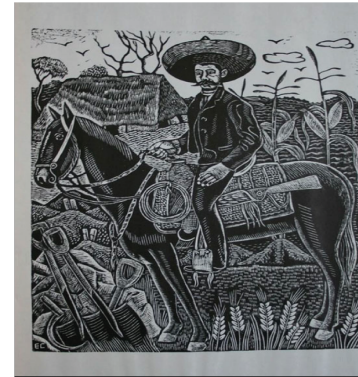
También elaboró un trabajo patrocinado por el Gobierno de Sinaloa en 1957 titulado: “Homenaje al pensamiento liberal mexicano”, en el que aparecen sus grabados, la introducción la realizó el General Ernesto Higuera y los textos Antonio Nakayama. (UAS, 2021)

En 1961, se retiró de Sinaloa por causas aún no claras, pero a decir de su discípulo Álvaro Blancarte, porque alguien de su propio equipo “le hizo una cochinado política”. Erasto únicamente tuvo dos alumnos de escultura bajo su dirección: Antonio García Meda y Héctor Monge. (Manjarrez, 2021)

El maestro continuó su labor en San Miguel de Allende. Murió en la Ciudad de México en 1972 y aunque en Sinaloa, su recuerdo está sólo en algunos cuantos, en Puebla, por iniciativa de su familia y con el apoyo del Gobierno del Estado se fundó el Museo Taller Erasto Cortés, MUTEC; el 31 de agosto del 2000 (conmemorando el centenario de su natalicio). (Manjarrez, 2021)

Obras de Erasto Cortés

Erasto comenzó a demostrar talento en técnicas experimentales para ese tiempo, decidiendo abandonar las técnicas tradicionales de óleo, lápiz y tinta china. Su primer grabado en madera fue expuesto en la segunda exposición colectiva del grupo revolucionario de pintores y escritores ¡30-30! Al cual pertenecía. Desde entonces Cortés comenzó a grabar e investigar sobre grabado mexicano y para 1950 mostró la publicación de un álbum llamado “Fisonomía de animales” con grabados en linóleo a mano, con textos escritos del mismo Erasto. Su obra consta de distintos álbumes entre los cuales se distinguen: “El calendario Histórico Guanajuatense”, “Héroes de la Independencia”, “La reforma”, “La revolución”, “Viaje a Puerto Príncipe”, Homenaje al Pensamiento Liberal Mexicano” Y “Del dibujo al grabado” entre otros. A continuación, una breve muestra en orden cronológico de algunas de sus obras más destacadas como “Zapata a caballo”, “Paisaje del valle del maíz”, “Mi madre”, entre otras:



4. Cortés E. 1950, Zapata a caballo, Xilografía, Colección Andrés Blaisten.

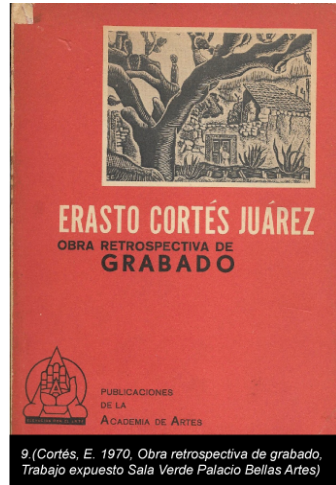
5. Cortés, E. 1955, Portada calendario, Grabado, madera al hilo, Colección Andrés Blaisten.

6. Cortés, E. 1955, Don Ignacio Allende y Unzaga, Grabado, madera al hilo, Colección Andrés Blaisten

7. Cortés, E. 1955, Don Fulgencio Vargas, Grabado, madera al hilo, Colección Andrés Blaisten



8. (Cortés, E. 1965, *Mi madre*, Grabado madera al hilo, Colección Andrés Blaisten)

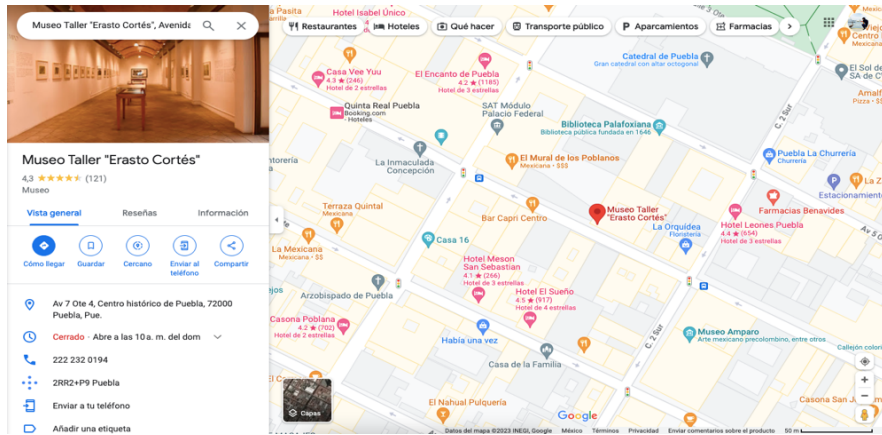


9. (Cortés, E. 1970, *Obra retrospectiva de grabado*, Trabajo expuesto Sala Verde Palacio Bellas Artes)

- 8. Cortés E. 1955, *Don Miguel Hidalgo y Costilla*, Grabado madera al hilo, Colección Andrés Blaisten.
- 9. Cortés, E. 1955, *Paisaje del valle de maíz en San Miguel de Allende*, Grabado, madera al hilo, Colección Andrés Blaisten.
- 10. Cortés, E. 1955, *Albino Gracia*, Grabado, madera al hilo, Colección Andrés Blaisten
- 11. Cortés, E. 1965, *Mi madre*, Grabado, madera al hilo, Colección Andrés Blaisten
- 12. Cortés, E. 1970, *Obra retrospectiva de grabado*, Trabajo expuesto Sala Verde Palacio Bellas Artes

1.2 Ubicación MUTEK

El MUTEK está ubicado entre Calle 16 de septiembre y Av. 2 Sur, en Av. 7 oriente, 4, Colonia Centro, código postal 72000 Puebla, Puebla. Al estar en la zona más céntrica de la ciudad, se encuentra rodeado de más inmuebles dedicados a la exposición y difusión del arte y la historia en general.



13. Ubicación MUTEK en Google Maps

La ubicación es favorable con respecto a la circulación de gente, pues se encuentra a dos calles del Zócalo de Puebla. Actualmente, el museo no tiene la demanda de visitantes ni asistentes a los talleres que espera la institución, esto es ocasionado por no promover las actividades que el museo tiene la iniciativa de crear. Con los años se ha hecho evidente el desgaste en su construcción, la modernización y adaptación de señalética, el orden incorrecto de algunas piezas, la aparición de áreas blancas (sin uso) o salas sin exposición de piezas de arte del museo, el personal no tiene herramientas para acreditar que es parte de la institución. Además, la identidad de la estructura no es la adecuada, ya que muchos pasantes/ciudadanos no reconocen de qué se trata, o les dificulta la certeza de que la ubicación del museo es la correcta. Lo que termina por evidenciar que no existe realmente una unidad ni identidad gráfica que comunique el verdadero potencial y arte que desea representar el museo.

Hechos del inmueble

El inmueble que alberga lo que hoy es MUTECH se le conoce como Colegio de San Pablo, pues desde su edificación y fundación por el obispo Manuel Fernández Santa Cruz en el año 1662 este sitio ha sido destinado a la enseñanza. Los estudiantes egresados aspiraban a ser catedráticos de latín y como diferenciador a otros colegios, dichos estudiantes portaban siempre una beca de color morado y por esta razón es como popularmente se le conoce a la calle 7 oriente como la calle de “los morados”. (Flores, 2017)

En 1834 se decreta la extinción del Colegio San Pablo y hasta 1931 el inmueble se destina a sede del Seminario Menor de Puebla, donde se instruye a los jóvenes en un proceso de discernimiento vocacional y estudia el bachillerato.

Hasta el año 2000, la familia de Erasto Cortés decide ocupar la locación para establecer el MUTECH y donar al gobierno en turno del estado de Puebla un acervo inicial de unas 900 obras y objetos personales de Erasto, por el centenario del natalicio de Cortés. Así se crea el museo con una sala de exposición permanente cuya función principal es difundir la obra del artista poblano, una sala de

exposición temporal cuya función es exponer la obra de Fernando Ramírez Osorio (Artista plástico nacido en Puebla 1922-2015) y Agustín Arrieta (Pintor nacido en Tlaxcala 1803-1874), un taller de grabado y litografía con equipamiento necesario para dar cursos sobre dichas disciplinas y, finalmente, una biblioteca especializada en arte con un acervo actual de unos 3000 ejemplares. (Flores L. Erasto Cortés y el MUTECH, la herencia de grabado a Puebla, 2010)

Por ello, el museo está adscrito al Consejo Estatal de la Cultura y las Artes de Puebla y a su vez a cargo de la administración de la secretaría de cultura del estado de Puebla, y otros museos del estado. Su difusión a través de medios digitales se ve limitada a la disposición gubernamental, tanto el contenido que se destina para publicidad como la popularización del lugar.

1.3 Exposiciones

Sala de exposiciones permanentes

El museo tiene una sala de exposición permanente que muestra la obra de Cortés, un taller de grabado y litografía que poseen el equipamiento necesario para impartir dichas técnicas al público; y una biblioteca especializada en artes plásticas y visuales, la Emilio Ortiz, con más de 4 mil volúmenes de consulta gratuita y libre donde se encuentran temas de la historia del arte universal hasta títulos especializados de arte contemporáneo. Dicho acervo se complementa con libros de historia del arte, diseño, entre otros, donados en su mayoría por el Instituto de Artes Gráficas de Oaxaca. (Secretaría de cultura del estado de Puebla, 2018).

Sala de exposiciones temporales

El MUTEK también cuenta con tres salas de exposición temporal que dan espacio a distintos artistas contemporáneos, este es un espacio del Gobierno del estado brinda para difundir.

1.4 Servicios

Biblioteca

La biblioteca actualmente cuenta con un acervo de más de 1000 ejemplares con diferentes temas relacionados con las artes gráficas, diseño gráfico, técnicas de ilustración, dibujo técnico, grabado, impresión, huecograbado, serigrafía, tipografía, offset, entre otros. La colección de libros está abierta al público. Por otra parte, si alguna persona o institución desea donar libros a la biblioteca, se puede llevar a cabo.

Cursos y talleres

Las instalaciones del museo ofrecen cursos abiertos al público, aunque dependiendo de quién los imparte pueden requerirse habilidades o conocimientos previos.

La dirección de administración del museo se encarga de proponer y aprobar a los ponentes, se debe contar con cierta reputación y experiencia en el área que desean impartir su curso, esto como parte del “control de calidad” que ofrece el museo y le exige la secretaría de cultura del estado de Puebla.

Grabado

El grabado es una técnica artística de impresión que tiene en común dibujar una imagen sobre una superficie sólida llamada “matriz”, de este modo se deja una huella donde se va a alojar la tinta que será aplicada a presión en otra superficie como tela o papel. Para manipular la matriz que tradicionalmente es de metal como cobre o zinc, madera, piedra o linóleo, se ocupan instrumentos punzantes y cortantes. Actualmente existen otras variantes de materiales sintéticos que se pueden grabar de forma tradicional. Es posible

hacer un grabado en los talleres del museo, pues cuenta con todos los instrumentos necesarios, todos los servicios dentro del museo son gratuitos solo haciendo el pago de acceso al inmueble.

(Redacción, 2013)



14. Imagen extraída del artículo WEB "Grabado, un arte siempre actual" de El Universal

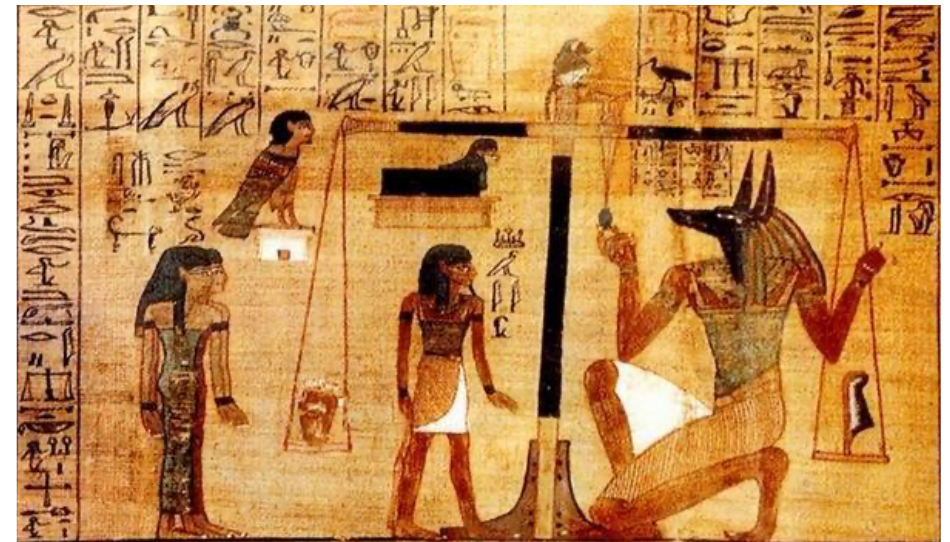
1.5 Difusión y publicidad

Por lo que se refiere a la publicidad se puede definir como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, s.f.) De igual forma, en el diccionario tiene como relación los sinónimos propaganda, difusión y divulgación. (Espasa-Calpe, 2005, WordReference)

Con respecto a la publicidad se refiere a una herramienta de comunicación en el marketing cuyo objetivo principal es persuadir al espectador a consumir un producto o servicio. Esto se logra destacando los atributos del producto y generando una sensación de necesidad en el cliente para adquirir el servicio que se oferta. El anunciante promociona sus servicios intentando conseguir el mayor alcance posible y una gran efectividad en el mensaje. Es necesario que esté dirigido a un público específico para una mayor eficacia. (Valentina, 2019)

El primer anuncio publicitario del que se tiene constancia data de hace más de 3000 años A.C. El anuncio escrito en papiro informa

que un tejedor llamado Hapu, habitante de la ciudad de Tebas, ha perdido a su esclavo y como solución ofrece una recompensa para encontrarle. Además de la recompensa, éste aprovecha la oportunidad para anunciar su negocio y sus productos. Después, en 1453, la invención de la imprenta crea un acceso para difundir mensajes publicitarios y se usa como medio de comunicación. (Jesús, 2020)



15. Papiro de la ciudad Egipcia de Tebas (3000^a.c. – 5000^a.c). con la leyenda "Donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno"

Así pues, para una correcta ejecución de publicidad se requiere tomar en cuenta las siguientes características que esta posee: El objetivo principal que es persuadir. No solo ofrece difusión comercial sino también puede aumentar el alcance de la misión empresarial. La publicidad debe ser planificada. Va de la mano con el diseño y debe ser creativa para influir en el comportamiento del espectador y conseguir futuros clientes. La publicidad puede ser *online* u *offline*.

¿Para qué sirve la difusión/publicidad?

La publicidad es una forma de comunicación importante de socialización y representación, su función es orientar la difusión de productos, empresas e instituciones para favorecerlos y convencer, estimular o motivar la compra o consumo por comunicación.

“La publicidad es, en suma, un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena, la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo” (González Martín, 1991, p. 1179).

Sirve para informar a una o varias personas sobre un producto o servicio con un anuncio pagado para conseguir un objetivo.

Estimulando a la competencia y garantizando calidad y a su vez facilitando la información sobre los productos o servicios, logrando que el usuario tenga mayor capacidad de elección e información.

¿Cómo se realiza la difusión/publicidad?

Para realizar una buena difusión se debe considerar un proceso de marketing basándose en necesidad y satisfacción tomando en cuenta la presencia de un emisor, mensaje publicitario y un receptor, en este caso el público objetivo. (Leal, 2011)

La publicidad puede realizarse desde muchas perspectivas, publicidad corporativa, publicidad financiera o publicidad de producto o servicio, tomando en cuenta que existen diversas formas de hacerlo esto dependerá de cada objetivo que se tenga.

Es innegable el rol de la publicidad en la construcción del imaginario social. Su naturaleza persuasiva la convierte en formadora de actitudes y transmisora de valores, y su masividad la transforma en un importante referente para la sociedad. En las primeras décadas del siglo XXI se ha consolidado como una de las herramientas más eficaces para contribuir al cambio social. (Alvarado López, 2009, p. 280).

Métodos de difusión

Para lograr una buena estrategia de difusión adecuada y funcional, se deben considerar varios puntos para crear contenidos de calidad y alcanzar el público objetivo.

Asimismo, lograr satisfacer sus necesidades por medios adecuados y conseguir la identificación de una marca o idea, dar a conocer productos o servicios y dar a conocer los resultados de un proyecto.

El planteamiento estratégico influye factores importantes como la investigación del objetivo la investigación del contexto y el tipo de mensaje que se quiere comunicar, todo con el fin de complementar el trabajo de marketing y de publicidad logrando así una campaña efectiva.

De acuerdo a las estrategias de marketing se deberán considerar los siguientes pasos para una buena estrategia de difusión:

- ❖ Planificar de manera adecuada
- ❖ Adaptar los formatos de contenidos (imágenes, videos, infografías, aplicaciones, e-book)
- ❖ Selección de medios o canales
- ❖ Determinar actividades y herramientas
- ❖ Fijar un calendario y presupuesto
- ❖ Medir y analizar los resultados

(Coobis, 2019)

¿Cuándo se busca lograr una difusión eficiente?

Es necesario determinar si la información que se emite es recibida tal y como se pretende, determinando su eficacia de acuerdo a parámetros como:

- ❖ Atracción
- ❖ Inteligibilidad
- ❖ Credibilidad
- ❖ Persuasión
- ❖ Retentiva

Medios de difusión

El medio es el vehículo que se elige para transmitir el mensaje publicitario, es necesario elegir correctamente el medio de comunicación ya que se debe considerar el costo de publicidad como un factor importante, como segundo lugar a la audiencia/usuario tomando en cuenta a quién va dirigido el producto o servicio

Medios de comunicación de masa:

- ❖ Prensa
- ❖ Radio
- ❖ La televisión y el video
- ❖ El cine
- ❖ Los carteles y vallas

Medios de comunicación marginales:

- ❖ Publicidad directa
- ❖ Envase
- ❖ Publicidad en el punto de venta

(Coobis, 2019), (Ministerio de educación, s.f.)

Medios Impresos

Son las publicaciones impresas en formatos cuyo objetivo es informar logrando dar mayor acceso a la información.

Siendo uno de los medios con mayor impacto en la sociedad gracias a su información renovada y a su contenido permanente enfocándose a un público específico.

- ❖ Revistas
- ❖ Periódicos
- ❖ Folletos
- ❖ Libros

Estos medios impresos tienen como ventaja lograr mayor impacto con la información contenida gracias a su mensaje de alta credibilidad se vuelve un medio con facilidad para difundir un mensaje logrando atracción a los consumidores clientes potenciales. (Gómez Rivera, 2017), (Medios impresos, 2022)



16. Folleto Imagen tomada de la WEB "Marca Go

Medios Digitales

Gracias a la expansión de la comunicación los medios se han multiplicado en diversas características tecnológicas que convergen la construcción de nuevos modos de comunicación y representación visual, como los son:

- ❖ Imágenes digitales
- ❖ Video
- ❖ Web
- ❖ Redes sociales
- ❖ Realidad virtual
- ❖ Video juegos
- ❖ Audio digital

Estos medios digitales tienen la posibilidad de adaptarse y crear, visualizar, distribuir, y modificar en medio de almacenamiento digital.

“Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y

productores de contenidos digitales, ya sean empresas, *bloggers* o sitios de noticias.” (Fabio Gomes, 2017, RockContent)

Esto se refiere a los medios de comunicación que utilizan una plataforma web para compartir contenido de manera digital en las redes sociales y llegar a públicos objetivos.

Redes sociales

Las redes sociales se definen como diversas plataformas digitales cuyo propósito es conectar e intercambiar información con personas a partir de actividades o relaciones en común. Estas pueden clasificarse en categorías: redes sociales de relaciones, entretenimiento, profesionales y de nicho.

En las de relación están las plataformas que no tienen un concepto determinado, abarcan todo tipo de usuarios. Generalmente trabajan como un medio de comunicación, un ejemplo de ello es la plataforma Facebook o Twitter. Las redes de entretenimiento son simplemente para consumir contenido, tal es el caso de YouTube. Mientras que, las redes sociales profesionales, se enfocan en crear relaciones profesionales, mostrar habilidades, compartir currículum vitae, buscar empleo, entre otros. Un ejemplo

de ello es la red social LinkedIn. Asimismo, las redes sociales tipo nicho se enfocan en un público y un interés en específico, como es el caso de Behance, que se centra en promover trabajos artísticos. (De la Hera, 2022), (¿Cómo las redes sociales han cambiado el mundo del negocio?, 2020)

En cuanto a cuál es la primera red social establecida, diversas personas opinan que fue SixDegrees, la cual permitía relacionarse con diferentes usuarios y crear una lista de amigos. Esta red social se diseñó sobre la teoría "seis grados de separación", que indica que todas las personas están relacionadas con cualquier otro individuo en el mundo con una distancia de seis personas. (De (La Hera, 2022)

Con la creación de las redes sociales las empresas han podido llegar a más clientes potenciales alrededor del mundo. Se ha logrado tener

una interacción directa, ya que es posible tener un contacto con cada persona y poder brindar información, solucionar dudas y comprar mercancía. Además, se cuenta con la posibilidad de segmentar al público y dirigir la publicidad hacia las personas que cuenten con más afinidad por los servicios en venta. (¿Cómo las redes sociales han cambiado el mundo del negocio?, 2020)



1.6 Herramientas de diseño gráfico

Diseño Gráfico

"Se denomina diseño gráfico a la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un público determinado." (*Julián Pérez, Ana Gardey, 2017, Definicion.de*)

El diseño gráfico es una forma de comunicación que transmite una idea o mensaje objetivo al espectador mediante elementos visuales. El mensaje debe ser claro y atractivo para captar la atención.

Desde la prehistoria, los humanos se comunicaban gracias a los elementos gráficos plasmados en las paredes; aunque, hoy, el ser humano tiene más herramientas para realizar un mensaje que pueda llegar incluso a diferentes partes del mundo, gracias a instrumentos digitales.

Por otra parte, el American Institute of Graphic Arts (AIGA) define al diseño gráfico como el arte y práctica de planificar además de proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual.

De ejecutarse correctamente, el diseño puede formar un vínculo entre la empresa y el consumidor para hacerle llegar un mensaje o persuadir a adquirir un servicio. Así, el diseño gráfico se utiliza para promocionar y vender ideas mediante publicidad. Asimismo, esta herramienta ofrece diferentes ramas que sirven para posicionar una marca o enviar un mensaje de manera efectiva.

De acuerdo con la Universidad Intercontinental de México (UIC) y El Instituto de Investigación y Desarrollo de Administración y Tecnología (IDAT), entre las vertientes que oferta se encuentran:

Diseño web. La rama se enfoca en el desarrollo óptimo de interfaces digitales con lenguajes de marcado como HTML, el diseñador puede hacer crecer la imagen de una marca con herramientas digitales para crear una interfaz gráfica adecuada para la interacción y para comercializar productos y/o servicios, se puede generar tráfico web y cierre de ventas.



18. Lenguaje HTML, tomada de "Hubspot.es"

Editorial. En esta se crean publicaciones con contenido de tipo variado para revistas, libros o periódicos ya sea en carácter digital o impreso.



19. Revista, tomada de "luzmala.com" 2019

Diseño de packaging En el cual el diseñador se enfoca en la presentación de un producto. El mensaje se encuentra en el empaque, el cual debe generar impacto en el consumidor para que este adquiera el producto.

Identidad corporativa. Por medio de investigación y creatividad, se diseña la identidad de una marca o empresa. Esta debe reflejar fielmente su personalidad y simpatizar con el cliente para generar mayor confianza y ventas, también busca generar una unificación general de la identidad en todos los aspectos de la marca. (Emiliano, 2017)

Diseño tipográfico. Las letras son formas y el diseño tipográfico consiste en crear y/o elegir formas correctas para transmitir mensajes eficaces. Su finalidad es crear diferentes estilos de letras que comuniquen un mensaje de acuerdo con su contexto. La experimentación tipográfica es un mecanismo muy útil no solo como vía de comunicación escrito, también visual y conceptual.



20. Tipografías experimentales. Tomada de "Graffica.info"



21. Identidad corporativa de Apple, 1987

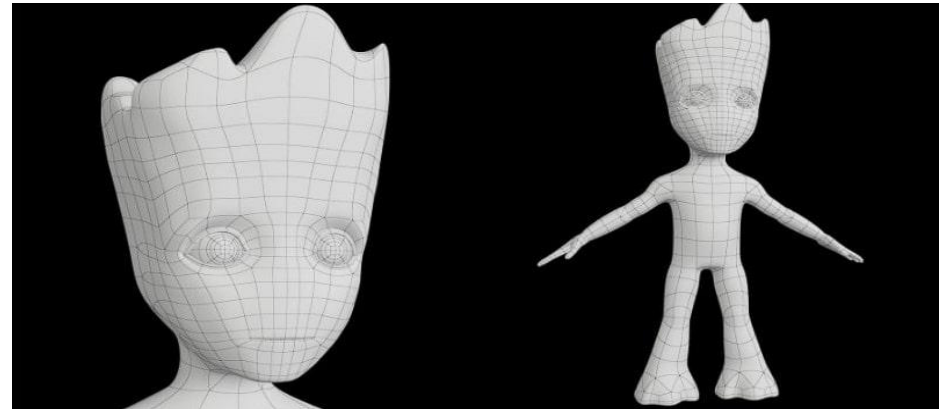
Diseño multimedia. Esta rama abarca la creación de vídeos, efectos, animación entre otros. Sirve para crear spots publicitarios, avances comerciales y demás.

Diseño técnico o didáctico. Tiene como función educar por medio de diseños prácticos, creativos y simples.

Ilustración. Por medio del dibujo y la pintura se crean ilustraciones para libros, revistas, agencias, comisiones, entre otras.

Fotografía. El objetivo principal de la fotografía es transmitir emociones, mensajes, conceptos e información útil a través de imágenes.

Animación 3D. Esta disciplina se dedica a dar vida a objetos de manera digital. Hoy en día y gracias a los avances tecnológicos cuenta con gran demanda y conforme pasa el tiempo se va popularizando cada vez más este tipo de medios.



22. Modelo 3D o Rigging, tomado de Free3D

Diseño editorial

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico, cuya función es la maquetación y creación de elementos con índole literaria. En la editorial hay diferentes formatos: libros, revistas, periódico, folletos, carteles, manuales, tesis, entre otros. El diseño editorial surge como una forma de comunicación y de persuasión al lector a través de un estímulo visual. (Diseño editorial: Todo lo que debes saber, 2022)

El diseño editorial posee características fundamentales para la elaboración correcta. Las características son:

Target. Esto se refiere al tipo de lector al que va dirigido el producto. Se debe realizar una investigación para conocer al lector y sus intereses.

Texto. En él se encuentran las cajas de texto, lo que son los párrafos; los títulos, subtítulos.

Tipografía. Al escoger la tipografía es indispensable conocer el target al que va dirigido el producto, ya que, la mala elección de tipografía puede causar dificultad en la legibilidad.

Recursos visuales. De igual forma, para la elección de elementos que ilustran la editorial, es necesario conocer el mercado al que va dirigido el producto para elegir los recursos a utilizar. Pueden ser recursos fotográficos, vectores e incluso íconos.

Presupuesto. Es necesario establecer los recursos económicos para la buena realización del diseño.

Retícula. La retícula es la base del diseño editorial. Con ella se obtiene la maquetación del texto de una manera armónica, ya que, permite el acomodo del texto y recursos visuales para formar la pieza editorial. Después se puede hacer una correcta diagramación, que consiste en organizar jerárquicamente un espacio en contenidos escritos y visuales.

(Diseño editorial: Todo lo que debes saber, 2022), (Diseño editorial moderno: qué es y características, 2019)



23. Retícula y diagramación editorial, tomada de la WEB "Medium.com"

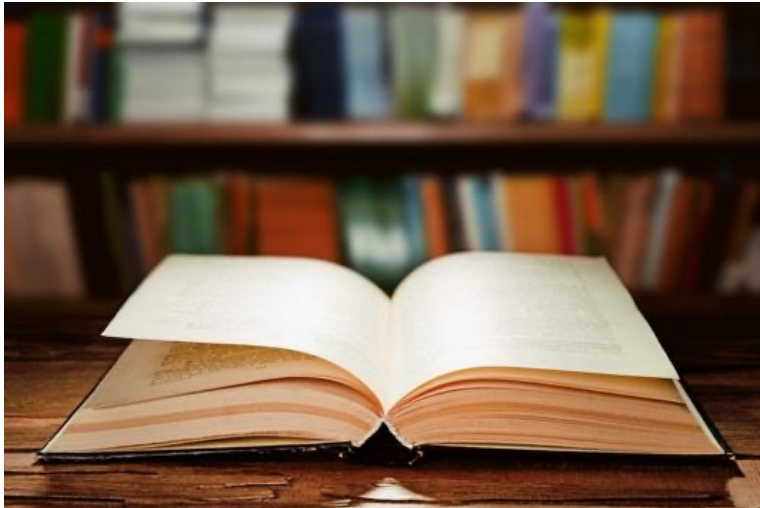
Clasificación de publicaciones (Revistas, folletos, carteles)

De acuerdo con la página oficial del Estado de México, el Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal. (s. f.) clasifica cada publicación con base en diferentes criterios, los cuales se dividen de acuerdo con el tipo de publicación, la periodicidad, por su contenido, la orientación, el destinatario, la forma de producción o su forma de edición.

Esta clasificación a su vez permite una organización y categorización efectiva de las publicaciones, lo que facilita la distribución y acceso adecuado a la información, además de garantizar que los contenidos sean apropiados para su audiencia específica.

En la clasificación por tipo de publicación se encuentran:

El libro. Es una publicación de un solo volumen o seriado (varios volúmenes publicados de manera irregular) el cual consta de 49 páginas o más.



24. ARABIC12 Libro, tomado de Comunidad Baraz

Cuaderno. Aunque esta publicación es similar al libro, su característica principal es que es menor a 49 páginas. Este contiene elementos didácticos, culturales o formativos.

Folleto. El folleto es una impresión menor a 49 páginas, ya sea plegable o encuadernada, con un enfoque informativo o de difusión. De igual forma puede ser de manera no periódica o seriada.

Volante. Este tipo de publicación se presenta en una sola hoja, en uno o ambos lados.



25. Volante publicitario

Cartel. Es una impresión en gran formato con características informativas o de difusión. Esta es impresa por una sola cara para ser exhibida en un sitio público. En 2015, Valdez afirmó que “con el paso del tiempo, y hoy día principalmente, se ha convertido en un elemento imprescindible y esencial para la comunicación, para la publicidad y para hacer llegar a la población una infinidad de mensajes de todo tipo.” (Enciclopedia.net)



26. Cartel acerca del "Coronavirus" tomado de "Unicef.es"

Boletín. Puede ser impresa o digital. Según Ortiz (2020), este revela la información a un grupo, asociación o afín sobre situaciones o eventos particulares de manera periódica. (Lifeder)



27. Boletín informativo para medios impresos o digitales; de Sendin Blue

Gaceta. Estas son publicaciones impresas de manera periódica y numerada sobre alguna materia o asunto. En México son conocidos como los periódicos universitarios oficiales. (Tintero, 2023)



28. Gaceta de la Universidad de Guadalajara

Revista. Porto y Merino (2021) afirman que "es una publicación impresa que es editada de manera periódica, por lo general, semanal o mensual" (Definicion.de). Tiene como contenido, artículos informativos, culturales, recreativos, de difusión, entre otros.



29. Revista acerca del cáncer de mama, de geiCAM.org

Periódico mural. De acuerdo a Arango (2020), "Un periódico mural es un medio de comunicación visual físico, usado para compartir información de diferente índole dentro de entornos comunitarios." (Psicocode). Se trata de una impresión a gran formato de carácter informativo y periódico.



30. Periódico Mural de www.worldkidneyday.org

Audiovisual. Se refiere a la elaboración de contenidos utilizando no solo el sentido de la vista sino también la audición. "Este tipo de medios comunicativos se basa en la transmisión conjunta de imágenes y sonido de manera articulada, es decir, simultánea y

sincronizada, para lograr un potente efecto de realidad nunca antes visto en la historia de la comunicación humana." (Editorial Etecé, 2021)

Publicación electrónica. Estas son elaboradas en computadora y necesitan de un soporte digital para ser leído. " es un cambio completo en la concepción de la publicación como proceso y como medio de comunicación... La computadora es una herramienta de producción, distribución y el modo de representación." (Travieso, 2003, Scielo)



31. Ejemplo de publicación electrónica, de CBS Interactive 2012

De acuerdo con el ministerio de catalogación de Madrid/Ministerio de educación, estas se dividen de acuerdo con su periodicidad, como son:

Publicaciones periódicas. Son las publicaciones que se editan con una periodicidad predeterminada, contienen un identificador numérico para generar continuidad. En esta sección suelen estar revistas, boletines, gacetas y periódicos murales.

Publicaciones no periódicas. Son aquellas que se editan una sola vez y no cuentan con continuidad. En ella se encuentran los libros, cuadernos, folletos, carteles volantes, audiovisuales y publicaciones electrónicas.

Publicaciones seriadas. Son las que se editan en diversos cuadernillos o folletos que se identifican por tener un título en común.



32. Ejemplo de publicaciones seriadas, tomada de Wordpress

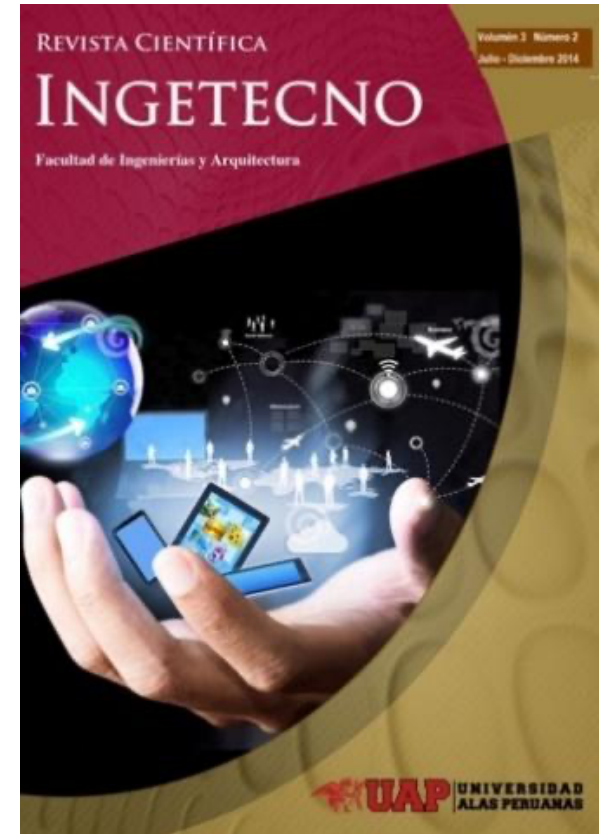
También pueden ser divididas por su contenido, ya sea:

Gubernamental. Está relacionada con las actividades de dependencias y organismos de gobierno.



33. Fotografía tomada de "El siete de Chiapas"

Educativo. Se relaciona con temas científicos, técnicos y pedagógicos.



34. Publicación científica de la Universidad Alas Peruanas

Cultural. Se vincula con temas culturales, humanísticos y de naturaleza recreativa.



35. Revista cultural impresa y digital acerca de El Tajín tomada de "Yampu.com"

Son diferenciadas por su orientación:

Informativa. La cual divulga las actividades gubernamentales y de interés social

Formativa. La cual fomenta valores, ya sean educativos, culturales, científicos, cívicos y/o éticos.

De igual forma, son catalogadas por el destinatario:

Interna. Enfocada a los servidores públicos y organismos gubernamentales.

Externa. Orientada a la población general o a un sector de la misma población en concreto.

Organizadas por la producción:

Interna. Se efectúan con los equipos e insumos propios de la propia dependencia

Externa. Son las publicaciones que se realizan con un proveedor contratado.

Al mismo tiempo, también son clasificadas por la forma de edición:

Edición. El proceso de producción está a cargo de un solo organismo o dependencia.

Coedición. La edición pasa a cargo de dos o más editores para ser concluida, según la RAE, la coedición es la “Edición promovida y financiada por dos o más entidades” (Española, 2022)

Señalética

La señalética es interpretada como una disciplina de la comunicación visual que proporciona información y orientación a los usuarios a través de símbolos y su relación con los servicios de empresas, instituciones, organismos etc. Mejorando su comunicación y expresión siendo una de las diversas especialidades necesarias en comunicación para orientación y localización de los servicios en el entorno, funcionando como soporte de información. (Señalética, ¿Qué es y para qué sirve?, s.f.)

Sus características principales son el facilitar los servicios requeridos por el usuario adaptándose a cada caso en particular, utilizando códigos de fácil lectura y comprensión reforzando así la imagen de empresa, marca, institución etc.



36. Señalética por "Signo Visual.pe"

Podemos encontrar la señalética en diversas aplicaciones como lo son, empresas, sectores de transportes, comercios, hospitales, museos, bibliotecas, zonas deportivas, zonas turísticas e históricas. Identificándose con tres tipos de signos: lingüísticos, icónicos y cromáticos.

Características de la señalética

La señalética debe reunir una serie de características para lograr su función, éstas se fundamentan en lo sintético, preciso y atractivo. Una señal debe de ser eficaz y tener la atención de las personas de una forma adecuada, pues el objetivo es lograr que la gente la observe, la entienda y según su caso esté informada o de cierta forma la “obedezca”.

Respaldando cada símbolo debe existir una investigación previa la cual busca sintetizar por medio de los gráficos pensamientos e instrucciones para facilitar el entendimiento del público que tendrá contacto con estas señales, sean fáciles de identificar y no induzcan al error.

La señalética debe contar con ciertos parámetros definidos como el color, la forma y la ubicación.



37. Ejemplo de señalética extraído de la Norma Oficial Mexicana

Objetivos de la señalética

El objetivo de una señal es dar una instrucción, un aviso o una advertencia según sea la función de la señal. Existen tres tipos principales de señaléticas:

- ❖ **Señales reglamentarias.** Normalmente, estas señales están en las carreteras para regular y administrar el tránsito, aunque también se encuentran en lugares con una gran afluencia de personas, sitios peligrosos o con objetos y actividades

riesgosas. Las señales reglamentarias también suelen llamarse prohibitivas, restrictivas y reguladoras, éstas limitan una acción susceptible de provocar un riesgo, en otras palabras, son señales de obligación e imponen al observador la ejecución de acciones al momento de visualizarla.

- ❖ **Señales preventivas o de advertencia.** Cumplen con la función de informar y alertar al observador sobre riesgos u obstáculos, son un aviso previo para realizar una acción determinada y evitar riesgos.
- ❖ **Señales informativas.** Como su nombre lo indica, su función es informar, dar a conocer un mensaje determinado como direcciones, recorridos, sitios especiales, prestación de servicios y distancias. Permiten suministrar al usuario de información útil y con ello guiarlo correctamente en el sitio. (C., 2015), (IPSUSS, 2018), (Eniun, s.f.)

Importancia del uso de señalética

Colocar señales en un sitio específico permite crear un sistema de información útil y necesaria para el espectador. Existe señalización que es necesaria colocar en sitios con acceso público y para ello también existen normas según el área geográfica, en México existe la norma oficial mexicana “NOM-003-SEGOB-2011” que informa acerca de señales y avisos para protección civil, colores formas y símbolos a utilizar. Dicha norma se aplica en todo el territorio nacional (México) y aplica en todos los establecimientos y espacios del sector público, privado y social en los que conforme a la ley y reglamentos de normatividad aplicables en materia de prevención de riesgos deba implementarse un sistema de protección civil. (*Diario oficial de la federación, 2011.*)

Psicología del color aplicada a la señalética:

❖ Rojo





Este color indica prohibición, alto, dispositivos de desconexión para emergencia, sistemas para combate de incendios.



38. Señales de prohibición, de "Dreamstime"

❖ Amarillo



El color amarillo indica la advertencia de peligro, delimitación de áreas.

SIGNIFICADO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
Precaución, piso resbaloso	Color: Seguridad: Fondo amarillo Contraste: Negro Forma: Triángulo Símbolo: Silueta humana desliziándose Aviso: PISO RESBALOSO (uso opcional)	
Precaución, sustancia tóxica	Color: Seguridad: Fondo amarillo Contraste: Negro Forma: Triángulo Símbolo: Silueta de un cráneo humano de frente con dos huesos largos cruzados por detrás Aviso: SUSTANCIAS TOXICAS (uso opcional)	
Precaución, sustancias corrosivas	Color: Seguridad: Fondo amarillo Contraste: Negro Forma: Triángulo Símbolo: Silueta de una mano incompleta sobre la que una probeta derrama un líquido. Aviso: SUSTANCIAS CORROSIVAS (uso opcional)	
Precaución, materiales inflamables o combustibles	Color: Seguridad: Fondo amarillo Contraste: Negro Forma: Triángulo Símbolo: Silueta de una flama Aviso(s): MATERIAL INFLAMABLE o MATERIAL COMBUSTIBLE (uso opcional)	

39. Señaléticas de prevención, tomadas del Diario Oficial de la federación

❖ Verde





Indica condición segura, se usa para identificar salidas de emergencia, rutas de evacuación, zonas de seguridad, primeros auxilios, lugares de reunión, entre otros.

SIGNIFICADO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
Dirección de una ruta de evacuación en el sentido requerido	<p>Color:</p> <p>Seguridad: Fondo verde Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o Rectángulo</p> <p>Símbolo: Flecha indicando el sentido requerido y en su caso el número de la ruta de evacuación</p> <p>Aviso: RUTA DE EVACUACION (uso opcional)</p>	
Ubicación de una zona de menor riesgo	<p>Color:</p> <p>Seguridad: Fondo verde Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o Rectángulo</p> <p>Símbolo: Silueta humana resguardándose</p> <p>Aviso: ZONA DE MENOR RIESGO (uso opcional)</p>	

40. Señaléticas informativas, imagen tomada del Diario Oficial de la federación

❖ Azul

Indican una obligación, informan al espectador que debe realizar acciones específicas.



Ubicación de rutas, espacios o servicios accesibles para personas con discapacidad	<p>Color:</p> <p>Seguridad: Fondo azul Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o Rectángulo</p> <p>Símbolo: Figura humana estilizada en silla de ruedas</p> <p>Aviso: USO EXCLUSIVO (uso opcional)</p>	
Ubicación de equipo de comunicación de emergencia	<p>Color:</p> <p>Seguridad: Fondo azul Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Rectángulo</p> <p>Símbolo: Silueta de un megáfono con efecto de sonido</p> <p>Aviso: EQUIPO DE COMUNICACION DE EMERGENCIA (uso opcional)</p>	
Ubicación de un módulo de información	<p>Color:</p> <p>Seguridad: Fondo azul Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o Rectángulo</p> <p>Símbolo: Signo de interrogación de cierre</p> <p>Aviso: INFORMACION (uso opcional)</p>	
Ubicación del puesto de vigilancia	<p>Color:</p> <p>Seguridad: Fondo azul Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o Rectángulo</p> <p>Símbolo: Mitad superior de la silueta de un guardia</p> <p>Aviso: PUESTO DE VIGILANCIA (uso opcional)</p>	

41. Señaléticas informativas de obligación, imagen tomada del Diario Oficial de la Federación

Formas:

- ❖ **Prohibición.** Círculo con banda circular y banda diametral oblicua a 45°, con la horizontal dispuesta de la parte superior izquierda a la parte inferior derecha. (“NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-026-STPS-1998, COLORES Y SEÑALES DE ...”) Indica la prohibición de una acción que sea susceptible de riesgo.
- ❖ **Obligación.** Círculo, éste prescribe una acción predeterminada.
- ❖ **Precaución.** Triángulo equilátero, la base debe de ser paralela a la horizontal; advierte sobre un riesgo.
- ❖ **Información.** Cuadrado o rectángulo, la relación de los lados será como máximo 1:2; proporciona información. (“(PDF) Reporte NOM-026 | lizandro habib gonzalez gasser - Academia.edu”)

(Diario Oficial de la Federación, 2011), (Señalética), ¿Qué es y para qué sirve?, s.f.)

No gritar	Color: Seguridad: Rojo Contraste: Fondo blanco Forma: Círculo con una diagonal Símbolo: Silueta de rostro humano con efecto de gritar Aviso: NO GRITO (uso opcional)	
No empujar	Color: Seguridad: Rojo Contraste: Fondo blanco Forma: Círculo con una diagonal Símbolo: Silueta humana empujando a otra Aviso: NO EMPUJO (uso opcional)	

42. Señal de prohibición, del Diario Oficial de la Federación

Ubicación de la señalética

El diario oficial de la federación (DOF) indica que la señalización se deberá colocar de acuerdo a un análisis de las condiciones y características del sitio o instalación a señalar. Las señales informativas deben colocarse en un sitio donde el usuario tenga tiempo suficiente para comprender el mensaje. Las señales de precaución deben colocarse donde exista un riesgo y permita al espectador captar el mensaje sin exponer su salud e integridad física.

(“PRES 4-UBICACION SEÑALES | PDF - Scribd”) Las señales prohibitivas deben colocarse donde exista la limitante con el objeto de evitar la ejecución de un acto inseguro.

La dimensión de las señales debe cumplir con la siguiente relación:

$$S \geq \frac{L^2}{2000}$$

S: Es la superficie de la señal en metros cuadrados. (“DOF - Diario Oficial de la Federación”)

L: Es la distancia máxima del observador en metros.

>: Símbolo que indica mayor o igual que.

Solo se aplica para distancias del observador mayores a 5 metros, para distancias menores la superficie de las señales debe tener un mínimo de 125cm². (*Diario oficial de la federación, 2011.*)

Considerando lo que las leyes establecen, se puede elaborar señaléticas adicionales necesarias y basar el posicionamiento y dimensiones de las señales para reforzar el sistema de comunicación interna y la identidad gráfica del museo. No se restringe el uso de señalética adicional siempre y cuando no contradiga lo mencionado en la norma “NOM-003-SEGOB-2011”.

Herramientas Audiovisuales

Conforme va avanzando la tecnología, los medios de comunicación han ido evolucionando y a su vez han surgido nuevas herramientas, estas herramientas son llamadas “audiovisuales” y su soporte es electrónico como el cine, la radio, internet o la televisión. Son medios con ventajas ya que son multisensoriales y ofrecen más versatilidad al comunicar un mensaje, pues utilizan una experiencia basada en dos vías de percepción: el oído y la vista. (sCielo, 2015)

Edición y Vídeo

La fotografía y el video digital son formatos multimedia que se han popularizado los últimos años debido a su flexibilidad de uso estos abarcan la captura del material como la edición y composición de un producto final. Las herramientas son necesarias en una empresa o institución, ya que es necesario dar a conocer su imagen o servicio, gracias a la tecnología digital y las herramientas de edición se crean sencillamente y profesionalmente.

Existen diversas herramientas (software) para la adición de imágenes y video como lo son:

- ❖ Adobe
- ❖ Microsoft
- ❖ Gimp

La edición puede englobar la impresión, la producción literaria, artística, científica o audiovisual, para disponer ordenadamente aquellas partes más salientes de un tema. Básicamente editar, es publicar, poner en conocimiento del público cualquier tipo de obra.

El vídeo se considera un sistema de grabación y reproducción de imágenes utilizando como herramienta la tecnología para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir imágenes representativas de alguna escena.



43. Producción de marketing audiovisual, fotografía tomada de "Hubspot.es"

Ilustración

La ilustración fue un movimiento cultural e intelectual surgido en Francia, Inglaterra y Alemania a mediados del siglo XVIII trayendo consigo diversos cambios en la cultura y sociedad de la época. (“Ilustración - Resumen, contexto, representantes y características”) Su principal objetivo era combatir la ignorancia y el fanatismo religioso extendiéndose por toda Europa a través de los medios impresos, también difundida por divulgadores que escribían sobre ciencia, filosofía, política y literatura. (Innova, 2009)

La ilustración se ha vuelto un tema importante al momento de comunicar ya que facilita la representación de un mensaje facilitando las formas de comunicación y divulgación de las nuevas ideas obteniendo un diseño visualmente atractivo. (sCielo, 2016)

En cuanto a las formas de difusión, se consideran aquellas como la expresión oral, visual, pictórica, artística y la interacción cultural en general como formas de comunicación e intercambio.

Fotografía

La fotografía hoy en día es una herramienta que constituye la imagen de un contexto personal, por otro lado, otorga un carácter documental y funciona para describir y plasmar eventos, tradiciones, lugares y de ese modo se convierte en una memoria visual colectiva, en este caso teniendo como función principal transmitir mensajes en imágenes al público objetivo. La función primordial de la fotografía desde sus inicios ha sido documentar sucesos importantes, pero con la evolución tecnológica y el fácil acceso a aparatos fotográficos se ha percibido un cambio notable, pues la fotografía ya no es solamente documental, se ha ocupado para fines artísticos y con ello se le ha otorgado significados, conceptos y se busca transmitir sensaciones, sentimientos y no solo el hecho de documentar un momento, sino de dar un mensaje con significados implícitos o explícitos.



44. Fotografía publicitaria en un cartel de los años 50 Tomada del sitio web de Pulpinoria

También se ha ocupado para fines comerciales y su finalidad es clara: vender un producto o publicitar.

Por ello se piensa que la fotografía es un recurso imprescindible para poder otorgar una difusión eficaz a un producto, servicio o sitio. (Ortega, 2012)

En conclusión, los medios audiovisuales desempeñan un papel fundamental en la publicidad por su capacidad para transmitir mensajes impactante y memorable. A través de la combinación de elementos visuales y auditivos, estos medios tienen el poder de generar emociones, captar la atención de la audiencia y transmitir información de manera efectiva. La interacción entre imágenes en movimiento, sonidos y narrativas crea una experiencia envolvente que deja una impresión duradera en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO II

Análisis Iconográfico

Introducción

En este capítulo se presentan distintos análisis iconográficos, que ayudan a la investigación en curso. Estos análisis se realizaron a museos que se encuentran en diversas partes del mundo, cada uno con problemas y soluciones diferentes, pero compartiendo el mismo fin en común, la asistencia de visitantes a sus inmuebles ya sea de manera presencial o virtual para seguir llevando la cultura de los países a cada rincón del mundo.

2.1 Análisis nacional

A. “Promoción y difusión del Museo Nacional de la Máscara en San Luis Potosí”

El proyecto desarrolla una estrategia de comunicación, una estrategia de difusión y distribución de medios para lograr una campaña que promueva y aumente la audiencia en todos los ámbitos artísticos y culturales que este, al igual que todos los museos de San Luis Potosí ofrecen a todo el público, buscando la adecuada promoción y difusión, tratando los diferentes problemas de comunicación.



45. Museo Nacional de la Máscara, imagen extraída de página web

El punto principal es hacer difusión al museo, así como mostrar ese lado misterioso que guarda para el visitante, ofreciendo todo el año un sinnúmero de eventos, exposiciones y conferencias.

Sintáctica

I. Calidad formal

a) **Estructura:** campaña que promueva y aumente la audiencia en todos los ámbitos artísticos y culturales que el museo ofrece al público.

1. **Espacio:** redes sociales, postales, folletos, papelería (diseño de identidad y slogan), *souvenirs*.
2. **Valores expresivos:** En el diseño de slogan se pensó en una frase que reforzará las imágenes que dan vida a la campaña al mismo tiempo integrándose con el logotipo. Se encuentra realizado a una sola tinta que es en negro con el uso de la tipografía Myriad Pro-Bold.

Cuenta con diversas tipografías: Georgia Regular, Georgia Italic para logo y medios impresos y Myriad Pro-Bold para el uso de slogan.

- Composición:** El receptor se identificará con la campaña gracias a los personajes, las postales le mostraran las máscaras de los mupis, y el sitio en *Facebook* (redes sociales), el folleto contendrá la información de las salas del museo. Dándole seguimiento a redes sociales, las postales ahora solo mostraran las máscaras específicamente del museo, el folleto contendrá todas las especificaciones del museo y los *souvenirs* serán un atractivo más para el receptor.



46. Papelería de Museo Nacional de la Máscara, imagen extraída de página web

4. Principios estéticos (Gustavo T. Fechner):

***Reforzado:** La campaña propuesta para el Museo Nacional de la Máscara, está pensada para dar un enfoque creativo y llamativo al museo, habiendo analizado al receptor (jóvenes de 18 a 25 años) se usaron colores atractivos y enfatizaron sus máscaras y lograr avisar lo que se encuentra en esta gran recopilación de historia y misterio.

*** armonía:** utilización de los valores expresivos.

***lucidez:** existe claridad en la creación de contenido visual ya que al usarse solo el mensaje principal es atractivo visualmente, pero el contenido de fotografías e imágenes es difícil de entender al contener fondos y tonalidades oscuras.



47-48 Publicidad Museo Nacional de la Máscara, imagen extraída de página web

b) Realización.

Mupi	Folletos	Postales	Pashmina	Bolsa	Diseño 2
*Cantidad	*Cantidad	*Cantidad	*Cantidad	*Cantidad	meses 1
30	2000	5000	50	10	semana
*Sustrato:	*Sustrato:	Sustrato:	*Serigrafía	*Serigrafía	(incluyendo
Estireno	Couche	Opalina	a *Costo	a *Costo	gastos fijos,
150 gr.	mate 130	300 gr.	por	por	fotografías e
*Selección	gr.	*Selección	unidad:	unidad:	investigación).
a color	*Selección	a color	\$30.00	\$28.00	\$ 35,000.00
*Impresión	a color	*Impresión	Total: \$	Total: \$	
Offset	*Impresión	n Offset	1,500.00	2,800.00	
*Costo por	Offset	*Planillado			
unidad:	*Acabados:	Total: \$1,			
\$370.00	Impresión	000.00			
*Instalación:	frente y				
\$837.50	vuelta y				
Total: \$13,	doblado				
612.50	Total: \$4,				
	560.00				

c) Apariencia. Se muestra como una propuesta de campaña atractiva ya que al implementar el diseño y reproducción del mismo es de gran impacto para el público objetivo logrando la difusión que se busca.

I. Calidad funcional

a) Tiempo. Se dará seguimiento a redes sociales, La campaña se realizará del 23 de junio al 31 de julio, ya que es dentro del comienzo de vacaciones estudiantiles de preparatoria y universitarios. No es una campaña muy extensa, ya que lo primordial es hacer difusión al museo, así como mostrar ese lado misterioso que guarda para el visitante, ofreciendo todo el año un sinnúmero de eventos, exposiciones y conferencias.

b) Medio. La campaña propuesta para el Museo Nacional de la Máscara está pensada para dar un enfoque creativo y llamativo al museo, habiendo analizado al receptor (jóvenes de 18 a 25 años) sin embargo no se considera que sea funcional al momento ya que conlleva un tiempo determinado para

Semántica

Se utilizaron colores que fueran atractivos y enfatizaron las máscaras del mismo y lograr dar un vistazo de lo que se encuentra en esta gran recopilación tanto de historia como de misterio.

I. Constantes semánticas

a) Significante. La propuesta gráfica principal suele ser más atractiva ya que será aquella que engloba la campaña y su objetivo gracias a su atractivo visual, las reproducciones contienen poco texto y colores llamativos para hacerlo mayormente funcional.

b) Significado. El principal mensaje es redactar la historia del museo mediante su imagen gráfica y sus reproducciones logrando pregnancia y mayor difusión.

c) Función. Se busca difundir este tipo de actividades y promover los eventos, exposiciones, entre otros, que están a nuestro alcance sin

necesidad de pagar un costo elevado y enriquecer nuestra cultura con toda la historia a disposición en los museos de San Luis Potosí.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica. Las imágenes y reproducciones van de la mano acorde a el contexto de acuerdo a la historia del museo enfatizando las máscaras.

III. Tipos de significantes

a) Icónico. La principal representación mostrada es el icono de la “mascara” tomando en cuenta su estudio como obra de arte y como producto cultural logrando una comunicación con el sujeto que la percibe, apreciando su armonía, contraste, forma, color, textura.

b) Simbólico “El término “máscara” se presenta como uno de aquellos de los más difíciles en alcanzar su fuente lingüística o de precisar su origen ya que, su raíz ha funcionado en diversas lenguas, probablemente, como cobertura verbal de los símbolos correspondientes a la misma idea tradicional y al mismo sentido preternatural con aplicaciones de orden universal e inherentes a la mayoría de los pueblos considerados como “primitivos” y antiguos”.

IV. Diseño de significantes

a) Integración absoluta con los sistemas. Cuenta con imágenes de gran calidad mostrando originalidad en impreso como digital.

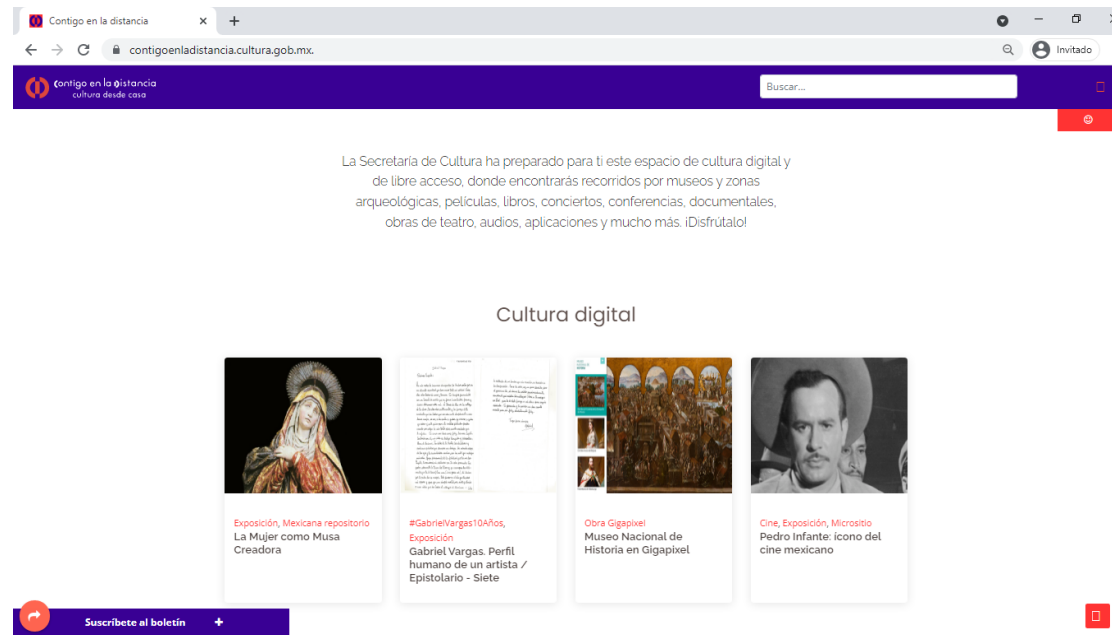
V. Significado semántico

El diseño y reproducción se muestran adecuadamente para fácil identificación logrando mostrar aspectos primordiales como historia y características del museo.

B. El Carmen en tu casa, 2020.

Este programa surge de la campaña "Contigo en la distancia", creada por la Secretaría de Cultura, para difundir mediante redes sociales actividades como conciertos, noticias culturales, cápsulas sobre exposiciones temporales y datos curiosos sobre la historia del edificio sede del programa.

El proyecto nace a raíz de la pandemia causada por la COVID-19 el cual implicaba el aislamiento para prevenir el contagio del virus SARS-CoV-2 en la población mexicana. Aunque muchos museos debieron cerrar temporalmente sus puertas como prevención, no simbolizó el cese de programación cultural y se buscó cómo difundir el patrimonio cultural del país.



49. Imagen extraída de página web "Contigo en la distancia"

Sintáctica

I. Cualidad formal

a) Estructura

La campaña está enfocada en la difusión de las actividades del museo por medio de redes sociales a causa de la contingencia sanitaria causada por el virus SARS-CoV-2

El programa se divide en seis apartados:

El Carmen virtual, en él se darán recorridos por las salas permanentes y exposiciones temporales del museo.

El Carmen te cuenta, donde se cuentan leyendas e historias del Museo El Carmen, así como de sus exposiciones.

El Carmen a distancia, que ofrece talleres con diferentes temáticas utilizando materiales fáciles de conseguir.

La voz del arte, donde se transmiten cápsulas con una cierta brevedad de minutos, centrándose en autores de obras, técnicas de arte, pinturas y esculturas.

El Carmen sinfónico, que ofrece conciertos virtuales que pueden ver a los receptores desde la comodidad de su casa.

NotiCarmen, donde se comparten noticias de interés histórico y cultural.

a) Estructura

1. Espacio: Redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y en la página oficial contigoenladistancia.cultura.gob.mx.

3. Composición: Los elementos que se presentan en la página web mantienen el equilibrio al presentar un diseño sencillo y colores llamativos con una tipografía *sans serif* para tener una lectura clara en los monitores. Las imágenes ilustrativas refuerzan el encabezado de cada sección y dan identidad a la plataforma en línea.

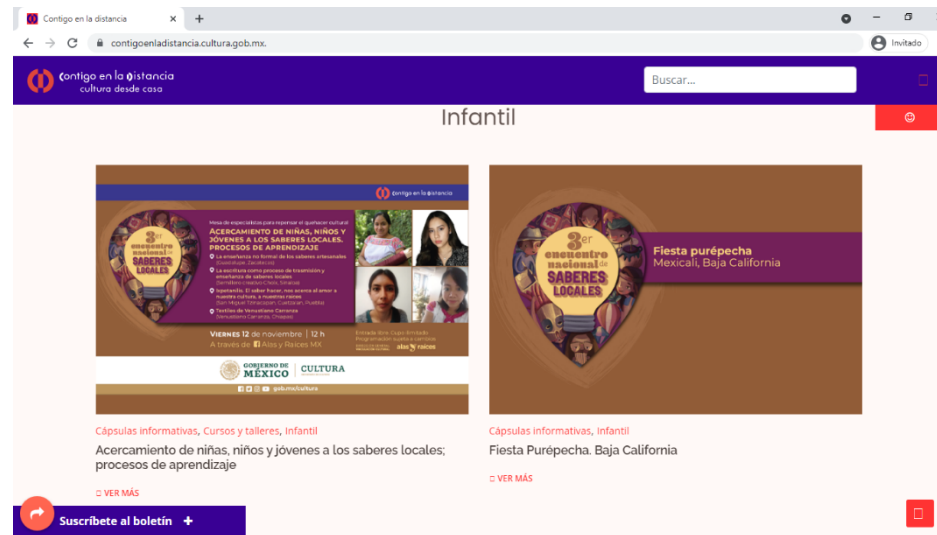
4. Principios estéticos (Gustavo T. Fechner):

***Armonía:** Los valores se integran de forma correcta para dar unidad a la plataforma, seccionar las unidades e incorporar las ilustraciones o fotografías a los temas a tratar.

***Claridad:** Los elementos se encuentran divididos por secciones, lo cual reduce el riesgo de causar confusión al receptor en su búsqueda de un artículo en particular.

b) Realización. Al realizarse transmisiones en redes sociales, la calidad en la reproducción de los materiales audiovisuales dependerá de la señal de quien la transmite y de la persona espectadora.

c) Apariencia. Cuenta con originalidad al seguir mostrando su oferta cultural a pesar de las medidas preventivas para evitar la propagación del COVID-19. Lo cual hace que su programa genere impacto en los espectadores, ya que, tienen diversas cápsulas que ayudan a promover el inmueble.



50. Imagen extraída de página web "Contigo en la distancia"

I. Calidad funcional

a) Tiempo. El programa se mantuvo vigente durante el tiempo que duraron las medidas sanitarias del COVID-19.

b) Medio. El medio por el que se compartió la información del museo tiene como limitante el acceso a internet si el usuario no lo tiene, su visibilidad podría afectarse.

Semántica

I. Constantes semánticas

a) Significante. El programa está dividido en cápsulas para difundir todas las actividades de maneras ordenadas en un mismo espacio.

b) Significado. El programa es claro, difundir al museo mediante redes sociales sin importar la distancia.

c) Función. El programa fue diseñado para mantener activo al museo El Carmen y sus actividades.

II. Variantes semánticas

Motivación analógica. Al presentar en video fragmentos grabados del museo para ser mostrados al espectador desde redes sociales.

III. Tipos de significantes

Simbólico. 1. Característico. Representa al museo y sus actividades desde grabaciones para seguir llevando a cabo su programación cultural.

IV. Diseño de significantes

Integración absoluta con los sistemas. Desempeña una buena función, ya que anteriormente ya se han visto casos similares para mostrar programas culturales.

V. Significado semántico

El mensaje dado al espectador es claro, ya que logra difundir la programación cultural desde diferentes espacios.

C. Vive tus museos en el INAH

Para recuperar la asistencia a los 116 museos dependientes del Instituto Nacional de Antropología e Historia, se lanzó el programa de verano Vive tus museos en el INAH, en la campaña Vive la cultura con tus sentidos, de Conaculta.



51. Museos INAH, Tomada del sitio web "Todo Cultura"

Sintáctica

I. Calidad formal

a. Estructura

La campaña se centra en recuperar la asistencia de los recintos museísticos que se encuentran dentro del interior de la República Mexicana durante el periodo vacacional del año 2015.

1. **Espacio:** La estrategia se ubica dentro de los recintos, los cuales cuentan con un programa que incluye talleres, cursos, conferencias, presentaciones editoriales, conciertos, espectáculos dancísticos, actividades familiares y exposiciones.
2. **Valores expresivos:** El programa estructurado cuenta con diferentes actividades para interesar a un mayor sector de la población. Por otra parte, el INAH promueve los programas de 14 entidades de la república en su sitio web para dar mayor difusión.
3. **Composición:** Al promover los espacios con actividades informativas y creativas la persona forma parte de la experiencia y se fomenta la cultura.

4. Principios estéticos (Gustavo T. Fechner)

***Refuerzo:** La campaña está diseñada para promover la cultura por medio de actividades.

***Claridad:** Puede resultar difícil saber qué museos participan en la campaña si no se tiene conocimiento de cuáles son los museos dependientes al INAH.

***Verdad:** El asistente puede concebir ideas sobre los museos y lo que alberga de acuerdo con las actividades que desarrollen cada uno dentro de su programa.

b) Realización

Las condiciones de calidad con respecto a la reproducción son dependientes al Instituto Nacional de Antropología e Historia de la ciudad, la programación de talleres, cursos, conferencias, presentaciones editoriales, conciertos, espectáculos dancísticos, actividades familiares y exposiciones están sujetas al recinto donde se lleven a cabo.

c) Apariencia

El proyecto logra captar la atención de las personas al presentar diferentes ocupaciones y espectáculos.

I. Calidad funcional

a) Tiempo

Esta campaña se realizó en el año 2015 con el fin de llevarse a cabo en el periodo vacacional.

b) Medio

La campaña se realizó de manera presencial en los distintos recintos. Se considera una campaña funcional para reactivar la asistencia a museos en época vacacional.

Semántica

I. Constantes semánticas

a) Significante

El programa de actividades hace funcional el proyecto ya que tiene una cartera muy variada, lo que facilita el interés de las personas.

b) Significado

El mensaje principal es promover la cultura, el cual se lleva de manera exitosa al invitarlos a formar parte de los eventos.

c) Función

La función es recuperar la asistencia de los visitantes a los diferentes museos participantes.

II. Variantes semánticas

Motivación analógica. El proyecto muestra objetos de la realidad para ejemplificar.

III. Tipos de significantes

Icónico.

IV. Diseño de significantes

a) Integración absoluta con los sistemas. Este proyecto carece de originalidad, sin embargo, cumple con su función.

IV. Significado semántico

El mensaje dado al receptor es claro y cumple con su función.

D. 101 Museos, México 2021

En México durante el año 2020 los museos permanecen cerrados por 220 días mientras que en el 2021 tuvieron que optar por otras medidas para reactivar la economía de los museos de la Ciudad de México, creando así el proyecto PASAPORTE 101, el cual forma parte de una iniciativa que ha partido de la unión de la Alianza de Museos Autónomos y Mixtos (AMAM) con Creación 101 A.C. En la cual, los museos participantes tienen como fin el fomentar visitas a los inmuebles para que cada persona local, nacional o extranjera que visite el país pueda gozar de los beneficios que le brinda el pasaporte.

¡ALERTA CDMX! LLEGÓ EL PASAPORTE 101

MEXICO
PASAPORTE

101 MUSEOS

**VISITA Y CONOCE
TUS MUSEOS CON
DESCUENTOS Y PROMOCIONES**
WWW.PASAPORTE101.COM

AMAM
ALIANZA MUSEOS AUTÓNOMOS Y MIXTOS

101
MUSEOS
MEXICO

VIZCAINAS
MUSEO

52. Imagen extraída de página web “Al momento”

Sintáctica

I. Cualidad formal

a) Estructura

1. **Espacio.** El formato establecido es un pasaporte físico que cuenta con los datos del usuario, así como información de los museos participantes. Para ser adquirido, la persona debe llenar un formulario y 15 días después puede recoger su pasaporte a una de las sedes de entrega o solicitar el envío a domicilio por un costo extra. La ubicación del proyecto se centra en la Ciudad de México con sede en diferentes museos de la ciudad.

2. **Valores expresivos.** Para el proyecto el código cromático se basa en el auténtico color del pasaporte oficial de los Estados Unidos Mexicanos. Presenta una tipografía legible.

3. **Composición.** La integración de los elementos concuerda para generar un equilibrio de diseño y resulta en una buena ejecución de proyecto.

4. Principios estéticos (Gustavo T. Fechner)

***Refuerzo:** En este proyecto se refuerza la imagen del pasaporte el cual sirve como método de identificación para ingresar a diferentes museos.

***Armonía:** Los valores tipográficos, cromáticos y de imagen se unen de manera equilibrada para formar el pasaporte y reforzar el uso que tiene en la vida diaria. Esto facilita el entendimiento para el uso del PASAPORTE 101.

***Claridad:** Puede presentarse confusión en los pasos a seguir para adquirir el pasaporte o los beneficios que éste otorga.

***Verdad:** El signifiante se apega al pasaporte oficial utilizado por los Estados Unidos Mexicanos, esto ayuda para el mejor entendimiento de la iniciativa.

b) Realización. La administración de la iniciativa comunicó el tiraje limitado de los pasaportes, esto lo vuelve limitado en reproducción con oportunidad para poner dedicación a los detalles de calidad.

c) Apariencia. La campaña carece de originalidad al ser un proyecto ya implementado con anterioridad por otros países, como es el caso de España y ciudades dentro de la República Mexicana.

I. Calidad funcional

a) Tiempo. El tiempo definido para el proyecto tiene como vigencia el 31 de diciembre del 2022. Con tiraje limitándose a ser vendido hasta el mes de enero del 2022.

b) Medio. EL PASAPORTE 101 toma como referencia los pasaportes oficiales para ser usados como método de identificación y ser utilizados para entrar a establecimientos participantes. La limitación que se puede presentar es la cantidad de museos, ya que no todos participan en la iniciativa. De igual forma, las promociones o descuentos pueden no ser del interés de la persona.

Semántica

I. Constantes semánticas

a) Significante. El significante se muestra como un pasaporte físico que cuenta con promociones, exposiciones y todo lo referente a los museos participantes de la CDMX.

b) Significado. El proyecto toma como significado el uso de los pasaportes oficiales y le ayuda al usuario para familiarizarse con la iniciativa.

c) Función. La función a realizar es la reactivación de la economía en los espacios museísticos. Esto se logra con el apoyo del pasaporte que otorga promociones y descuentos en los museos participantes al portador de dicho elemento.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica. El objeto a analizar se basa en un tipo de identificación oficial utilizado para ingresar a diferentes países, en este caso el PASAPORTE 101 funciona como una anualidad que te da acceso a beneficios en cada establecimiento.

III. Tipos de significantes

a) Icónico. El significado es directo al desempeñarse como una identificación para acceder a inmuebles y beneficios del mismo.

b) Simbólico. Representa un pasaporte, el cual tiene una forma mundialmente conocida, pero está diseñado para ser usado exclusivamente en los museos participantes de la campaña.

IV. Diseño de significantes

Nuevas posibilidades de diseño. Al ser un proyecto innovador puede presentar nuevas oportunidades de diseño conforme pasen los años y se repita la dinámica para mejorar la campaña.

V. Significado semántico

El mensaje es claro y coherente gracias al diseño del pasaporte que hace más fácil el entendimiento del mismo.

E. Museo Memoria y Tolerancia x HeForShe

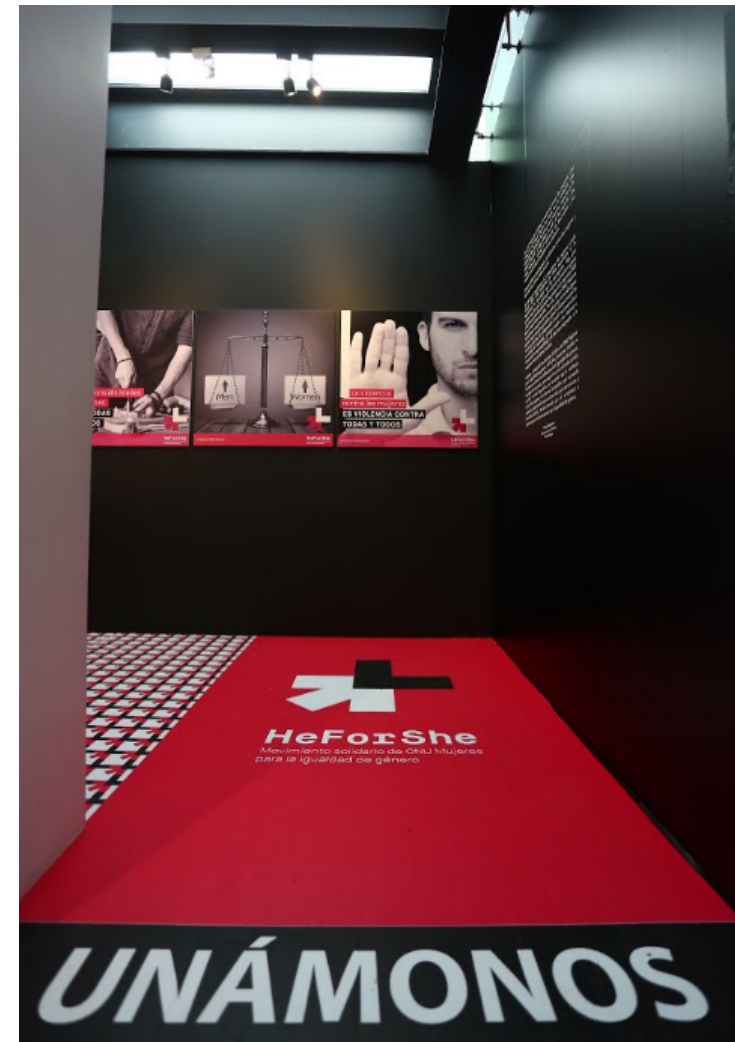
En el año 2017, el Museo Memoria y Tolerancia realizó una exposición temporal llamada "Feminicidio en México ¡Ya basta!" A partir de esto, decidió unirse a la campaña *HeForShe*, la cual se compromete a implementar la perspectiva de género en sus actividades diarias.

Sintáctica

I. Calidad formal

a) Estructura

1. **Espacio.** El espacio pensado para la realización de la campaña es dentro de las instalaciones del museo, donde se presentan talleres, conferencias y ciclos de cine con enfoque en la promoción de los Derechos Humanos de las mujeres; asimismo, se profundiza una perspectiva de género en todas las exposiciones del museo en la curaduría y preparación de exposiciones.



53. Museo de Memoria y Tolerancia. Imagen extraída de "Google Arts & Culture" 2017

2. Valores expresivos. La exposición presenta fotografías que ilustran la igualdad de género y erradicación de la violencia contra las mujeres. Estas se presentan en escala de grises, acompañadas de textos con tipografía sans serif con resaltador tras las frases para no pasar desapercibido.

Toda la exposición se exhibe en blanco, negro y rojo para dar acentuaciones de color y captar la atención del visitante.

Además, cuenta con espacios cuyas paredes residen cajas de texto extensas en tipografía sans serif para contextualizar sobre la igualdad y la lucha de las mujeres. Al ser un texto amplio se opta por letra sans serif para hacer más fácil la lectura,

3. Composición. La composición de la exposición se ve equilibrada. En dicha exposición se presentan fotografías a escala de grises las sirven de apoyo visual para la ejemplificación de igualdad, además las imágenes van acompañadas de textos que sirven para reafirmar la idea de igualdad de género.

4. Principios estéticos (Gustavo T. Fechner)

***Refuerzo.**

***Armonía.** Los valores se integran de forma correcta para el equilibrio de los elementos presentados.

***Claridad.** La exposición cuenta con claridad, carece de complejidad y el recorrido no genera confusión. Las imágenes cuentan con poco texto para evitar el exceso de información.

***Verdad.** El visitante puede identificarse con los hechos presentados en la exposición y reconocer el contexto de su realidad para contribuir al cambio.

b) **Realización.** Las condiciones de calidad para la reproducción se mantienen óptimas al llevarse a cabo dentro del inmueble Museo Memoria y Tolerancia al ser un movimiento creado por ONU Mujeres.

c) **Apariencia.** El concepto para visibilizar la desigualdad de género y su lucha toma fuerza dentro del museo y genera impacto en los visitantes.

I. Cualidad funcional

- a) **Tiempo.** El proyecto no cuenta con vigencia.
- b) **Medio.** Al llevarse a cabo dentro de las instalaciones del museo, la campaña puede llegar solo a cierta cantidad de usuarios.

Semántica

I. Constantes semánticas

- a) **Significante.** El texto de la campaña "He for She" se encuentra escrito en inglés, el cual es traducido como "él por ella".
- b) **Significado.** El significado hace referencia al apoyo que buscan las mujeres para sumar a hombres y niños como agentes de cambio y lograr la igualdad de género.
- c) **Función.** El significante fue creado para promover la igualdad y reflexionar sobre la misoginia y el machismo en el que se encuentra la sociedad mexicana.

II. Variantes semánticas

Motivación analógica. Al ser una campaña pensada para los museos, pero puede ser utilizada en otros inmuebles para mayor difusión.

III. Tipos de significantes

b) **Simbólico.** Consta de un significante simbólico al denotar el apoyo que esperan las mujeres de los hombres.

IV. Diseño de significantes

Cuenta con nuevas posibilidades de diseño, ya que la campaña puede ser de mayor difusión y llegar a diferentes establecimientos, no solo museos.

V. Significado semántico

Da un mensaje claro para promover la igualdad y reflexionar sobre la sociedad mexicana.

2.2 Análisis internacional

A. The MET x Animal Crossing

Esta campaña surge gracias al 150 aniversario *del Metropolitan Museum of Art* de Nueva York y a raíz de la pandemia en el año 2020, ya que al tener cerradas sus puertas, el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York decide lanzar una campaña para acercar la cultura y las artes a los jóvenes amantes de los videojuegos que se encuentran confinados por la contingencia.

El proyecto consistió en importar más de 400,000 piezas de arte por medio de códigos QR para así ser escaneados y utilizados para decorar hogares en el videojuego *Animal Crossing: New Horizons*.

Es necesario acceder a la colección del MET por medio de un enlace. Acto seguido, se elige la obra de arte de interés y se genera un código que debe ser escaneado por la aplicación de Nintendo Switch Online. Las obras de arte pueden plasmarse en la ropa del avatar, cuadros de pared, entre otros.



54. *Animal Crossing New Horizons*, imagen de GameSpot extraída de la página web "MeriStation"

Sintáctica

I. Calidad formal

a) Estructura

La campaña se enfoca en la difusión de museos y obras de arte por medio de un videojuego para acercar a las personas a la cultura, pudiendo interactuar con las piezas y haciendo que se familiaricen con las obras sin la necesidad de salir del hogar.

1. **Espacio.** La estrategia publicitaria se desenvuelve en un entorno digital, donde el espectador tiene a su alcance el conocimiento de las artes desde la comodidad de su casa por medio de un videojuego.

2. **Valores expresivos.** Las imágenes se escanearon de tal forma que al utilizarlas dentro del videojuego el receptor las reconozca gracias a que cada una conserva los elementos más característicos de la obra original, logrando integrarse al medio digital y fortaleciendo la imagen.

3. **Composición.** Al lograr la integración entre la pieza original y el videojuego, el receptor puede reconocer cada obra (vista en internet o en su visita al museo), familiarizarse y hacer uso de ellas.

4. Principios estéticos (Gustavo T. Fechner):

***Refuerzo:** La campaña está diseñada para compartir las obras de arte que resguarda el MET, y reforzar la importancia cultural de los museos por medio de los videojuegos.

***Claridad:** Cabe la posibilidad de volverse un tanto complejo tener el conocimiento para descargar las obras para los receptores que apenas inician en el videojuego y no cuentan con la experiencia o habilidad para llevar a cabo la descarga.

***Verdad:** El significante puede contar con cierto apego a la realidad al tener como referencia las obras originales, ya que estas pueden ser puestas en paredes y tener su propia copia en el mundo virtual.

b) Realización. La reproducción de las obras se da por medio de códigos QR que se generan una vez elegida la pieza a utilizar. Esto genera un bajo coste en comparación con gastos de impresión y reproducción masiva.

c) Apariencia. El impacto logrado va de la mano con la originalidad del proyecto, ya que logra captar la atención de la persona y que esta muestre interés e interactúe con las obras.



55. *Animal Crossing: New Horizons*. Imagen tomada de página web "Nintendros"

I. Calidad funcional

a) Tiempo. La campaña inició en el año 2020 y actualmente no se cuenta con una fecha de finalización, lo que consigue que más gente tenga la oportunidad de conocer las obras y al MET mientras juegan.

b) Medio. Pensada para darse a conocer en las jóvenes generaciones de 17 en adelante.

Semántica

I. Constantes semánticas

a) Significante

Las reproducciones de las obras son el atractivo visual, ya que pueden ser plasmadas en diferentes objetos en el videojuego, sin necesidad de un costo elevado, ya que todo es por medios digitales.

b) Significado

El mensaje es dar a conocer obras artísticas y culturales que alberga el MET

c) Función

Con esta campaña se promueven las visitas al museo una vez que estos reabran sus puertas al público en general.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica. Las representaciones digitales van acorde a las obras originales enfatizando las características principales.

III. Tipos de variantes

a) Icónico. La principal representación en esta campaña es la obra de arte hecha objeto digital. En ella se conservan las características esenciales de cada obra para ser recordada y los detalles más pequeños pasan a un segundo plano, sin alterar la idea original.

b) Simbólico. Consta de un símbolo característico, ya que, evoca un objeto real y conserva su naturaleza.

IV. Diseño de significantes

El diseño se integra al sistema digital, lo que vuelve carente de originalidad. Si bien, la idea de escanear obras de arte es innovadora, no cuenta con mucha área de oportunidad para trabajar más con la campaña.

V. Significado semántico

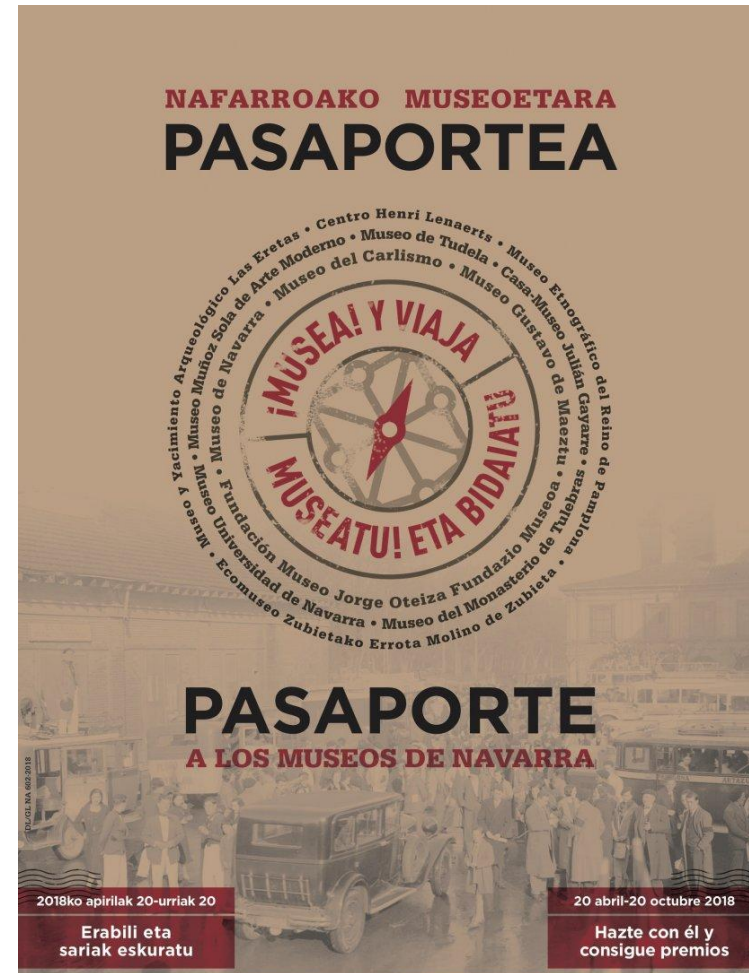
El mensaje que da el significante es claro y sencillo de abordar para el receptor.

B. "¡Musea y viaja!" Museo de Navarra. España, 2018.

En Navarra, España surge la campaña de difusión de museos y colecciones museográficas para los habitantes de la región y así animarlos a visitar los 13 museos de la provincia.

Con un diseño de pasaporte y la leyenda "¡Musea y viaja!" Se presenta una tarjeta que debe ser sellada al término de cada museo recorrido. Además de la hoja de sellos, el pasaporte incluye información de los centros culturales participantes.

El objetivo de la campaña es generar más visibilidad a los museos y sus colecciones museográficas permanentes, así como incrementar las visitas del público en general en los meses de verano, ya que en dichas fechas las visitas caen por la falta de recorridos escolares. Para incentivar al público, el gobierno decidió realizar un sorteo para entregar premios a quienes visitaron cierta cantidad de inmuebles.



Nafarroako
Gobernua



Gobierno
de Navarra

www.culturana Navarra.es

Colaboración:
FUNDACIÓN
CAJANAVARRA

56. Pasaporte Musea y viaja, imagen extraída de página web "Centro Henri Lenaerts"

Sintáctica

I. Calidad formal

a) Estructura

La campaña promueve las visitas de los habitantes de la provincia a los diferentes museos participantes.

1. **Espacio.** Diseño de pasaporte (a dos tintas) con slogan, redes sociales.
2. **Valores expresivo.** En la portada del pasaporte se utiliza una frase que refuerce el objetivo de la campaña. El slogan se encuentra centrado en el diseño, utilizando una tipografía sans serif
3. **Composición.** El público puede identificar la campaña gracias al diseño del pasaporte que se entrega de manera gratuita en los museos participantes. Dentro del mismo, se encuentra información sobre cada museo, así como un mapa, las condiciones del concurso y un formulario para ser llenado con

los datos del participante. La portada se encuentra impresa a dos tintas, mientras que el interior si bien predomina a dos tintas, cuenta con algunas imágenes a cuatro tintas.

4. Principios estéticos (Gustavo T. Fechner):

***Refuerzo:** El proyecto se enfoca en dar a conocer los museos e incentivar a las personas a visitarlos, utilizando una credencial en estilo pasaporte, haciendo referencia al pasaporte que utilizan las personas para salir a recorrer el mundo, pero en este caso recorrer los museos.

***Claridad:** La credencial y su interior se mantienen con un diseño e información clara sin volverse complejo

***Verdad:** Toma las bases del pasaporte oficial que se utiliza para recorrer el mundo.



57-64 Pasaporte ¡Musea y viaja! Imágenes extraídas de “Cultura Navarra”

b) Realización

El archivo PDF del pasaporte fue subido a la página oficial de Cultura Navarra para que cada persona interesada imprimiera su propio pasaporte. El diseño muestra calidad al tener una buena integración de elementos, así como buena organización en cada sección del mismo. Al presentar el pasaporte como un archivo PDF para su propia impresión genera una baja en los costos para los organizadores de la campaña.

c) Apariencia

El diseño y propuesta se muestra atractivo al crear su propio registro de visitas y esto genera un diferente tipo de interacción entre los visitantes.

I. Calidad funcional

a) **Tiempo.** El pasaporte se conseguía entre el 20 de abril y el 20 de octubre del 2018 en cualquiera de los 13 museos y colecciones museográficas dentro de Navarra. Para dar seguimiento a cada visita, el pasaporte es sellado por el museo una vez concluido el recorrido.

Una vez concluidos los sellos, tenían como fecha límite hasta el 20 de octubre para entregar los pasaportes en cualquiera de los centros museográficos. En el mes de noviembre se realizaría un sorteo con tres premios de carácter tecnológico a las personas que concluyeran satisfactoriamente sus visitas a los inmuebles.

b) Medio. El proyecto está pensado para reactivar las visitas a los diversos inmuebles. Se considera una campaña funcional al promover los museos de forma creativa.

Semántica

I. Constantes semánticas

a) Significante. La propuesta gráfica, en este caso el pasaporte, es el mayor atractivo de la campaña y el que vuelve funcional el proyecto.

b) Significado. El mensaje principal es utilizar el pasaporte para recorrer los museos, así como se utiliza un pasaporte oficial para visitar países.

c) Función. Su función se centra en promover las visitas a los museos de la provincia, incentivando a la población con premios si estos cumplen con un número de visitas y siendo partícipes de un sorteo para conseguirlos.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica. El significante, en este caso el pasaporte y los sellos cuentan con las características principales del sujeto real.

III. Tipos de significantes

a) Icónico- La principal característica es el pasaporte, el cual en la vida cotidiana sirve para darnos acceso a diferentes países y permite viajar alrededor del mundo.

b) Simbólico. Este tipo de significante es característico al evocar al pasaporte mismo que permite viajar a diferentes países, sin embargo, este en especial te permite recorrer diferentes museos de la provincia.

IV. Diseño de significantes

En este caso, el proyecto cumple con nuevas posibilidades de diseño, ya que permite la creación de diferentes tipos de credenciales para llevar un conteo de las personas que registran una visita a un museo.

V. Significado semántico

a) Aspectos sensible e inteligible. La forma del diseño crea un mensaje claro y preciso para el receptor, y le permite interactuar de manera natural con el mismo

C. Estrategia de comunicación para el Museo Arqueológico de Soacha

La estrategia busca rescatar y visibilizar entornos como el Museo Arqueológico de Soacha permitirá crear una mirada crítica y de aprendizaje del presente hacia el pasado, teniendo en cuenta que una estrategia de comunicación tiene como fin destacar procesos, pero este, al ser un proyecto encaminado al ámbito cultural, logrará un compromiso mayor, por la responsabilidad y el desafío que conlleva promover estas temáticas a públicos poco interesados en temas como los museos.



65. Fotografía Museo Soacha. Imagen extraída de página web “Periodismo Público”

Sintáctica

1. Calidad formal

a) Estructura: Estrategia de comunicación para fortalecer procesos comunicativos internos y externos del Museo Arqueológico de Soacha, con el propósito de posicionar y de contribuir con la preservación del patrimonio cultural del municipio (“Repositorio institucional UNIMINUTO: Estrategia de comunicación para el ...”)

1.Espacio: páginas web, redes sociales, aplicaciones, marketing y la publicidad

2.Valores expresivos: El mensaje creado para el desarrollo de la estrategia de comunicación interna fue “Estoy conectado con mi equipo de trabajo” ya que se detectó la falta de canales comunicativos internos que fortalecieron el vínculo laboral y humano de todo el equipo de trabajo del Museo Arqueológico de Soacha, ya que se detectó que poseían una buena comunicación y

que la implementación de dicho canal comunicativo contribuiría a mantener y acrecentar ese factor.

El mensaje creado para el desarrollo de la estrategia de comunicación externa fue “Soy Soacha. Soy MAS” ya que se buscó a través de este generar posicionamiento y divulgación para el Museo, asimismo, generando apropiación por el municipio. La sigla “MAS” está basada en las iniciales del Museo Arqueológico de Soacha. Al mismo tiempo, se sugirió implementar el mensaje anteriormente expuesto como etiqueta o hashtag, de la siguiente manera:

#SoySoachaSoyMAS, esto con el fin de generar posicionamiento digital.

4. Principios estéticos (Gustavo T. Fechner):

Refuerzo: Describir el estado actual del Museo Arqueológico de Soacha, para así intervenir de manera eficaz los elementos comunicativos internos y externos de los que carece.

Determinar un plan de actividades, con el propósito de obtener una ruta eficiente para desarrollar las propuestas comunicativas planteadas.

Diseñar prototipos enfocados mayormente a mejorar el área digital del Museo Arqueológico de Soacha, siendo este quien los pondrá a prueba para evaluar su implementación.

* **armonía:** utilización de los valores expresivos.

* **claridad:** El imago tipo del museo cuenta con una carga simbólica que a simple vista no es reconocida

* **verdad:** significante apegado a una realidad conocida dentro del contexto del usuario.

b) Realización.

PRESUPUESTO	
ELEMENTOS	PRECIO
FASE DE DIAGNÓSTICO	
Matrices DOFA y PEST	\$500.000
Diagnóstico	\$800.000
Matriz del plan de comunicaciones	\$1.000.000
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	
COMUNICACIÓN INTERNA	
Descripción y especificaciones	\$3.000.000
Grupo en WhatsApp	\$200.000
COMUNICACIÓN EXTERNA	
SITIO WEB	
Estructura de diseño de arquitectura web	\$500.000
Mapa de navegación para el sitio web	\$500.000
Sitio web con 15 secciones	\$350.000
Contenido en 15 secciones	\$350.000
Dominio anual	\$300.000
PROTOTIPOS DE PIEZAS COMUNICATIVAS PARA SECCIONES DIGITALES EN PLATAFORMAS SOCIALES	
Conmemoración de fechas especiales	\$200.000
Resaltar eventos y acontecimientos relevantes de otras instituciones	\$200.000
Frase motivadora diaria	\$200.000
Infografía de las piezas exhibidas en el Museo o de cualquier elemento del mismo	\$450.000
PLATAFORMAS SOCIALES	
INSTAGRAM	
Descripción y especificaciones	\$1.500.000
Rediseño para la plataforma social Instagram	\$2.500.000

Divulgación para la identidad gráfica	\$200.000
Divulgación para la misión y visión	\$200.000
Prototipo de parrilla de programación semanal	\$200.000
FACEBOOK	
Descripción y especificaciones	\$1.500.000
Divulgación para la identidad gráfica	\$200.000
Divulgación para la misión y visión	\$200.000
Parrilla de programación semanal	\$200.000
TWITTER	
Descripción y especificaciones	\$1.500.000
Implementación para la plataforma social Twitter	\$2.000.000
Divulgación para la identidad gráfica	\$200.000
Divulgación para la misión y visión	\$200.000
Parrilla de programación semanal	\$200.000
Monitoreo de medios semanal	\$150.000
IMPLEMENTACIÓN	
2 computadores	\$2.400.000
Suite Adobe (licencia legal)	\$4.000.000
Internet/mes	\$50.000
2 personas (dedicación semanal, 8 horas diarias)	\$1.000.000
TOTAL	\$26.950.000

c) Apariencia. Se muestra como por medio de un análisis se logró diagnosticar el estado de los procesos comunicativos del Museo Arqueológico de Soacha, lo cual nos permitió conocer sus principales necesidades organizacionales como centro cultural.

I. Cualidad funcional

a) Tiempo. Se hizo necesario sugerir la divulgación del significado del imagotipo del Museo Arqueológico de Soacha, así como de la misión y visión del mismo, divulgando esta información como tweets destacados en su perfil, los cuales aparecerán hasta que se cumpla con un tiempo prudente de divulgación y posicionamiento.

Semántica

I. Constantes semánticas

a) Significante. Se llegó a la conclusión que no era necesario realizar un prototipo de rediseño, ya que contaba con los elementos correctos y necesarios para la correcta divulgación y posicionamiento del mismo.

c) Función. Se busca crear estrategias de interacción en redes sociales con el fin de generar audiencia por otra parte, es indispensable que se difundan piezas comunicativas que exponen en detalle cada elemento o pieza que poseen.

II. Variantes semánticas

Motivación homológica. Ya que busca que el visitante conecte con el museo y se identifique con él.

III. Tipos de significantes

Icónico. El juego de palabras #SoyMAS evoca al museo y se pretende que las personas interactúen más con el museo y se identifiquen.

IV. Diseño de significantes

Nuevas posibilidades de diseño. Al realizar una campaña en redes sociales donde se crea un hashtag y se busca que el espectador interactúe con el museo y se sienta identificado o parte de él hace

que la campaña pueda seguir siendo impulsada por nuevas estrategias y continuar esa línea de diseño-

V. Significado semántico

El diseño y reproducción se muestran adecuadamente para fácil identificación logrando mostrar aspectos primordiales como historia y características del museo.

D. Museo Nacional del Prado “Virtual” – Second Canvas

En 2020 la pandemia obliga a todos los negocios y sitios presenciales a cerrar sus puertas por tiempo indefinido, esto deriva en pérdidas económicas, pérdidas de empleos, la transformación de la vida social por el aislamiento y distancia física entre otros. Esto obliga a todos los medios comerciales a redefinir sus estrategias y se ahí surge la necesidad de crear una versión virtual del Museo Nacional del Prado, ofreciendo la mejor calidad de imagen de visita virtual guiada disponible hasta el momento; Gigapixel Second Canvas. De la mano de esta tecnología el Museo Nacional del Prado ofrece visitas a exposiciones específicas. El primer proyecto fue el lanzamiento de la aplicación “Second Canvas – Bosco”, convirtiéndose así en los pioneros del uso de esta tecnología digitalizando 14 obras del Bosco para otorgar la posibilidad de visitar la sala del Bosco de la pinacoteca. Esto fue el comienzo de la digitalización de las obras, en 2020 y 2021 se realizó el proyecto de digitalizar todo el inmueble para así otorgar una visita completa al museo. El recorrido es ofrecido de forma libre para la exploración de las salas y sus obras,

pero también se ofrecen audioguías en español e inglés por un precio de 2,50 €.



66. El Museo Nacional del Prado, imagen tomada de “YouTube”

Por la tecnología que se maneja en estas visitas se facilita un zoom extremo y de precisión milimétrica, permite incluso ir más allá de lo que la vista alcanza de modo presencial. Además, se aportan datos interesantes de todas las obras con breves comentarios adjuntos a lo largo de la visita virtual, por ejemplo, datos acerca de la simbología, técnica utilizada, personajes, tamaños, hechos históricos entre otros. La app está disponible para iPad y iPhone en app Store y para Google Play y Samsung Galaxy Apps.

Sintáctica

I. Calidad formal

a) Estructura

La finalización de esta colaboración es invitar a gente de todo el mundo a tener acceso a las obras y conocer el inmueble, tratando de simular del mejor modo posible una visita presencial.

1. **Espacio.** La estrategia de publicidad se desarrolla en un entorno completamente digital, así se le otorga al público la posibilidad de conocer el inmueble y sus obras desde cualquier aparato con conexión a internet en cualquier parte del mundo.
2. **Valores expresivos.** Se otorga una gran calidad visual en todas las obras, más allá de lo que el ojo humano a simple vista puede percibir. Brinda también un fácil acceso desde la página web del museo y una fácil adaptabilidad al entorno digital por la facilidad de la interacción con la interfaz. Esto permite extender el público pues personas con poco conocimiento tecnológico pueden fácilmente interactuar y explorar las obras.
3. **Composición.** La organización e integración del proyecto en su actualidad es adecuada, ya que al ser un año donde la distancia y el cierre de establecimientos era imprescindible el museo supo redefinirse y crear una estrategia. La integración de los elementos es adecuada, así como el equilibrio de las salas virtuales.

4. Principios estéticos (Gustavo T. Fechner)

***Refuerzo.** El proyecto de enfoca dos aspectos principales; ofrecer una visita que en medida de lo posible dé una experiencia similar a estar ahí de manera presencial y, por otra parte, a lo largo del recorrido se da retroalimentación al receptor de forma visual (Con comentarios en obras y distintos espacios del museo) y por el canal auditivo, otorgando una audioguía al usuario.

***Claridad.** La información que se da al receptor cuenta con referencias, hechos históricos y enlaces que dirigen a otros artículos confiables en la web.

***Verdad.** El recorrido virtual del museo nos muestra el inmueble tal y como se encuentra dispuesto, salas y obras.

b) Realización. La realización del proyecto cuenta con la calidad requerida para la digitalización y exposición de piezas de las salas del museo. Ya que es posible realizar “zoom” y apreciar a detalle las obras.

c) Apariencia. Interfaz sencilla y respetando los conceptos de las diferentes salas.

I. Calidad funcional

a) Tiempo. Las obras se conservan a pesar del paso del tiempo, en altísima calidad y sin preocuparse por el “mantenimiento” de las mismas. La forma de digitalizar y facilitar el acceso a las personas por medios digitales permite almacenar información y seguir brindando la misma experiencia y calidad al usuario en cualquier momento y lugar.

b) Medio. El proyecto se inició en 2016 y se refuerza dando continuidad por motivo de la pandemia. Es un proyecto funcional particularmente del Museo del Prado pues se promueve conocer el inmueble de una manera fácil y didáctica.

Semántica

1. Constantes semánticas

a) Significante. El atractivo más relevante del proyecto es sin duda la calidad que ofrece y el medio digital poco tradicional para un museo.

b) Significado. Otorgar al usuario una experiencia de calidad similar a estar ahí realmente.

c) Función. Promover las obras y el valor histórico en general del museo.

2. Variantes semánticas

Motivación analógica. Evoca a un objeto real al representar salas específicas del museo Prado, pero de manera virtual por la crisis pandémica que ocurrió en el año 2020.

3. Tipos de significantes

Icónico. Denota las salas y pinturas que se encuentran en salas específicas del museo, esto hace que las personas conozcan de manera más directa las piezas que se albergan.

4. Diseño de significantes

Nuevas posibilidades de diseño. El proyecto se integra de manera adecuada a los equipos electrónicos al estar disponible en aplicación como resultado, se pueden presentar más actualizaciones de salas y exhibiciones temporales.

5. Significado semántico

Aspectos sensible e inteligible. El mensaje es claro y preciso, poder interactuar con el museo sin importar la distancia donde se encuentre el espectador.

E. Museo Arqueológico Nacional de Madrid

El Museo Arqueológico Nacional (MAN), primer museo arqueológico del país, custodia las piezas más emblemáticas de la arqueología española, la numismática y las artes suntuarias. Su principal misión es investigar, conservar y difundir el significado y valor de las mismas, además de investigar y divulgar la historia del



67. Museo Arqueológico Nacional de Madrid el MAN, imagen extraída de página web SlideShare.

país. (“Difusión y comunicación en el Museo Arqueológico Nacional: nuevos retos ...”)

Sintáctica

1. Calidad formal

a) Estructura: Se busca la comunicación o conexión del museo con su público para transmitir su imagen y sus actividades, y la difusión cultural del discurso científico generado en el museo a través de su exposición, publicaciones o actividades. (“Difusión y comunicación en el Museo Arqueológico Nacional: nuevos retos ...”)

1.Espacio. Programa de comunicación externa, Página web, Boletín digital de actividades, Redes sociales, Exposiciones

2.Valores expresivos. La investigación se centra en la exposición, su información complementaria y todas aquellas actividades que se generan en torno a ella. Igualmente, y como parte destacada, hay que considerar la investigación sobre los visitantes

3.Composición. Página web: Contiene información esencial sobre el Museo como institución, sus fondos, actividades y publicaciones.

(“Difusión y comunicación en el Museo Arqueológico Nacional: nuevos retos ...”)

Boletín digital: Ha sustituido al Boletín de actividades que se editaba en soporte papel, por su mayor grado de efectividad y rapidez de distribución.

Redes sociales: difundir en tiempo real la exposición permanente y las actividades presentes y futuras, y acceder de forma directa a un público potencial joven e interconectado.

Guía multimedia: dispositivo con pantalla, portátil e interactivo que transmite información sobre la exposición en diversos formatos (texto, imagen, vídeo y audio) con textos traducidos al inglés y francés y a la lengua española de signos, y con diversos recursos.

Estaciones táctiles: Están realizadas con reproducciones de objetos presentes en la misma, maquetas, mapas y relieves táctiles que pueden ser tocados y experimentados por todos los visitantes,

aunque en origen se diseñaron para personas con diversidad funcional en relación con la visión.

4. Principios estéticos (Gustavo T. Fechner):

Refuerzo El proyecto se enfoca en dar unidad a todos los elementos, así como reforzar la interactividad de los visitantes con el museo para que estos se interesen más en las exposiciones

* **armonía:** facilitan la planificación y programación de las actividades dando uso de materiales didácticos que las complementan y transmitiendo los conceptos, contenidos y objetivos de cada una de ellas.

* **Claridad.** Existe una adecuación de los elementos en cuanto al exterior, a través de la página web y las redes sociales y, en el interior, a través de las pantallas y paneles informativos.



68-69 Boletín digital. imágenes extraídas de página web.

b) Realización. Presenta calidad en el desarrollo del proyecto al haber integración en todos los elementos diseñados.

c) Apariencia. La comunicación del museo incluye dos aspectos tradicionalmente tratados por separado: la comunicación o conexión del museo con su público para transmitir su imagen y sus actividades, y la difusión cultural del discurso científico generado en el museo a través de su exposición, publicaciones o actividades.

1. Calidad funcional

a) Tiempo. Será conveniente revisar y actualizar en un futuro las tareas propias del Departamento de Difusión del MAN configuradas en cinco secciones o áreas: Comunicación, Exposiciones, Investigación, Educación y Acción cultural y Publicaciones

b) Medio. Su objetivo es acomodar dicha información a los diferentes niveles cognitivos de los visitantes, mediante diferentes soportes externos a la exposición, para que los visitantes logren acceder física e intelectualmente a la información y al conocimiento y disfrute de los objetos.

Semántica

Estas publicaciones incluyen textos, imágenes, dibujos, planos, mapas y todo el material gráfico necesario. A su vez, la información aparece estructurada y jerarquizada conforme al discurso general de la exposición permanente, manteniendo una coherencia interna con la misma.

Las Carpetas didácticas para los recorridos auto gestionados en familia son una de las publicaciones didácticas más demandadas en el museo.



70. Visita Museo Arqueológico Nacional. Imagen sacada de página web

I. Constantes semánticas

a) Significante. Se realizaron las diversas propuestas de comunicación de acuerdo al impacto que se busca lograr para aumentar las visitas al museo MAN.

b) Significado: Transmitir la información elaborada sobre los objetos de la exposición, previamente seleccionados por su relación con un tema.

c) Función. Se busca crear materiales divulgativos sobre la exposición permanente que se publican en soporte papel o digital.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica. Los programas de comunicación van acorde a el mensaje que se desea transmitir buscando que se conozca, que sepan quienes son, que se visite y que se patrocine.

III. Tipos de significantes

a) Icónico. Las principales representaciones son acordes a las necesidades del público por lo que cualquier actividad debe encaminarse a satisfacer las demandas socioculturales de los visitantes.

b) Simbólico Tal y como demanda la sociedad, aspira a insertarse en ésta, a convertirse en un agente de cohesión social y crecimiento, conectando con las inquietudes de los ciudadanos, despertando su curiosidad y fomentando su aprendizaje; en definitiva, aspira a trabajar con y para toda la sociedad, a convertirse en un Museo más

social. (“Difusión y comunicación en el Museo Arqueológico Nacional: nuevos retos ...”)

IV. Diseño de significantes

a) Integración absoluta con los sistemas: se muestra atractivo al crear un flujo de información interna y externa con las estrategias comunicativas apropiadas para el público general.

b) Tendencia vanguardista. Rompe con los cánones establecidos de acuerdo a su serie de programas implementados.

V. Significado semántico

Su finalidad es establecer en qué grado es comunicativa la exposición permanente y si facilita la comprensión de la información que acompaña a los objetos.

Conclusión del análisis

En este capítulo se presentaron diferentes problemáticas, así como diferentes soluciones para cada museo. Diversas campañas que contemplaban desde la impresión de carteles, pasaportes y realización de páginas web, así como digitalización de arte para estrategias innovadoras. Conforme a lo analizado anteriormente, la digitalización del arte si bien es una idea con mucho potencial, al acercar el arte a aparatos digitales, este resulta muy costoso para el

proyecto MUTECH con el que se está trabajando actualmente. De acuerdo a los análisis, la publicidad más viable para este proyecto es la publicidad impresa gráfica. Esta publicidad podría estar acompañada de códigos QR para que el lector pueda escanear el código y lo redirija a más información del museo en cuestión, así como links ya diseñados sin que el proyecto tenga que intervenir en ellos.

CAPÍTULO III

Proceso creativo

3.1 Fase exploratoria

3.1.1 Definición y características del proyecto

En este proyecto se pretende crear una campaña publicitaria con medios impresos, y de este modo contribuir a la difusión y preservación del Museo Taller Erasto Cortés (MUTEC), dicho proyecto tiene como fin transmitir los conocimientos de la técnica de grabado y continuar promoviendo actividades y talleres a personas ya interesadas.

El objetivo es promover las visitas al MUTEC por medio de sus talleres y conferencias acerca de Cortés y la técnica del grabado. El proyecto está pensado para realizarse en el mes de julio de 2023, siendo este de temporada vacacional se espera que al ser ejecutado correctamente se tenga una mayor afluencia. Para llevar a cabo la campaña se tendrá a consideración el uso de recursos gráficos a través de medios tradicionales como carteles, folletos y *stickers*, debido a que el museo imparte talleres sobre arte “impreso” y tradicional; estos recursos tienden a ser los más adecuados.

Los carteles serán ubicados en diferentes sitios del centro histórico de la ciudad de Puebla para captar la atención de los

visitantes y tomando en cuenta la ubicación estratégica del cartel, se usarán dos tamaños dependiendo de la distancia de visualización; los tamaños serán 50cm x 70cm y 70cm x 100cm. Asimismo el tiraje que se pretende imprimir consta de una serie de diseños que retratan lugares icónicos dentro de la ciudad de Puebla cuyos sitios resultan relevantes y conocidos para los habitantes de la ciudad, esto para captar la atención generando un reconocimiento inmediato en el espectador. Además, se colocarán frases promocionando los talleres y cursos como apoyo al contenido visual. Por otra parte, se utilizarán folletos como canal secundario de información viable, ya que a través de ellos se puede transmitir información de una forma escrita y directa para causar un impacto inmediato en el público.

Como herramienta complementaria; los *stickers* serán entregados a usuarios interesados y/o que asistan a talleres, conferencias o simplemente a una visita al museo.

Esto se traduce en una difusión “boca a boca” sumamente efectiva ya que se le dará al usuario la posibilidad de elegir la ubicación para colocar su souvenir y su vez este funcionará como canal de publicidad, repitiendo y recordando la marca del museo.

3.1.1 Alcances y limitaciones del proyecto

Alcances

Este proyecto pretende lograr la mayor difusión posible acerca de la obra de Erasto Cortés, dar a conocer el inmueble del museo (MUTECH) y los talleres/actividades que se llevan a cabo dentro de las instalaciones. Eventualmente al lograr una difusión adecuada se pretende posicionar el reconocimiento del MUTECH al nivel de otros museos conocidos en la ciudad de Puebla y colocar el sitio como un lugar de interés común que genere información valiosa acerca del legado de Cortés y su repercusión en las artes gráficas en la ciudad de Puebla y el país. Al principio la proyección del proyecto es dirigirse a un target específico, que en este caso serían personas con un interés común en las artes gráficas, dibujo, diseño, técnicas de ilustración

entre otros, para posteriormente generar un interés en el público en general y el turismo del estado de Puebla.

Limitaciones

La limitante más relevante de este proyecto es el uso nulo de las redes sociales, ya que éstas están a cargo de la secretaría de Cultura del Estado de Puebla y de Museos de Puebla, los contenidos de las publicaciones periódicas digitales están fuera de la jurisdicción del personal del museo y dependen de organizaciones “ajenas” al mismo. Al no contar con las redes sociales como herramienta, se requieren medios de difusión tradicionales (Impresos) y esto deriva en otra limitante: Los diferentes requerimientos legales del gobierno del estado como son permisos para acatar las reglas de la Ley para la Protección del Ambiente Natural y el Desarrollo Sustentable del Estado de Puebla, esto en materia de prevención y control de Contaminación Visual. Esto se traduce en un cronograma que depende parcialmente del proyecto, ya que hay factores externos que condicionan el desarrollo del mismo.

3.1.3 Método de diseño a utilizar

La metodología de Bruno Munari fue elegida para este proyecto por ser sistemática y al mismo tiempo adaptable en su aplicación en dado caso de haber elementos que mejoren el proceso de diseño, además cuenta con un orden racional y esto permite segmentar la información de una forma organizada. Sirve como herramienta o técnica de apoyo y por su estructura se adecúa a un proceso creativo o de referencia lógica. De acuerdo con Munari diseñar es realizar un proyecto y este mismo requiere de elementos lógicos para la objetividad del mismo.

Problema

P- El problema principal es una difusión deficiente, esto deriva de dos consecuencias; la falta de visitantes en el museo y, por consiguiente, la poca o nula actividad relacionada con el museo dentro y fuera del recinto.

Definición del problema

DP- El problema es una mala difusión en medios impresos y digitales, además de la poca iniciativa de promover funciones relacionadas con el museo. Esto origina una carencia en las

actividades que involucran al MUTECH, la falta de asistentes y el bajo reconocimiento del trabajo de Cortés y del inmueble.

Componentes del problema

CP- El contenido para difusión digital que se crea y publica está a cargo de organizaciones externas al museo, como lo son la Secretaría de Cultura y Museos de Puebla. Esto condiciona al museo a que al tener alguna iniciativa de publicidad con relación a cualquier tema relacionado al inmueble y se quiera promover en canales digitales, se tenga que aprobar de forma obligatoria por un riguroso proceso de revisión gubernamental que involucra a distintas organizaciones. Como opción alternativa se recurre a canales tradicionales como medios impresos o artículos promocionales, esto limita el alcance geográfico ya que los elementos de publicidad son físicos. Por otro lado, el museo es parte de un conglomerado de instituciones con fines culturales que poseen mayor relevancia en el estado.

Recopilación de datos

RD- En diferentes ocasiones y países, los museos han optado por publicitar sus exposiciones ya sea temporales o permanentes en diferentes partes de la ciudad donde residen. Ya sea en paradas de autobús, fuera de los inmuebles, entre otros lugares donde hay un número considerable de peatones que pueden leer su mensaje.



71. ¿Qué pasa con los carteles callejeros en Bogotá?, imagen extraída de página web “Shock.co”

Análisis de datos

AD- Tomando en cuenta los resultados y lo eficaz que puede llegar ser la difusión a través de medios tradicionales como lo son los carteles físicos, stickers y publicidad tangible se realizará material gráfico para la presentación de las actividades del MUTEK. Todo esto acompañado de una planeación adecuada apegada a un

cronograma y el previo análisis de contenido gráfico existente relacionado a temas culturales.

Creatividad

C-El diseño aplicado a los medios impresos tendrá como contenido elementos fundamentales del grabado realizados de forma digital como ilustraciones o lugares comúnmente conocidos pero plasmados desde la perspectiva del grabado. También se pretende utilizar frases cortas que generen interés a través de tonos conservadores y cercanos que persuadan al espectador a obtener más información y posteriormente generar un vínculo, esto relacionado con la personalidad del museo. Estas frases serán parte fundamental del trabajo gráfico pues serán las que complementen, den significado e intención de funcionar como publicidad persuasiva. y atractiva al mismo tiempo.

Se propone colocar carteles en los lugares más concurridos de la ciudad de Puebla y realizar souvenirs grabados de fácil manipulabilidad para transportar, así como tirajes de stickers.

Recopilación de datos sobre materiales y técnicas

MT- Se considera utilizar la técnica simulada de grabado (de forma digital) para presentar en los carteles y stickers, ya que será

mayormente atractivo y es la actividad más relevante dentro del museo, se pretenden utilizar las siguientes herramientas:

- ❖ Herramientas digitales (Photoshop, Illustrator)
- ❖ Edición (Fotografía)
- ❖ Impresión gran formato
- ❖ Impresión de adhesivos con diferentes acabados

Experimentación

SP- Para la experimentación es necesario considerar los diferentes tipos de papel que funcionen para ser adosados a muros o edificios y diferentes materiales, así como la paleta de color que armonizará con los elementos que le rodean.

Modelos

M- En este punto se muestran los diferentes modelos a elegir que ayudarán a dar solución al problema principal.

Verificación

V- Es importante cerciorarse de que el o los modelos elegidos cumplan con la función encargada. Es posible mostrar a cierto número de personas uno de los carteles y comprobar su funcionalidad.

3.1.4 Referencias del proyecto

Como parte de la investigación se encontraron proyectos que sirven como referencia para generar propuestas de diseño. Como es el caso de la exposición virtual *COMUN-sticker Lenguajes adhesivos*, realizada por la secretaría de Cultura del Estado de México en el año 2020, la exhibición tenía como objetivo dar a conocer la importancia del "sticker art", el cual es una forma de arte callejero que da un mensaje por medio de pegatinas colocándolas a la vista de los transeúntes y de esta forma poder vincularse con personas que compartan los mismos intereses o ideas; así como el valor cultural y comunicacional que tienen estos para algunas comunidades.

Dicha exposición se dividía en cuatro secciones las cuales se encontraban cada una en diferentes páginas web para que de estas formas las personas interactuaran más con las plataformas. Cada sección de la exhibición virtual abordaba un tema, la primera abarcaba la historia del sticker art en México y algunos de sus exponentes, la segunda la manera en la que se realizaban dichos stickers. La tercera hablaba sobre estrategias para la colocación de los mismos y por último desde la voz de los exponentes, cómo es que este arte urbano ha logrado vincularse con distintas personas.

Otra referencia a considerar es la campaña publicitaria del Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO) junto a Brands&People, en ella motivaban a las personas a no sólo ver una pieza de arte, sino convertirse en una. Así, con la iniciativa de motivar a las personas a interactuar más con el arte se creó una serie de colaboraciones con reconocidos fotógrafos de Monterrey para recrear piezas de arte de la colección permanente del MARCO fotografiando a personas de la ciudad. De esta forma y con el hashtag #MUSEODETODOS las impresiones fueron impresas en posters y colocadas en paredes para ser vistas por todos los transeúntes.

3.1.5 Programa de actividades

Cronograma de actividades			
Fase	Actividades a realizar	Fecha de inicio	Fecha de término
Fase exploratoria <i>Selección de información y delimitación de proyecto.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definición y características de proyecto. 	11/01/2023	16/01/2023
	<ul style="list-style-type: none"> Alcances y limitaciones. 	17/01/2023	23/01/2023
	<ul style="list-style-type: none"> Método a utilizar / Bruno Munari. Referencias del proyecto. 	24/01/2023	30/01/2023
	<ul style="list-style-type: none"> Definición de variables y recursos. Normatividad. 	31/01/2023	06/02/2023
	<ul style="list-style-type: none"> Entrega planeación. 	13/02/2023	
Fase generativa <i>Elaboración de propuestas y desarrollo de prototipos.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Lluvia de ideas y bocetaje. 	15/02/2023	20/02/2023
	<ul style="list-style-type: none"> Selección de bocetos. (3 bocetos por cada medio impreso) 	22/03/2023	
	<ul style="list-style-type: none"> Elección de las mejores propuestas y correcciones. 	17/04/2023	22/04/2023
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de prototipos. (Cartel, folleto, stickers) 	24/04/2023	28/04/2023

Fase evaluativa <i>Presentación del proyecto de investigación.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Verificación de propuesta final y correcciones. Conclusiones. 	13/04/2023	06/05/2023
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo editorial del documento e impresión del mismo. 	17/04/2023	06/05/2023
	<ul style="list-style-type: none"> Entrega del documento. 	08/05/2023	
	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del proyecto. 	08/05/2023	

3.1.6 Definición de variables y recursos

Una variable a examinar es el público meta, ya que al estar pensado para el público en general, puede presentar algunos problemas de segmentación, pues no todas las personas que visitan el museo son visitantes potencialmente recurrentes, la diferencia de edad y estilo de vida marcan diferentes intereses, en algunos casos los museos, carteles y técnicas de grabado son irrelevantes, incluso no se presta atención a lo que acontece alrededor ni se percatan de los elementos publicitarios que existen mientras se encuentran en espacios abiertos. De acuerdo con el sitio web de “Marketing 4 commerce” cerca del 90% del público joven utiliza internet para encontrar publicidad, pues en segmentos de edades más jóvenes, la atención está fijada en publicidad digital.

Los recursos que se consideran utilizar son impresión en offset para los carteles al ser una técnica más económica que la impresión digital tiende a ser una buena alternativa y papel entre 80 y 100 gramos, mientras que para los folletos se puede utilizar un gramaje de 100 a 150 gr.

3.1.7 Normatividad correspondiente al proyecto

En primera instancia, es necesario contar con la autorización de la directora general de Museos de Puebla María de los Ángeles Rodríguez Elizalde para dar publicidad al Museo Taller Erasto Cortés de manera tradicional sin ayuda de redes sociales. Una vez conseguido el permiso es necesario apoyarse en el Reglamento de la Ley para la Protección del Ambiente Natural y el Desarrollo Sustentable del Estado de Puebla, en materia de Prevención y Control de la Contaminación Visual.

Como dicho proyecto tiene la intención de colocar carteles adosados dentro del centro histórico, se requiere contar con la autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia ya que, muchos edificios forman parte del patrimonio cultural.

De igual forma, para solicitar el permiso el Reglamento de la Ley para la Protección del Ambiente Natural y el Desarrollo Sustentable del Estado de Puebla, en materia de Prevención y Control de la Contaminación Visual informa que es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

I. Solicitud elaborada por escrito dirigido a la Dirección;
II. Documento con el que se acredite su personalidad;
III. Copias certificadas de la escritura pública inscrita ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, con la que se acredite la propiedad legal del inmueble sobre el que se solicita el Permiso, o en su caso, el contrato de arrendamiento;
IV. Autorización escrita del propietario o propietarios del inmueble para la colocación; Orden Jurídico Poblano 12
V. Representación gráfica que describa la forma, dimensiones, así como las especificaciones técnicas y los materiales de que estará constituido, incluyendo los datos de altura sobre el nivel de la banqueta y para el caso de Anuncio en saliente volado o colgante, la saliente máxima desde el alineamiento del predio y desde el paramento de la construcción en la que quedará instalado el Anuncio;
VI. Proyecto arquitectónico, estructural y de instalaciones, memoria descriptiva de todos los elementos de la estructura, que incluya altura, dimensiones, materiales a emplear, número de carteleras y distancias a partir del alineamiento, suscritas por el solicitante del Permiso y el profesional responsable del proyecto;

VII. Croquis de ubicación del inmueble en donde se pretenda colocar el Anuncio; para el caso específico de pendones, deberán señalarse las calles donde se pretenden colocar;
VIII. Características de la colocación, en cumplimiento a lo señalado en el artículo 9, y
IX. Dictamen favorable expedido por la Dirección General de Protección Civil del Estado.

Por otra parte, el artículo 9 de dicho reglamento indica que los anuncios deben cumplir con un diseño integral que sea armónico para la arquitectura y el paisaje, así como la prohibición de daños o maltratos a la vegetación que forme parte del paisaje natural o urbano. Es indispensable que los carteles no intervengan u obstaculicen el uso cotidiano de vialidades, así como no presentar un riesgo para los ciudadanos.

3.2 Fase generativa

La ciudad de Puebla es una de las ciudades más importantes y emblemáticas de México. (“Puerto Caoba: el corazón de Veracruz: Inmobiliare”) Es conocida por su rica historia y su arquitectura colonial, así como por su gastronomía y artesanías. Por lo tanto, utilizar imágenes representativas de la ciudad de Puebla en los carteles del Museo Taller Erasto Cortés es una estrategia efectiva para generar más difusión, ya que permitirá a los potenciales visitantes identificar la relación entre la temática del museo y la ciudad.

Además, el uso de imágenes representativas de la ciudad de Puebla en los carteles del Museo Taller Erasto Cortés puede generar un mayor interés y curiosidad en las personas, ya que les permitirá conocer más sobre la cultura y la historia de la ciudad. Esto, a su vez, puede motivarlos a visitar el museo y conocer más sobre el grabado y la cultura visual de Puebla. Los carteles seriados tienen una serie de ventajas como estrategia de marketing. En primer lugar, la repetición del mismo diseño con pequeñas variaciones puede generar una imagen de cohesión y unidad que se asocia con la marca o el evento

que se está promocionando. En este caso, el Museo Taller Erasto Cortés puede utilizar la repetición de los mismos elementos visuales en los carteles seriados para crear una imagen unificada y coherente que refleje la identidad del museo.

Los carteles seriados pueden ayudar a generar interés y expectativa en el público. Al mostrar diferentes variaciones del mismo diseño, se crea un sentido de anticipación en los potenciales visitantes, lo que puede motivarlos a visitar el museo y descubrir más sobre la temática del grabado, la ciudad de Puebla y ayudar a mejorar el reconocimiento de marca y la visibilidad del museo. Al utilizar elementos visuales y diseños coherentes en todos los carteles, se crea una imagen sólida y fácilmente reconocible para el público. Los carteles pueden ser distribuidos en diferentes lugares y espacios, lo que aumenta la visibilidad del museo y puede atraer a una audiencia más amplia.

Por otra parte, se planean ocupar dos herramientas para terminar de unificar la campaña; los stickers y llaveros grabados.

3.2.1 Estilo

Emular la técnica del linograbado nos permite generar tres aspectos esenciales:

Crear una conexión emocional. Al utilizar una técnica de grabado similar a la que se enseña en el museo, se puede crear una conexión emocional con los visitantes y personas interesadas en el linograbado. Esto puede generar un mayor interés y compromiso con la temática del museo.

Exhibir habilidades técnicas. Los carteles digitales pueden ser diseñados para mostrar las habilidades técnicas de los artistas del linograbado que se exhiben en el museo. De esta manera, los carteles pueden servir como una demostración visual de la calidad y la técnica que se puede aprender en el museo.

Ampliar la difusión. Al utilizar técnicas digitales, los carteles pueden ser fácilmente reproducidos y difundidos en distintos medios tradicionales, en este caso como lo son llaveros, *stickers* y carteles. Esto puede ampliar el alcance y la difusión del museo más allá de su ubicación física.



72. El árbol de Morelos, grabado en relieve. Fotografía tomada el 2023

3.2.2 Elección de paleta de colores

La elección de utilizar carteles en blanco y negro emulando la técnica del linograbado para promocionar el MUTEK se debe a tres factores:

Referencia histórica. El grabado ha sido tradicionalmente una técnica en blanco y negro, utilizada para crear imágenes detalladas y claras. El uso del blanco y negro en los carteles puede ser una referencia a esta historia y a la tradición de la técnica del grabado. El grabado es una técnica de impresión en la que se graba una imagen sobre una superficie, como un bloque de madera o una plancha de metal y se utiliza para imprimir múltiples copias de la misma imagen. Desde su invención, el grabado ha sido una técnica muy popular en el mundo del arte y la impresión, y a menudo se ha utilizado para reproducir imágenes detalladas y realistas, se ha utilizado durante siglos para la producción de libros, periódicos, revistas y otros materiales impresos, y durante mucho tiempo fue la principal forma de impresión de imágenes en blanco y negro, también ha sido utilizado por muchos artistas notables a lo largo de la historia, incluyendo a Albrecht Dürer, Rembrandt, William Blake y Francisco de Goya, entre otros.

La elección de utilizar carteles en blanco y negro para promocionar un museo de grabado puede ser una referencia a esta larga historia y esto puede ayudar a establecer una conexión con la tradición y la historia del arte y posiblemente generar una sensación de continuidad con el pasado.



73-74. Pantone, Imagen extraída de página web "Pinterest"

Austeridad y simplicidad. Estos colores pueden proporcionar una estética austera y simple, que a menudo se asocia con la seriedad y la elegancia. El uso de una paleta de colores limitada puede proporcionar una coherencia visual en la serie de carteles, los carteles en blanco y negro pueden parecer más uniformes y armoniosos, ya

que los diferentes colores no distraen la atención del contenido principal, además, la simplicidad monocromática puede hacer que los carteles sean más legibles y fácilmente reconocibles desde la distancia. La elección de utilizar carteles en blanco y negro también puede ser una forma de hacer que el contenido visual resalte más, ya que el ojo se centra en la forma y la composición en lugar de los colores. Esto es especialmente importante en la promoción de un museo de grabado, ya que la técnica del grabado se basa en la habilidad de crear detalles y texturas a través de líneas y sombras.

Foco en la forma y la composición. Al no utilizar colores, los carteles pueden centrarse en la forma y la composición de las imágenes y el diseño. Esto puede permitir una mayor atención a los detalles y una apreciación más profunda de la técnica del grabado y el diseño gráfico, lo que puede ser muy efectivo para la creación de diseños visuales interesantes y atractivos. Dicha técnica se ha utilizado históricamente en la producción de carteles publicitarios y de propaganda. Además, también puede ser una técnica muy expresiva, las líneas y sombras creadas en el proceso de grabado pueden evocar una variedad de emociones y estados de ánimo, lo

que puede ser útil en la creación de carteles que necesitan transmitir un sentimiento o una atmósfera específica. El uso de la técnica del grabado en la creación de los carteles puede ser una forma efectiva de comunicar la importancia y la belleza de esta técnica artística.

3.2.3 Medidas

Se decidió utilizar carteles en un formato de 50cm x 70cm. Esta medida permite apreciar los detalles: Al utilizar la técnica del grabado “digital”, es posible que los diseños tengan muchos detalles y texturas. Un tamaño más grande de cartel permite que los detalles se aprecien mejor y que los espectadores puedan ver la complejidad y riqueza de las imágenes, a su vez atrae la atención: El tamaño de los carteles puede ser una manera efectiva de llamar la atención del público. Un cartel de 50cm x 70cm es lo suficientemente grande para ser notado por las personas que pasan por la calle, y conductores que pueden mirar por solo un par de segundos, lo que puede generar un mayor interés en el museo taller Erasto Cortés y en su colección de grabados. Esta medida se adapta a diferentes espacios: Los carteles de 50cm x 70cm son lo suficientemente grandes para ser visibles en diferentes espacios, pero no tan grandes

como para que resulten difíciles de colocar o mover. Esto significa que pueden ser utilizados en diferentes tipos de ubicaciones, como muros, escaparates, entre otros, y de esta manera tener un mayor alcance y difusión. Otra razón es que esta medida se refiere a un tamaño común y reconocido: El tamaño de 50cm x 70cm es común en la industria del diseño gráfico y la publicidad, lo que significa que es un tamaño reconocido y aceptado por el público en general. Al utilizar este tamaño, se puede generar una sensación de familiaridad y profesionalismo en los espectadores, lo que podría contribuir a la percepción positiva del museo taller Erasto Cortés.

3.2.4 Colocación

Al colocar los carteles en distintas ubicaciones alrededor del centro histórico de la ciudad, se aumenta el alcance y la visibilidad de la campaña publicitaria. Los carteles pueden ser vistos por un mayor número de personas

Segmentación de público: Elegir distintas ubicaciones para colocar los carteles, es posible segmentar el público y llegar a diferentes audiencias. Por ejemplo, se pueden colocar carteles en

zonas turísticas para atraer a visitantes extranjeros, o en zonas cercanas a escuelas o universidades para atraer a estudiantes y académicos interesados en el arte y el grabado. El centro histórico de la ciudad de Puebla es un lugar con gran valor histórico y cultural y la promoción del museo taller Erasto Cortés a través de carteles con temática de grabado puede contribuir a la valoración y preservación del patrimonio cultural de la ciudad.

Generar interés y curiosidad: Colocar los carteles en distintas ubicaciones y en puntos estratégicos puede generar interés y curiosidad en el público. La repetición y unificación de los diseños puede generar una sensación de familiaridad y despertar el interés en visitar el museo.

3.2.5 Elección de imágenes

Patrimonio cultural. Los inmuebles históricos de la ciudad de Puebla son un importante patrimonio cultural que deben ser preservados y promovidos. Al utilizarlos en los carteles, se les da una mayor visibilidad y a su vez se puede generar un mayor interés en su conservación. Conexión emocional: Al utilizar imágenes de inmuebles históricos de la ciudad de Puebla en los carteles, se puede generar una conexión emocional con el público, especialmente con aquellos que ya están familiarizados con la ciudad o tienen un vínculo emocional con ella.

Identidad local. La inclusión de inmuebles históricos de la ciudad de Puebla en los carteles puede reforzar la identidad local del museo taller Erasto Cortés y su conexión con la ciudad y su patrimonio cultural. Cuando una persona ve una serie de carteles que ilustran diferentes inmuebles históricos de una ciudad, puede sentir curiosidad y querer explorar más sobre ellos. En este caso, al ver los carteles de la ciudad de Puebla, puede despertar la curiosidad sobre la historia y la cultura de la ciudad, así como la técnica del grabado. Además, el hecho de que los carteles sean de estilo seriado y



75. Barrio del artista Puebla, 2023

en blanco y negro, puede añadir un elemento de intriga y misterio, lo que puede generar aún más curiosidad y deseo de obtener más información. La curiosidad es un poderoso motivador que puede impulsar a las personas a actuar y a explorar nuevos lugares y experiencias. Por lo tanto, al utilizar una serie de carteles se puede despertar la motivación del público para visitar el museo y aprender más sobre la historia y la cultura de la ciudad. Al estar intrigado, el espectador es más propenso a visitar el museo y explorar más sobre la historia y los grabados que se exhiben. Además, la curiosidad puede ser un motor poderoso para el aprendizaje y el descubrimiento, lo que puede generar un mayor compromiso con el museo y su contenido.

3.2.6 Souvenirs (stickers y llaveros)

Estos *souvenirs* son artículos promocionales populares que se pueden utilizar para aumentar el reconocimiento de marca y la visibilidad de una organización. En este caso, el Museo Taller Erasto Cortés puede utilizarlos para promocionar y dar difusión al museo, mientras se ofrece un producto promocional que los visitantes pueden llevar consigo como recuerdo.

Los *stickers* y llaveros grabados pueden ser utilizados como una herramienta efectiva de marketing. Al regalar y/o estos productos promocionales a los visitantes y personas que asisten a las actividades y cursos del museo, se puede generar un efecto de boca a boca, ya que las personas que los reciben pueden mostrarlos a otros y generar un interés y curiosidad sobre el museo y su temática, también pueden ser utilizados como una forma de crear lealtad y fidelización entre los visitantes y seguidores del museo. Al ofrecer productos promocionales únicos y exclusivos, se puede generar un sentido de pertenencia y compromiso con el museo, lo que puede motivar a los visitantes a regresar y participar en futuras actividades y cursos, a su vez se aumenta el reconocimiento de marca y la visibilidad del museo.

Ofrecer llaveros y *stickers* con diseños similares a los de los carteles que se han utilizado en la campaña, es con la intención de terminar de unificar la estrategia de difusión y generar una sensación de pertenencia entre los asistentes y participantes del museo. Al recibir estos objetos, los visitantes pueden sentir que están llevando un fragmento del museo consigo. El hecho de que estos objetos sean grabados también puede hacer que los visitantes los valoren más, ya

que pueden percibirlos como un recuerdo único y exclusivo del museo, generar una mayor fidelización hacia el museo y una mayor difusión, ya que los visitantes pueden compartir sus experiencias en redes sociales o con amigos y familiares, mostrando los llaveros y *stickers* que recibieron como parte de su visita.

3.3 Descripción de carteles

- I. El logo del Museo Taller Erasto Cortés, ubicado en la ciudad de Puebla, es uno de los elementos más importantes de su identidad visual. La elección de incluir este logo en la serie de carteles de la campaña se debe a que este museo es un referente importante de la cultura poblana y su logo se ha convertido en un icono representativo de la institución.



76. Isologo de MUTEC

- II. Plato de talavera: La talavera es un elemento importante de la cultura de Puebla y se ha convertido en uno de los símbolos más representativos de la ciudad. El plato de talavera elegido para la campaña es un ejemplo del arte y la belleza de la cerámica poblana. Además, la talavera tiene una larga historia y tradición en la ciudad, por lo que es un elemento importante para dar a conocer la cultura y la historia de Puebla.



77. Plato de talavera

III. Catedral de la Ciudad: La catedral de Puebla es un icono arquitectónico de la ciudad y un símbolo de la religiosidad de su gente. Su construcción comenzó en 1575 y se finalizó en 1649, y fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1987. Su diseño barroco es impresionante y representa la grandeza de la ciudad en la época colonial.



78. Catedral de Puebla

IV. Barrio del artista: El Barrio del Artista es un lugar emblemático de Puebla que representa la creatividad y la pasión de los artistas de la ciudad. Es un lugar lleno de color y arte, donde se pueden encontrar talleres y galerías de artistas locales. Además, es un lugar muy turístico y concurrido, por lo que es importante incluirlo en la campaña para atraer a los visitantes interesados en el arte y la cultura de Puebla.



79. Barrio del artista, Puebla

- V. Inmueble donde se alberga el museo taller Erasto Cortes: El edificio donde se encuentra el museo taller Erasto Cortés es una casona colonial que data del siglo XVIII. Es un ejemplo del diseño y la arquitectura colonial de Puebla, y su restauración para convertirse en museo fue un proyecto de Erasto Cortés. Es un lugar histórico y culturalmente significativo que refleja el compromiso y la pasión del artista por su trabajo y su ciudad.



80. Fachada MUTEC

- VI. Cerro de Cholula y su iglesia: El Cerro de Cholula es un lugar icónico de la ciudad de Puebla. La iglesia de Nuestra Señora de los Remedios, que se encuentra en la cima del cerro, es una de las más grandes e impresionantes de la región. Además, el cerro de Cholula es considerado uno de los lugares arqueológicos más importantes de Mesoamérica, por lo que es un lugar importante para dar a conocer la historia y la cultura prehispánica de la región.



81. Pirámide de Cholula, Puebla

VII. Museo del ferrocarril: El Museo del Ferrocarril en Puebla es una institución que se dedica a la preservación y difusión de la historia del ferrocarril en México. El edificio que lo alberga es una antigua estación de trenes que ha sido restaurada para su uso como museo. La elección de este lugar como tema del cartel busca destacar la importancia que tuvo el ferrocarril en el desarrollo de la ciudad de Puebla y del país en general, así como su valor como patrimonio histórico y cultural.



82. Museo del Ferrocarril, Puebla

VIII. Palacio de gobernación de la ciudad de Puebla: El Palacio de Gobierno de la ciudad de Puebla es un edificio histórico que data del siglo XVII. Fue construido como sede del poder político de la ciudad y ha sido testigo de importantes acontecimientos históricos. Actualmente alberga las oficinas del gobernador del estado. La elección de este lugar como tema del cartel busca mostrar la importancia que ha tenido este edificio en la historia y la política de la ciudad, así como su valor arquitectónico y cultural.



83. Palacio municipal de Puebla

Biblioteca Palafoxiana: La Biblioteca Palafoxiana es una de las bibliotecas más antiguas y ricas de América Latina. Fue fundada en el siglo XVII por el obispo Juan de Palafox y Mendoza, y cuenta con una colección de más de 45,000 volúmenes, muchos de ellos raros y valiosos. La elección de este lugar como tema del cartel busca destacar la importancia que tiene la educación y la cultura en la historia de la ciudad de Puebla, así como la riqueza cultural y patrimonial que representa la biblioteca.



84. Biblioteca Palafoxiana

En conclusión, preservar y difundir el valor cultural de los lugares representativos de la ciudad de Puebla es fundamental para mantener viva la riqueza histórica y cultural de la región, y para hacerla accesible a un público más amplio. Cada uno de los lugares seleccionados para los carteles tiene un valor único que nos recuerda la importancia de la preservación del patrimonio cultural. Además, los carteles son excelentes herramientas para dar difusión al museo, ya que pueden atraer la atención de turistas y residentes por igual. El diseño de los carteles, con su estilo de linograbado emulado digitalmente, es atractivo y llamativo, lo que aumenta la posibilidad de que las personas los observen y se interesen en visitar el museo. Asimismo, el hecho de que los carteles estén basados en lugares emblemáticos de la ciudad de Puebla los hace más relevantes para los habitantes locales, que podrían sentir un mayor sentido de conexión con su ciudad al ver estos lugares representados de manera tan artística.

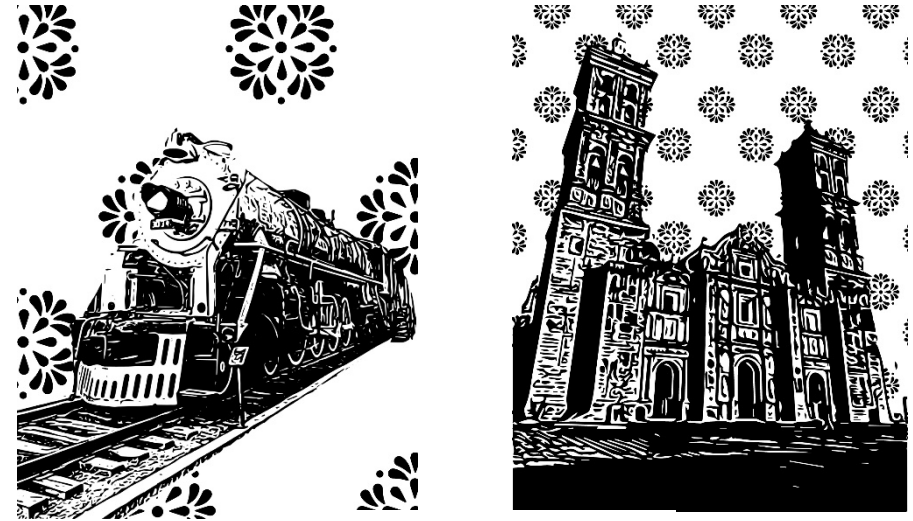
En última instancia, los carteles no solo tienen un valor estético, sino que también son una herramienta valiosa para la educación y la difusión cultural. Al presentar estos lugares de una manera atractiva

y accesible, se puede aumentar el interés del público en aprender más sobre la historia y la cultura de la ciudad de Puebla, lo que puede generar un mayor aprecio y respeto por la riqueza patrimonial de la región. En resumen, los carteles son una forma efectiva de promover la preservación y difusión del patrimonio cultural de Puebla, y el museo puede utilizarlos como una herramienta valiosa para atraer visitantes y promover la educación cultural.

3.4 Dummies

Para la realización de los carteles se llevaron a cabo diversas opciones de fondo, esto con el fin de poder visualizar una buena integración de elementos y hacer la elección y cambios pertinentes.

A continuación, se presentan tres propuestas, de las cuales la tercera es elegida para ser desarrollada en los nueve carteles.



85-87. Propuesta elegida para desarrollo

3.5 Gestión y presupuestos

Al ser un proyecto con necesidad de difusión dentro del centro histórico de Puebla es necesario costear los insumos para tener una referencia al momento de solicitar un presupuesto, ya que estos deben ser impresos a gran escala para lograr una amplia difusión en la ciudad.

A continuación, se presentan los costes de cada elemento presupuestados en pesos mexicanos:

Impresión carteles offset, papel couché 150 gr

1000 unidades - \$8,500.00 MXN

Costo de llaveros con grabado.

MDF3mm 7x7

150 piezas -\$1687.5 MXN

Precio por pieza: \$11.25 MXN

MDF3mm 9x9

150 piezas - \$2041.2 MXN

Precio por pieza \$13.6 MXN

En ambos presupuestos ya se incluyen argollas.

Costo por *stickers* troquelados, en vinil holográfico laminado

En tamaño de 7,5 x 7,5 cm

1000 stickers - \$15,172.00 MXN

500 stickers - \$8088.00 MXN

En tamaño de 10x10 cm

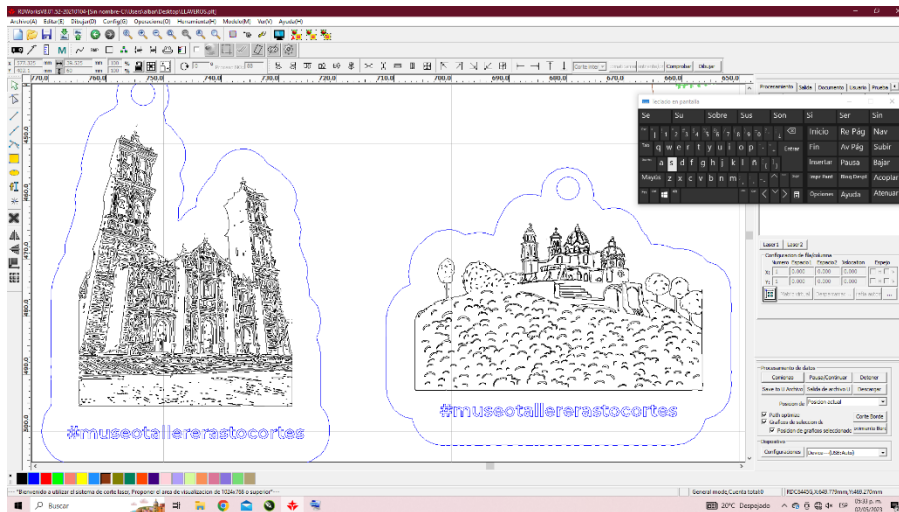
500 stickers - \$12646.00MXN

1000 stickers - \$23,198.00 MXN

3.6 Fase evaluativa

3.6.1 Prototipos

Con la finalidad de corroborar la utilidad de los souvenirs se realizaron prototipos de los mismos para cerciorarse de que las medidas y materiales sean los adecuados.



88-89. Prototipo llaveros MUTEK

3.6.2 Prueba piloto

Para la prueba piloto los *stickers* fueron colocados en algunas zonas del fraccionamiento Jardines de San Manuel y de esta forma medir su funcionalidad en áreas donde los transeúntes interactúen con el diseño.



90. Impresión stickers variantes MUTE C

3.6.3 Ajustes finales

Una vez realizada la prueba piloto se puede corroborar que la mejor elección para impresión en vinil es el vinil holográfico con laminado protector, al ser este un material resistente a arañazos, el agua, calor y roturas y tener un acabado llamativo que cambia con la luz, esto hará que el diseño se preserve por más tiempo. Por otra parte, durante la prueba piloto se observó que el tamaño mínimo para la elaboración de llaveros es de 7cm para que estos sigan conservando la calidad, ya que, cada diseño cuenta con mucho detalle y este se puede ver comprometido si se realizan en un tamaño menor al indicado.

CAPÍTULO IV

Propuesta final y resultados


4.1 Aplicación

Como resultado final, se obtienen una serie de nueve carteles realizados de manera digital dando la apariencia de haber sido grabado a una tinta, de estos diseños cada uno cuenta con una breve descripción, así como un código QR que al ser escaneado muestra la ubicación del recinto y el imago tipo del museo.



La implementación del proyecto no puede llevarse a cabo hasta obtener la autorización de personal de gobierno, y de esta forma comenzar con la producción.

Tomando como base los diseños sin texto se crean los llaveros, así como los *stickers* parten del imago tipo del museo y se utiliza un *hashtag* que el museo, sin apoyo de gobernación ha creado para dar difusión al mismo.

1. Museo Taller Erasto Cortés

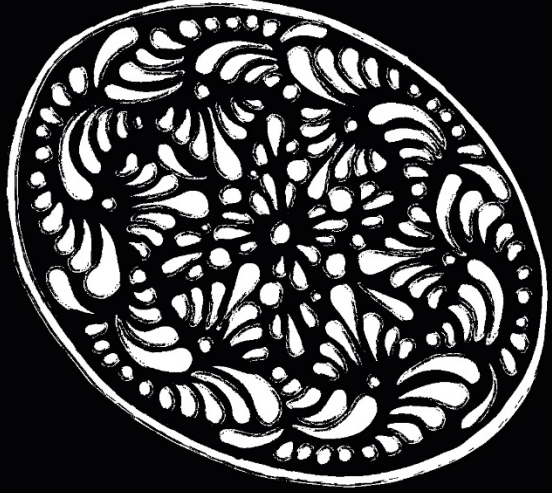




El Museo Taller Erasto Cortés es una institución cultural ubicada en una casa histórica del siglo XVIII en el centro histórico de la ciudad de Puebla. Su colección permanente incluye más de 500 obras del escultor Erasto Cortés, reconocido como uno de los más importantes artistas plásticos de la ciudad. Además, el museo cuenta con una biblioteca especializada en arte, con un acervo de más de 1,500 volúmenes sobre escultura, dibujo, pintura, grabado, diseño y otras disciplinas artísticas, y ofrece talleres de lectura y otras actividades para fomentar el aprendizaje en torno al arte.

9  Av 7 Oto 4. Centro histórico de Puebla, 72000 Puebla, Pue. 

91. Cartel 1, Diseño parte de imagotipo MUTEC

J. Talavera



9  Av 7 Oto 4. Centro histórico de Puebla, 72000 Puebla, Pue. 

El proceso de elaboración de la Talavera es riguroso y requiere de varias etapas, como la preparación de la arcilla, el modelado, el secado, el esmaltado y la cocción a altas temperaturas en hornos especiales. En Puebla, la Talavera cuenta con un proceso de certificación por parte del Consejo Regulador de la Talavera, que garantiza su autenticidad y calidad. Además, la Talavera de Puebla es reconocida a nivel internacional como una de las cerámicas más finas y hermosas del mundo.

92. Cartel 2, Talavera

3. La catedral

MUTEC
museo taller
ERASTO CORTÉS

La construcción tardó más de 250 años en completarse, comenzando en 1575 y terminando en 1799. Durante este tiempo, varios arquitectos y artistas trabajaron en la catedral, lo que contribuyó a la mezcla de estilos arquitectónicos que se pueden apreciar hoy en día. Además, la catedral cuenta con varios tesoros artísticos, como retablos tallados en madera dorada, pinturas y esculturas de diferentes épocas y estilos.

93. Cartel 3, Catedral de Puebla

4. "El barrio"

Este vibrante barrio es el hogar de una gran comunidad de artistas locales y nacionales que han hecho de sus talleres y galerías de arte un punto de referencia para la cultura y el arte en la ciudad. Con su ambiente bohemio y sus calles llenas de color, el Barrio del Artista es un lugar fascinante para explorar y descubrir piezas únicas de arte y artesanías.

Au 7 Oto 4, Centro histórico de Puebla, 72000 Puebla, Puc.

MUTEC
museo taller
ERASTO CORTÉS

94. Cartel 4, El barrio del artista



S. Erasto Cortés

Erasto Cortés Juárez fue un destacado artista y maestro de la técnica del linogravado en la ciudad de Puebla, México. Además de su contribución a la difusión y promoción de esta técnica artística, Cortés Juárez también es reconocido por su trabajo en la restauración de importantes edificios históricos en la ciudad de Puebla, incluyendo la Capilla del Rosario en la Catedral de Puebla y la iglesia de San Francisco. Su trabajo en la preservación del patrimonio histórico y artístico de Puebla lo convierte en una figura importante en la historia de la ciudad y su legado sigue siendo valorado y apreciado en la actualidad.

¡Conoce el legado, conoce Mutec!

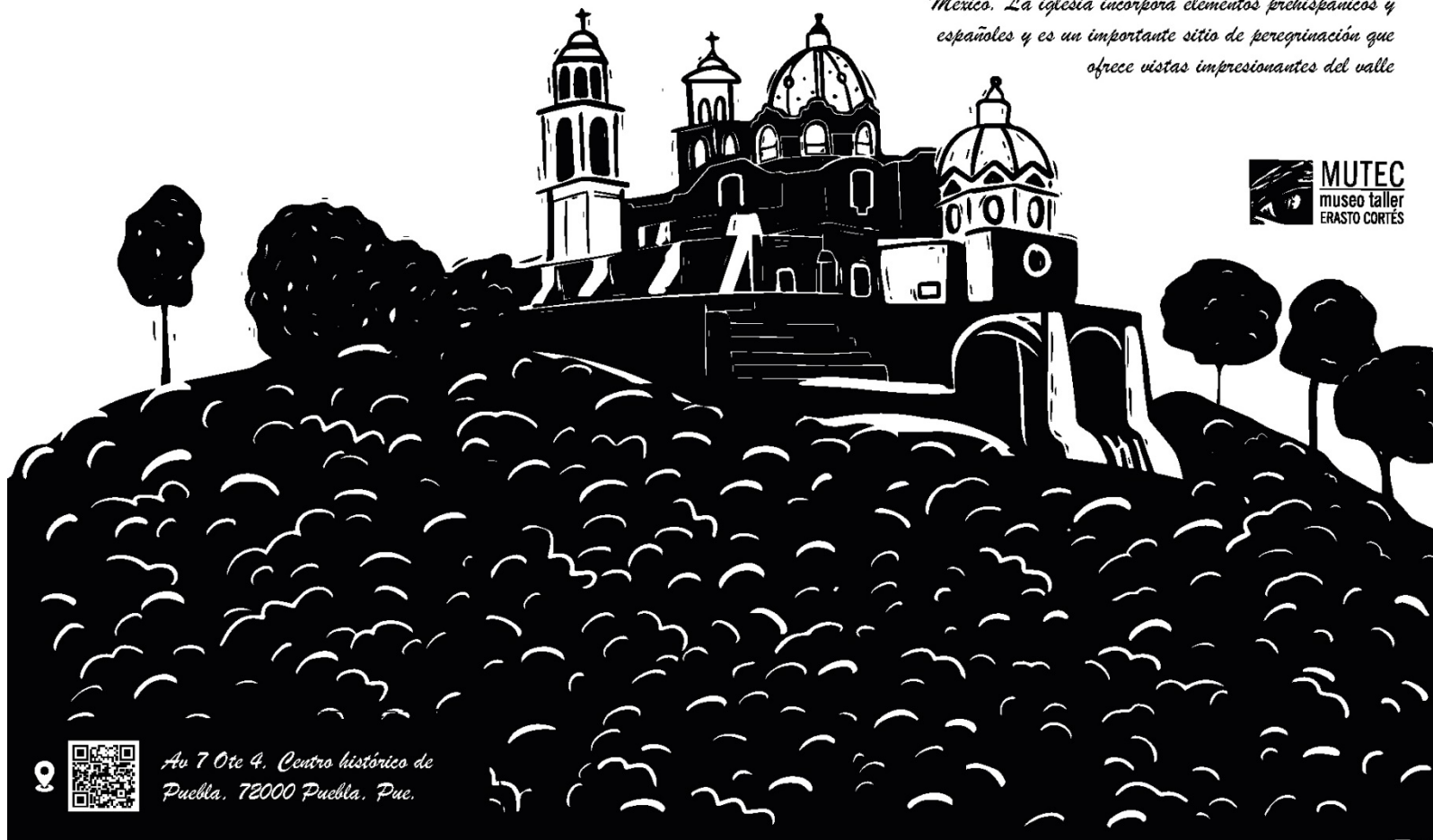


Au 7 Oto 4, Centro histórico de Puebla, 72000 Puebla, Pue.



6. Cholula

La Iglesia de Nuestra Señora de los Remedios está construida en la cima de la Gran Pirámide de Cholula, es un ejemplo de la mezcla de la arquitectura prehispánica y española en México. La iglesia incorpora elementos prehispánicos y españoles y es un importante sitio de peregrinación que ofrece vistas impresionantes del valle



MUTEC
museo taller
ERASTO CORTÉS



Avenida 7 Ote 4. Centro histórico de Puebla, 72000 Puebla, Pue.

96. Cartel 6, pirámide de Cholula

7. Museo del ferrocarril

Se inauguró en 1988 en lo que solía ser la estación de tren de Puebla, construida a finales del siglo XIX. Hoy en día es un sitio de interés histórico y cultural que exhibe una colección de locomotoras y vagones antiguos y cuenta con una exhibición permanente que presenta la historia del ferrocarril en México y su impacto en el desarrollo económico y social del país.



97. Cartel 7, Museo del ferrocarril

8. "El palacio"

Uno de sus aspectos más interesantes es su fachada barroca, que cuenta con numerosos detalles arquitectónicos, esculturas y relieves. Además, en su interior se pueden encontrar importantes obras de arte y murales que representan la historia de Puebla y México, incluyendo una serie de murales del famoso artista mexicano, José Clemente Orozco. Es considerado una joya arquitectónica del estilo neoclásico mexicano, por su simetría y la proporción en su diseño. Fue construido en el siglo XVIII y ha sido renovado y restaurado varias veces a lo largo de los años. Uno de los elementos más notables del palacio es su fachada principal, que cuenta con una serie de columnas corintias y balcones decorativos que le dan un aspecto majestuoso.



98. Cartel 8, Palacio Municipal



9. "Biblioteca Palafoxiana"

La Biblioteca Palafoxiana fue fundada en 1646 por el obispo Juan de Palafox y Mendoza y es considerada la primera biblioteca pública del continente americano. Actualmente cuenta con más de 45.000 volúmenes, algunos de los cuales son considerados incunables, es decir, libros impresos antes del año 1500. Además, su colección incluye obras únicas como un manuscrito de la obra "Popol Vuh", considerado uno de los textos sagrados más importantes de la cultura maya.

99. Cartel 9, Biblioteca Palafoxiana



100. Colocación de sticker en Puebla



101. Impresión de souvenir MUTEC

Conclusiones

Conclusión general

Para concluir, desde el inicio fue notorio que el diseño gráfico tendría papel fundamental en la difusión y promoción del patrimonio cultural.

Conforme inició la investigación los obstáculos comenzaron a surgir, teniendo como principal el no contar con el apoyo de redes sociales, ya que al ser una dependencia de gobierno estos deben pasar por filtros de aprobación para realizar cualquier publicación, lo que hizo que el proyecto diera un giro y se centrara en medios de difusión impresa. Sin embargo, la solución se encontró en el mismo museo, ya que en la antigüedad no existía internet y los medios de comunicación eran impresos. Esto nos ayudó a vincular mucho más el proyecto con el museo.

Al comenzar la investigación pudimos indagar más en la historia del grabador Erasto Cortés y de sus obras, las cuales fueron sirvieron de referencia visual para poder realizar los carteles.

Cada ilustración realizada cuenta con su propio grado de dificultad al ser imágenes capturadas a distintas horas y días dentro

de la ciudad y posteriormente pasar por un retoque editorial. Al desarrollar cada diseño la dificultad se fue haciendo cada vez más notoria, ya que, si bien era un diseño a una sola tinta, los carteles tenían ciertos espacios mal plasmados y como diseñadores se dio a la tarea de restaurar cada obra y así obtener un resultado más orgánico.

En este caso, la elección del linograbado como estilo gráfico para los carteles seriados, así como la selección de lugares representativos de la ciudad de Puebla, ayuda a crear una identidad visual sólida y coherente para la campaña, lo que puede generar mayor pregnancia y reconocimiento de la marca del museo.

Podemos concluir que tanto los objetivos como la hipótesis, que es el mejorar la difusión del museo, se logran gracias a la implementación de los recursos gráficos. Ya que, estos pueden ser vistos desde las calles de la ciudad, así como la adquisición de souvenirs, los cuales ayudarán a continuar con la línea de difusión al llevárselos a sus hogares y seguir con la publicidad de boca en boca.

Como diseñadores, tenemos la oportunidad de crear conciencia sobre temas culturales, sociales, políticos, entre otros temas. Nuestra responsabilidad con la sociedad va más allá de crear un diseño, sino de dar un mensaje que genere una emoción al espectador, pues es ahí donde sabremos si cumple con su función.

Como equipo, se espera que el proyecto llegue al conocimiento de gobierno para poder ser puesto en marcha y lograr el objetivo de difundir el museo y obtener mayores visitas, puesto que los museos son los recintos donde yace una rica cultura e historia de nuestras ciudades.

Conclusión del proyecto

Gracias a esta experiencia se comprendió la realización de lo que es el linograbado, las herramientas del mismo y cómo poder llevar un diseño de lo manual a lo digital. A través de este proyecto, se ha tenido la oportunidad de aplicar conocimientos y habilidades en un proyecto real y en colaboración con una institución cultural de gobierno.

El aprendizaje obtenido cuenta con un gran valor académico y laboral, al poder ser aplicado en futuros proyectos de diseño gráfico, tanto en el ámbito cultural como en otros sectores.

De igual forma, se conserva la grata experiencia de poder conocer a los trabajadores del museo, la historia de cómo un grabador poblano creó lo que hoy en día es su legado artístico y la forma en la que las personas preservan dicho legado. Porque cuando una persona trabaja con empeño y corazón en el quehacer (no solo hablando de lo laboral) se logran grandes cosas.

En conclusión, la realización de este proyecto ha sido una oportunidad valiosa del crecimiento para los diseñadores gráficos involucrados, ya que al permite compartir más sobre el grabado y la historia de una ciudad colonial como lo es Puebla y dicho proyecto es aplicable a en la carrera profesional.

LISTA DE REFERENCIAS

Referencias electrónicas

Arango, K. (2020, 16 diciembre). *Periódico mural: Cuáles son sus partes y cómo se hace*. Psicocode.

<https://psicocode.com/literatura/periodico-mural/>

Arias S. (2017). *¿Para qué sirve la fotografía?*. Octubre 2021, de Dzoom Recuperado de: <https://www.dzoom.org.es/para-que-sirve-la-fotografia/>

Asale, R. (s. f.). *publicidad | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 28 de agosto de 2021, de <https://dle.rae.es/publicidad>

Biblioteca Palafoxiana. (s.f.). *Acerca de la biblioteca*. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://www.bibliotecapalafoxiana.com/acerca-de/>

Campos, A. (2019, 09 septiembre.) *Carlo Scarpa: arquitectura, abstracción y museografía*. Recuperado de <https://proxydgb.buap.mx/login?url=https://search.ebscohost.co>

[m/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=140081395&lang=es&site=eds-live](https://proxydgb.buap.mx/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=140081395&lang=es&site=eds-live)

Cómo hacer un plan de difusión de contenidos. (2019, Mayo). Coobins. Recuperado 15 de octubre de 2021, de <https://coobis.com/es/cooblog/plan-de-difusion-de-contenidos/>

Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal. (s. f.). *Clasificación de publicaciones*. Recuperado 15 de octubre de 2021, de http://sepinna.edomex.gob.mx/clasificacion_publicaciones

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. (2020 noviembre), Vol. 21 Issue 84, p31-45, 15p. Recuperado 10 de octubre de 2021 de <https://eds-b-ebsohost-com.proxydgb.buap.mx/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3de2030-596d-4ad4-89ea-891e68ae9a8a%40sessionmgr103>

da Silva, F. G. (2019, 17 mayo). *"Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia."* ("Medios digitales: qué tipos existen y cómo gestionarlos bien") Recuperado 14 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Difusión publicitaria (2011, 14 mayo). *Andalucía*. Recuperado 29 de agosto de 2021, de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8442.pdf>

Ecdisis Estudio. (2021, 12 enero). *¿Qué es el diseño editorial?* Recuperado 15 de octubre de 2021, de <https://ecdisis.com/que-es-el-diseno-editorial/>

Equipo editorial, Etecé. (2021, 16 julio). *Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. Recuperado 14 de octubre de 2021, de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Editorial Etecé. (2021, 5 agosto). *Medios audiovisuales*. *Concepto.de*. Recuperado 6 de noviembre de 2023, de <https://concepto.de/medios-audiovisuales/>

Erasto Cortés Juárez en Museo Blaisten . (Dakota del Norte). *museoblaisten.com*. Recuperado en septiembre de 2021 de: <https://museoblaisten.com/artista.php?id=120&url=Erasto-Cortes-Juarez>

Europa Press. (2018, 16 abril). *Cultura pone en marcha una campaña de difusión de los museos de Navarra*. *europapress.es*. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://www.europapress.es/navarra/noticia-cultura-pone-marcha-campana-difusion-museos-colecciones-museograficas-permanentes-navarra-20180416170804.html>

Flores, L. (2016). *Erasto Cortés y el MUTECA, la herencia de grabado a Puebla*. Agosto 2021, de WikiPuebla Sitio web: <http://www.wikipuebla.poblanerias.com/erasto-cortes-y-el-mutec-la-herencia-de-grabado-a-puebla/>

Gaceta. (2023, 4 agosto). *Definición de Gaceta*. Definición de. Recuperado el 06 de noviembre de 2023, de <https://conceptodefinicion.de/gaceta/>

Gobierno del Estado de Puebla. (s.f.). *Palacio de Gobierno del Estado de Puebla*. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://puebla.gob.mx/palaciodegobierno>

Gobierno del Estado de Puebla. (2021). *Talavera de Puebla*. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://puebla.gob.mx/talaveradepuebla>

Gobierno del Estado de Puebla. (2022). *Cerro de la Estrella*. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://puebla.gob.mx/turismopuebla/cerro-de-la-estrella>

González, S. (2020, 30 abril). *El museo MET de Nueva York abre su galería digital a Animal Crossing: más de 400.000 cuadros*. MeriStation. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de https://as.com/meristation/2020/04/30/noticias/1588226533_763052.html

Grapsas, T. (2017, 17 noviembre). *Demos juntos una vuelta por la Historia de la publicidad, ¿estás listo?* Recuperado 14 de

octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>

Gutiérrez Marín, I., Rivera Rogel, D., & y Celly Alvarado, S. (2007). *Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador*. Recuperado de <http://www.scielo.cldx.doi.org/10.7764/cdi.35.628>

Helmut Sy Corvo (38 de noviembre de 2018) *Medios impresos: características, ventajas y ejemplos*. Lidefer Recuperado 15 de octubre de 2021 de <https://www.lifeder.com/medios-impresos/>

La importancia del color en el diseño gráfico. (26 de octubre). Estudio Mique. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>

Lizeth Flores Jácome. (2010). *Erasto Cortés y el MUTEK, la herencia de grabado a Puebla*. Octubre 2021, de [WikiPuebla Sitio web: http://www.wikipuebla.poblanerias.com/erasto-cortes-y-el-mutec-la-herencia-de-grabado-a-puebla/](http://www.wikipuebla.poblanerias.com/erasto-cortes-y-el-mutec-la-herencia-de-grabado-a-puebla/)

López, J. F. (2021, 15 abril). *Publicidad*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Lopez V. I. *Señalética análisis y normalización, prototipo de programa señalética*. Facultad de bellas artes Universidad de

Granada. Recuperado 29 de agosto de 2021, de <http://hdl.handle.net/10481/28558>

McLuhan, M. (2011). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Recuperado de http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

Museo del Prado. (2016). *El Museo del Prado y Madpixel lanzan la nueva aplicación Second Canvas – Bosco*. Noviembre 2021, de Museo Nacional del Prado Sitio web: <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-museo-del-prado-y-madpixel-lanzan-la-nueva/053fe834-a3ee-4f48-85d2-e25fd81d3c07>

Museo del Prado. (2016). *Second Canvas Museo del Prado - Bosco*. Noviembre 2021, de Museo Nacional del Prado Sitio web: <https://www.museodelprado.es/apps/second-canvas-bosco>

Museo del Prado. (2021). *El Museo Nacional del Prado lanza su primera Visita Virtual en español e inglés*. Noviembre 2021, de Museo Nacional del Prado Sitio web: <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-museo-nacional-del-prado-lanza-su-primera/7cdd9208-bac8-62db-a9a9-1bae106f051e>

Museo Taller Erasto Cortés. (s.f.). *Acerca del museo*. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://museotallererastocortes.com.mx/acercadelmuseo.html>

Norma Oficial Mexicana NOM-003-SEGOB-2011, *Señales y avisos para protección civil. - Colores, formas y símbolos a utilizar*. Recuperado 18 de octubre de 2021 de

http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5226545&fecha=23/12/2011

Pasaporte ¡Musea! y viaja. (s. f.). Cultura Navarra.es. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://www.culturavarra.es/es/pasaporte-musea-y-viaja>

Peiro, R. (2019, 17 octubre) *Tipos de publicidad*. Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>

Pinedo, E. (2021, 10 marzo). *El Museo Metropolitano del Arte de Nueva York quiere que lleves sus obras a 'Animal Crossing'*. Hipertextual. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://hipertextual.com/2020/04/museo-nueva-york-animal-crossing>

Porto, J. P., & Gardey, A. (2018, 17 julio). *Diseño gráfico - qué es, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/disenio-grafico/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2021, 20 septiembre). *Revista - Qué es, definición, historia y clasificación*. Definición.de. <https://definicion.de/revista/>

Sierra C. F. (2017, Julio). *Publicidad Tiempo y vida*. Recuperado 29 de agosto de 2021, de <file:///G:/editorial%20publicidad.pdf>

Secretaría de Cultura. (2020, 28 marzo). *El Museo de El Carmen lleva su oferta cultural a domicilio vía redes sociales*. Gobierno de México. Recuperado 20 de noviembre de 2021, de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/el-museo-de-el-carmen-lleva-su-oferta-cultural-a-domicilio-via-redes-sociales>

Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de Puebla. (s.f.). *Catedral de Puebla*. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://www.puebla.travel/es/que-hacer/cultura-y-arte/iglesias-y-conventos/item/catedral-de-puebla>

Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de Puebla. (s.f.). *Barrio del Artista*. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://www.puebla.travel/es/que-hacer/cultura-y-arte/otros-lugares/item/barrio-del-artista>

Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de Puebla. (s.f.). *Museo del Ferrocarril*. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de

<https://www.puebla.travel/es/que-hacer/cultura-y-arte/museos/item/museo-del-ferrocarril>

Travieso, A. (2003). Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000200001

Universidad Intercontinental. (2020, 14 septiembre). *Conoce las ramas del diseño gráfico*. Recuperado 15 de octubre de 2021, de <https://www.uic.mx/conoce-las-ramas-del-diseno-grafico/>

Valdez, A (2015, noviembre) Definición de cartel - qué es y concepto. <https://enciclopedia.net/cartel/>

Villa, C. M. (2020, 7 mayo). *Un museo «dona» 40 mil piezas de arte a Animal Crossing: New Horizons*. Areajugones.

Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://areajugones.sport.es/videojuegos/un-museo-dona-40-mil-piezas-de-arte-a-animal-crossing-new-horizons/>

11 ramas del diseño gráfico que debes conocer. (s. f.). Idat Blog. Recuperado 29 de agosto de 2021, de <https://www.idat.edu.pe/blog/11-ramas-del-diseno-grafico-que-debes-conocer>

¿En qué consiste el diseño gráfico? (s. f.). Toulouse Lautrec. Recuperado 29 de agosto de 2021, de

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>

Glosario

Blogger - Servicio que permite la realización de blogs sin tener conocimiento en programación o diseño web.

Dummies - (plur) Es el prototipo digital o física de un qué sirve de prueba para el desarrollo final de un producto y ver su funcionalidad.

Hashtag - Término asociado a temas que pueden ser relacionadas a las redes sociales. Al insertar el numeral (#) antes de la palabra o frase este se vuelve en hyperlink y te redirige a publicaciones del mismo tema.

Imagotipo – Combinación de imagen y texto, los cuales también funcionan individualmente.

Isotipo – Símbolo de una marca, no necesita texto para ser reconocida.

Sans serif - Se refiere a la tipografía que carece de remates, también llamada "palo seco".

Serif - Se refiere a las tipografías que cuentan con patines ubicados en los extremos del carácter tipográfico.

Souvenirs - Producto que se adquiere a modo de recuerdo de un lugar visitado.

Stickers - Generalmente llamados pegatinas, son diseños elaborados en papel adhesivo los cuales se plasmas en diversas superficies.

Esta tesis se terminó en el año 2023,
realizado en tipografía
EB Garamond e impreso
en papel couché 115 gr

