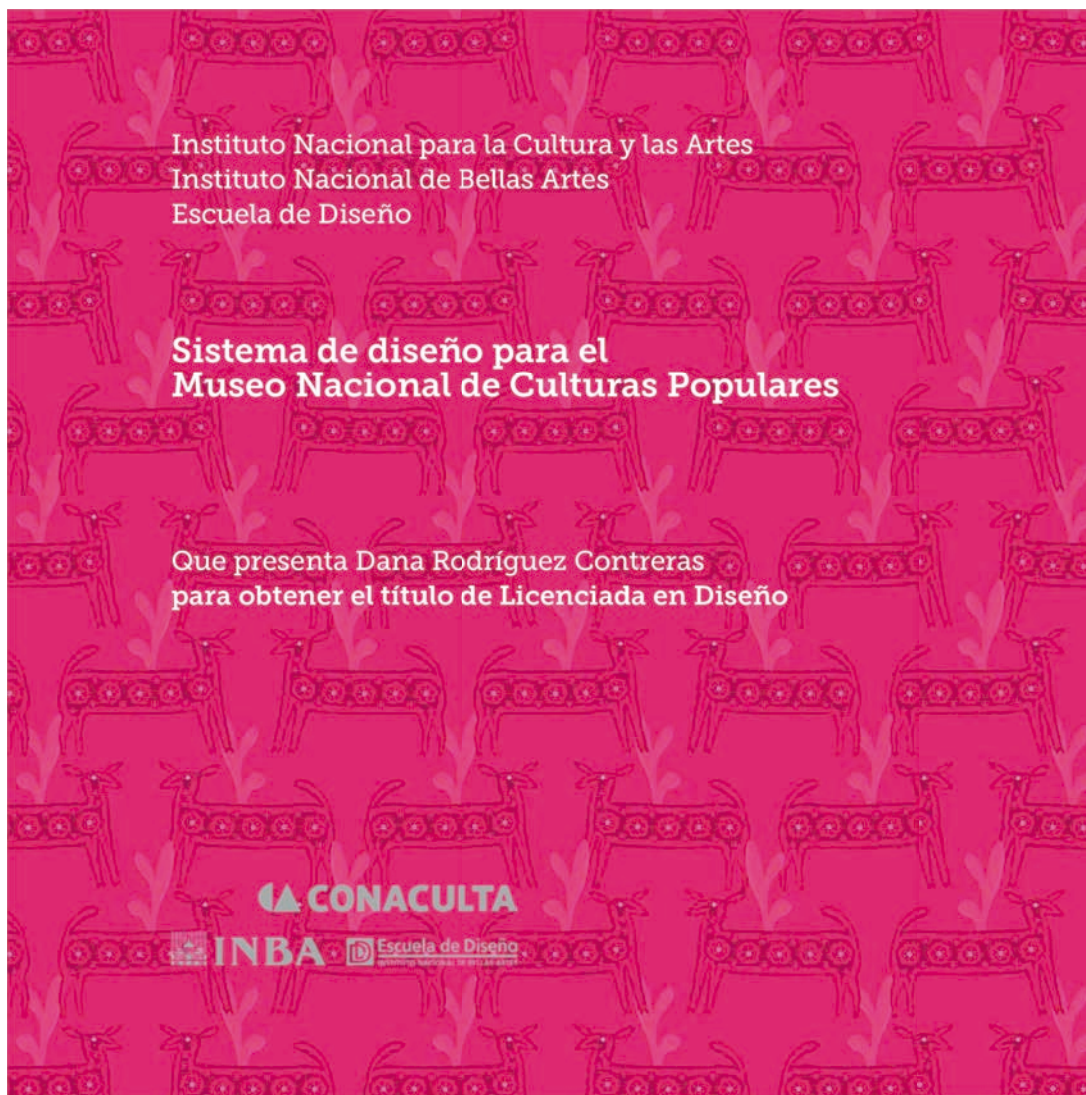


# INBA Digital

Repositorio de investigación y educación artísticas  
del Instituto Nacional de Bellas Artes



[www.inbadigital.bellasartes.gob.mx](http://www.inbadigital.bellasartes.gob.mx)

Formato digital para uso educativo sin fines de lucro.

Cómo citar este documento: Rodríguez, Dana; Cortina, Samadi; Jiménez, Fabián. Sistema de Diseño para el Museo Nacional de Culturas Populares EDINBA/INBA/CONACULTA, México, D.F., 2013.

Descriptores Temáticos (palabras clave): Diseño Textil, Estampado, Coordinado textil, Diseño Web, Diseño de producto, Museo Nacional de Culturas Populares

Instituto Nacional para la Cultura y las Artes  
Instituto Nacional de Bellas Artes  
Escuela de Diseño

## Sistema de diseño para el Museo Nacional de Culturas Populares

Que presenta Dana Rodríguez Contreras  
para obtener el título de Licenciada en Diseño

 **CONACULTA**



**INBA**



**Escuela de Diseño**  
INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES

Instituto Nacional para la Cultura y las Artes  
Instituto Nacional de Bellas Artes  
Escuela de Diseño

**Sistema de diseño para el  
Museo Nacional de Culturas Populares**

Que presenta Dana Rodríguez Contreras  
para obtener el título de **Licenciada en Diseño**



Ciudad de México 2014

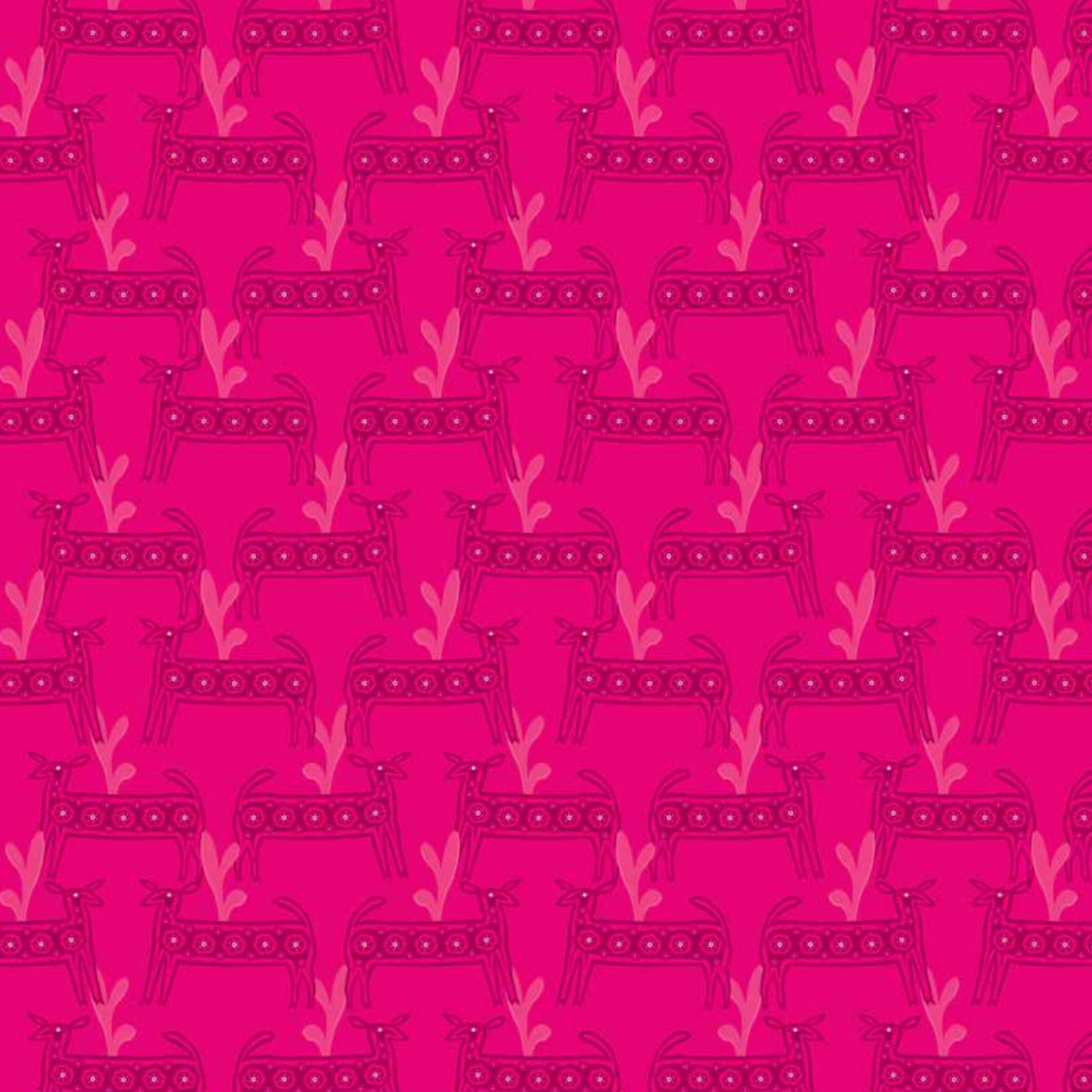
Escuela de Diseño

Instituto Nacional de Bellas Artes

Instituto Nacional para la Cultura y las Artes

Asesoría: Margarita Landázuri, Haydée Girón e Israel Aldana

Coolaboradores: Samadi Cortina López y Fabián A. Jiménez Gally



*Este proyecto no hubiera sido posible sin la apertura que caracteriza al Museo Nacional de Culturas Populares.*

*Agradecemos al Director Rodolfo Rodríguez Castañeda, por permitirnos conocer y apoyar el proyecto del Museo.*

*Especialmente agradecemos al jefe de Servicios Educativos; David Hernández Morato, por su constante asesoría y experiencia transmitida.*

## Agradecimientos

*Queremos agradecer a Margarita Landázuri, Haydee Girón y a Israel Aldana, por su guía en este último proceso. Sus ideas como siempre fueron chispazos de claridad y conocimiento. Les abrazamos.*

*Samadi, Dana, Fabián*

*Dedico este proyecto a mi familia, particularmente a mis padres Sandra y Román; a mis maravillosas hermanas Jessica, Andrea y Adriana es decir a Romandra, que en cada momento me transmite fortaleza, motivación y amor infinito. Gracias por estar siempre a mi lado.*

*Agradezco a mis compañeros de proyecto Dana y Fabián por haber compartido experiencias enriquecedoras, intelectual y espiritualmente.*

*Me encanta creer en las coincidencias mágicas, creer que el destino o la vida deparan cosas magníficas. Este ciclo es una coincidencia maravillosa que dirige mi destino, que marcó mi vida para siempre. Agradezco a la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes por haberme permitido coincidir.*

*Samadi Cortina López*

*Este cierre de ciclo lo dedico amorosamente: A mis padres, por la vida que me llegó a través de ellos, y por estar siempre ahí. Los amo. A mi hermano y mis hermanas. Los quiero a tod@s. Me alegra verlos florecer.*

*A la comunidad de la EDINBA y a Bellas Artes, especialmente a Berenice Miranda, Haydee Girón y al Consejo Académico por su sensibilidad; a la generación con que entré y a la generación con que me gradúo. A todos, por facilitar la continuación de mi proceso escolar, lo que me ha permitido enriquecer y continuar con mi proceso de vida. Eternamente agradecida. Mi vida estará acompañada por el Diseño como increíble herramienta de proyección.*

*A Fabián y Samadi por su ejemplo al sostener esta experiencia con gentileza e integridad. Gracias equipo.*

*A los maestros, terapeutas y sanadores que han estado en mi camino. Me alegro de que existan. A las enfermeras Yolanda Coter, Carmen Chávez, y a las que cubrieron guardias, por su compañía, paciencia y servicio.*

*A la vida misma, por su asombrosa manera de transmitir conocimiento, por brindarme todo lo que necesito, por su magia, por permitirme vivir y asumir las capacidades y el poder que tengo.*

*Dana Rodríguez Contreras*

*Agradezco enormemente a mi familia, por apoyarme incondicionalmente en todo momento, por estar siempre presentes y tender la mano cuando he tropezado, su ayuda siempre me ha permitido hacer lo que más me gusta, y sus enseñanzas me han hecho una mejor persona. Los quiero mucho.*

*Atesoro dentro de mi corazón las experiencias vividas dentro de la EDINBA; agradezco infinitamente a todos los maestros que transmiten su conocimiento, a todos y cada uno de ellos; me han ayudado a vislumbrar caminos hermosos, guiándome y acompañándome siempre de la mano, enseñándome a pensar, visualizar, sentir, proyectar, a resolver las cosas de la mejor manera posible, a reconocer mis errores y aciertos, a ser responsable, a ver mas allá de lo aparente, a creérmela de verdad y enseñarme que el Diseño es esencial en la vida y que siempre vale la pena dar lo mejor para lograr el bien común.*

*Agradezco a mi equipo; Samadi y Dana por el hermoso trabajo en conjunto. Ha sido un honor poder trabajar a su lado. He aprendido muchísimo de ustedes, les deseo lo mejor en su vida y futuros proyectos, que su camino esté lleno de bendiciones.*

*Doy las gracias al Gran Espíritu por guiar mi camino y permitirme completar este ciclo de aprendizaje, por encaminar mi vida hacia lo que amo hacer y por la magia, abundancia, alegría, sincronía y amor incondicional que me brinda al hacer latir mi corazón.*

*Fabián Arturo Jiménez Gally*

# Índice

## ÍNDICE

Introducción.....	10
Capítulo 1.....	16
Contexto del Museo Nacional de Cultura Populares	
Capítulo 2.....	52
Problema de diseño	
Capítulo 3.....	66
Análisis de usuario y referentes para el proyecto	
Capítulo 4.....	108
Factores conceptuales y técnicos	
Capítulo 5.....	140
Desarrollo de alternativas para la página web y productos	
Capítulo 6.....	202
Desarrollo de alternativas finales para la estrategia digital	
Capítulo 7.....	238
Fichas técnicas, etiquetas y manual web	
Capítulo 8.....	265
Presupuestos, cotizaciones y conclusiones del proyecto	
Fuentes.....	280

# Introducción

## Sobre el proyecto

El presente documento contiene el proceso y resultado del proyecto final de octavo semestre, que llevó por nombre: **Sistema de diseño para el Museo Nacional de Culturas Populares**, el cual se concretó como una unidad, tanto en lo conceptual, lo funcional y lo estético, para apoyar la misión, visión, actividades, logros e identidad del Museo Nacional de Culturas Populares.

De forma general, la propuesta incluyó un manejo autónomo y autoadministrable por parte del Museo en sus medios de difusión y comunicación. Esto, a través de una página web independiente de CONACULTA, enlazada a redes sociales y con una estética que refleja el término de cultura popular, que ha acuñado y nutrido el Museo y el discurso antropológico que le acompaña<sup>1</sup>.

A su vez, el proyecto incluyó la generación de productos exclusivos del Museo, que se entrelazaran con la página web. Ambos, web y productos, se planearon como medios o plataformas para hacer memorable al Museo, atraer nuevos públicos (especialmente de 18 a 45 años), además de preservar, por medio de los nuevos medios digitales de comunicación, la memoria de actividades del Museo y su proyecto original.

---

<sup>1</sup> Convirtiéndose en una capacidad humana de todos los sectores de la población de generar cultura a partir de los contextos sociales, culturales, económicos, tecnológicos, medioambientales e históricos, con que interactúan a diario.



El proyecto de 8o semestre que menciono, lo realizamos en equipo de tres participantes: Samadi Cortina López, Fabián Arturo Jiménez Gally y la narradora, Dana Rodríguez Contreras.

El objetivo medular para nuestra formación fue el de integrar los conocimientos adquiridos hasta el momento en la carrera; identificar nuestra función como especialistas, armonizar con la diversidad de componentes que integran un proyecto, así como trabajar de manera cercana y en constante comunicación y retroalimentación con un promotor real. Para la EDINBA, esta fue una oportunidad para lograr proyectar su visión de Diseño Integral, y llevar a la práctica la postura ética y profesional que fomenta.

El proyecto se realizó para el Museo Nacional de Culturas Populares con el objetivo de apoyar y proyectar en el presente y hacia el futuro, su proyecto cultural. Fue una oportunidad para realizar funciones complejas que involucraran procesos que van más allá de la simple configuración del diseño. Fue una posibilidad para incertar soluciones con impacto sistémico.

Dado que el proyecto cumplió satisfactoriamente tanto con los requerimientos y necesidades del Museo, como con los de la EDINBA; fue aprobado como opción a titulación para la tercer integrante del equipo original, (ya que los otros dos integrantes se titulan por aprovechamiento académico).

Con la consigna de extender el trabajo ya realizado, agregando un siguiente perdaño, se acordó que se sumaría a la propuesta de 8o semestre, una propuesta de **Estrategia Digital** para la promoción del Sistema de Diseño ya concretado, de tal suerte, que se den a conocer al público objetivo, los alcances del primer proyecto de diseño, y con ello, se promuevan los productos y sobretodo se logre presencia en medios, en el imaginario colectivo y se convoque al público a conocer presencialmente al Museo.

A continuación se muestra la trayectoria completa del proceso de diseño, que incluye como ya se mencionó, el proyecto de diseño de 8o, y la Estrategia Digital, ya incorporada e integrada. A su vez, se podrán ver cada una de las etapas, tomas de decisión, y argumentación que se siguió para llegar al resultado final.

En el Capítulo 1 se aborda el contexto que envuelve y determina las actividades del MNCP, su proyecto original y cómo ha ido mutando con el paso del tiempo; también el funcionamiento interno y externo de la institución, así como su visión y contenidos conceptuales desde los cuales comunica su hacer.

Se llevaron a cabo en el segundo capítulo procesos de análisis FODA y síntesis para determinar las metas y rutas a seguir. Establecimos el principal problema de diseño y el enunciado del proyecto de diseño.

En el Capítulo 3 se hizo un abordaje sobre el usuario existente y el potencial, para conocer las características sobre el público asistente del Museo y el usuario que quiere ser atraído por el sistema de diseño. Se puede leer también sobre la indagación efectuada sobre referentes para establecer lineamientos básicos para el diseño, conocer el funcionamiento y dinámicas de los nuevos medios, así como sus posibilidades proyectuales.

El Capítulo 4 muestra los factores conceptuales y técnicos, así como los requerimientos generales y específicos, a partir de los cuales generar el mejor resultado. A su vez, se encuentran la toma de decisiones para concretar lo planeado. Adicionalmente se establecieron las etapas de la estrategia digital que incluye la venta y promoción de los productos, etapas de divulgación de la nueva página web y sus contenidos. Y finalmente estrategias de presencia en nuevos medios.

El Capítulo 5 contiene las categorías y los resultados de la búsqueda de alternativas. Se desglosan los pasos que realizamos para llegar al resultado final del sistema de diseño en su conjunto y de sus partes (página web y productos). Se incluyeron productos adicionales, de promoción y venta para darle todavía más variedad a las ofertas que el Museo puede hacer con los estampados creados.

En el Capítulo sexto se pueden ver las alternativas finales de la estrategia digital, que incluyen los promocionales del Museo, promoción de productos, interactividad con usuarios, la conformación de la aplicación y tracks.

El séptimo capítulo contiene las fichas técnicas con sus respectivas clasificaciones y datos legales, para la producción de los productos, y un manual para el manejo de la página web.

El último y octavo capítulo, contiene los presupuestos y cotizaciones tanto del proceso de diseño, como de la producción del sistema de diseño y la estrategia digital. A su vez, tiene un apartado para observaciones, conclusiones y reflexiones en torno a esta experiencia y la vivencia de la licenciatura en diseño.

# Capítulo 1

## Contexto del Museo Nacional de Culturas Populares



## Museo Nacional de Culturas Populares (MNCP)

### Organigrama institucional

El Museo Nacional de Culturas Populares es una instancia gubernamental que depende directamente de la Dirección General de Culturas Populares, inscrita a CONACULTA, a la Secretaría de Educación Pública (SEP), y por lo tanto al Gobierno Federal.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes se creó en 1988 como parte de un giro institucional y político para reagrupar organismos dedicados al arte y la cultura en una sola instancia, quedando a la cabeza de todo el organigrama cultural que hay en nuestro país. CONACULTA está encargado de coordinar a nivel nacional, "las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico. (...) Asimismo, tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que propician el arte y la cultura"<sup>1</sup> en nuestro país. A su vez responde a las políticas públicas del Gobierno Federal en turno.

Por otro lado, existe la Dirección General de Culturas Populares, institución creada en 1982 (anterior a CONACULTA). Encargada de

<sup>1</sup> <http://www.conaculta.gob.mx> (Fecha consulta 5 diciembre 2012)



*Mural "Tejedores de Sueños" técnica de graffiti de Saner y Segó.*



“promover el estudio, conservación, difusión y desarrollo de las manifestaciones culturales populares, urbanas, rurales e indígenas”<sup>1</sup> de México. La dirección cuenta con dos espacios fundamentales para desarrollar su labor institucional y cultural: el Centro de Información y Documentación Alberto Beltrán y el Museo Nacional de Culturas Populares.

Junto con estas instituciones, actúa el Museo Nacional de Culturas Populares, respondiendo a los lineamientos y políticas públicas del organigrama institucional cultural del país. Recibe un presupuesto gubernamental, y da a conocer sus actividades bajo un sistema de comunicación homogéneo y estandarizado que envuelve a todas las instancias culturales de México.

Se ubica en el Centro Histórico de Coyoacán, está conformado por un terreno declarado por el INAH como patrimonio histórico, por lo cual debe someterse a ciertos aspectos legales que le impiden alterar su fachada, colocar anuncios o cualquier tipo de información al público asistente.

<sup>1</sup> <http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx> (Fecha de consulta 5 diciembre 2012.)

## Objetivos originales del Museo<sup>2</sup>

La creación del Museo se dio en 1982. El interés por crear el MNCP surgió por una percepción de las culturas populares en su diversa gama de manifestaciones, como fuente de riqueza, recreación, convivencia, generadora de valores, a veces crítica, a veces resistencia, a veces propuesta, y en ocasiones como presencia. Lo cual enriquece, según el Museo, los logros culturales, las identidades y el respeto mutuo de quienes hacemos y vivimos esta sociedad. En sus fundamentos, se establecieron los siguientes objetivos originales:

- 1) Estudiar los procesos de creatividad cultural en los sectores populares, tanto en el presente como en el pasado.
- 2) Documentar por los medios adecuados (colecciones de objetos; registros fotográficos, cinematográficos y sonoros; descripciones, etc.) y de manera sistemática las iniciativas de culturales populares, a fin de que tal documentación sea empleada en las tareas de investigación, difusión y promoción.
- 3) Estimular y apoyar por los medios que le sean propios, las iniciativas culturales que partan de los sectores populares.

<sup>2</sup> Museo Nacional de Culturas Populares Memoria 1982-1989. Dirección General de Culturas Populares, México, 1989, 7p.

*La creación del Museo obedeció a la necesidad de reconocer la creatividad y las iniciativas culturales de los sectores populares del país, con el fin de rescatarlas, estimularlas y darlas a conocer con todo su valor como parte fundamental y muy rica de nuestro patrimonio.*  
(Guillermo Bonfil Batalla)



Exposición de tejidos de Zinacantán

4) Dar a conocer las creaciones culturales de los diversos sectores populares y que se conviertan en patrimonio común de la sociedad mexicana, y del conjunto de los propios sectores populares. Para éste objetivo se hará uso de técnicas museográficas, publicaciones, medios de comunicación masiva y cualquier otra forma de difusión adecuada.

5) Fortalecer la identidad nacional a partir de la revaloración crítica de la cultura propia de cada grupo, enmarcada en el contexto más amplio de la cultura nacional.

### Misión

El MNCP fomenta entre la sociedad mexicana el interés, el respeto y la valoración de sus propios logros culturales, y promueve el respeto por el pluralismo cultural que caracteriza a nuestro país.

Conocer nuestras raíces, nuestra cultura, sentirnos orgullosos por la riqueza de nuestras tradiciones, identificarnos con ellas y desde luego estar abiertos a la participación de los grupos que quieran dar a conocer sus tradiciones y creaciones, son algunas de las razones por las que este Museo desarrolla su trabajo. Así, el MNCP es un espacio abierto a los creadores y portadores de las culturas populares; es una puerta abierta a la diversidad cultural de tradiciones ancestrales y de nuevas propuestas de manifestaciones culturales.



Exposición de dulces tradicionales

### Visión

Es un Museo vivo en toda la extensión de la palabra. Se consolida como un espacio significativo para la promoción, presentación y divulgación de los valores del Arte y la Cultura Popular, así como para la difusión del patrimonio tangible e intangible, estimulando las iniciativas de los creadores de las culturas populares de México en los ámbitos rurales y urbanos, a través de exposiciones y actividades artístico-culturales que favorezcan el conocimiento, reconocimiento y respeto por la diversidad y el pluralismo cultural.

### Su quehacer

El Museo Nacional de Culturas Populares lleva a cabo su labor a través de programar las exposiciones temporales, actividades artísticas, académicas, culturales, convocatorias, lazos interinstitucionales, y servicios diversos, que cambian semanal o mensualmente, y que responden a una multiplicidad de temáticas relacionadas con una amplia gama de manifestaciones culturales tangibles e intangibles.

En su carácter de darle voz y valoración a las producciones y representaciones de los sectores populares, y desarrollando sus objetivos originales e institucionales, el Museo ha ampliado la valoración del término **cultura popular**, ampliándolo y reconociendo el valor cultural



Expoventa día del padre



Feria del Bonsai 2013



Museografía para  
"Reflejos y Destellos  
de la Lucha Libre"



Mesa de discusión  
en la presentación  
del libro "Mercados y  
tianguís para el Día de  
Muertos"

que encierran, en realidad, **todos los sectores** de la población del país, los cuales se alimentan de los referentes económicos, políticos, religiosos, sociales y culturales del pasado y del presente, se transforman en el cotidiano y generan una apropiación de los mismos, generando a su vez nuevos referentes, valores, paradigmas, cultura, arte, tecnología, y especialmente identidad.

## Temáticas que ofrece

Cada una de las actividades del Museo, se programan y llevan a cabo de acuerdo a una multiplicidad de temáticas que a continuación se detallan y que abarcan tanto expresiones tangibles como intangibles de la cultura:

**Temporales:** se consideran como las temáticas determinadas por costumbres y fechas populares del calendario festivo tradicional, como el día de muertos, la candelaria o los nacimientos. El Museo en este sentido, no celebra las fechas del calendario federal oficial.

**Políticas públicas:** temáticas determinadas por la agenda gubernamental. Como pueden ser cuestiones de género, equidad, conmemoraciones. Son dictadas por instancias nacionales con influencia de instancias internacionales.

**Carácter popular:** Las que identifica el Museo dentro de las manifestaciones que considera representativas o importantes de la cultura popular, de diversos sectores, con carácter histórico, o que están inmersas en el contexto mexicano actual.

**Propuestas por externos:** por parte de productores, investigadores, coleccionistas, o cualquier persona que sugiera una temática pertinente con la misión y visión del Museo.

## Servicios que ofrece

### Espacios para exposiciones

El museo cuenta con cuatro salas de exhibición: Cristina Payán, Guillermo Bonfil, María Sabina, y la zona de galerías. En ellas se muestran exposiciones temporales de grande, mediano y pequeño formato, se desarrollan a través de guiones temáticos o tópicos relevantes, que resaltan el contexto de los objetos o sujetos de exposición. Las exposiciones pueden ser itinerantes y salir a colocarse en otros espacios externos al Museo.

### Foro al aire libre

Se utiliza para diversas actividades; presentaciones de libros y discos, conciertos, obras de teatro, danza, conferencias y seminarios. Se llevan a cabo eventos que responden a los contenidos o bien de las exposiciones, o bien al calendario festivo tradicional.



Feria del tamal



Enmascarados frente  
al Árbol de la vida



Exposición Destellos de la Lucha libre



Primera Feria del día del artesano. Concierto de sones.

### Patios Principal, Jacarandas, Moctezuma, Central, Quinta Margarita

Funcionan como espacios recreativos donde se llevan a cabo actividades paralelas a las exposiciones como muestras gastronómicas, expoventas artesanales, talleres, actividades artístico-culturales (danza, música), concursos, actividades académicas y conmemorativas, así como eventos infantiles.

### Biblioteca para consulta de materiales

El museo cuenta con el CID (Centro de Investigación y Documentación) "Alberto Beltrán", el cual ofrece un amplio acervo, el cual está compuesto por: biblioteca, espacio documental, hemeroteca, fonoteca, videoteca y fototeca. Ofrece servicios de consulta del material y de manera alternativa se puede contactar vía telefónica para recibir información. Tiene como atractivo, la accesibilidad a su vasto material, sólo basta preguntar por los requisitos para obtenerlo.

### La Capilla

Es un espacio que ofrece talleres de diseño museográfico, conferencias, reuniones, simposiums, audiovisuales y cursos.

### Acervo de colecciones

El Museo no propuso en sus inicios, contar con un acervo, sin embargo, a través de su historia, ha ido adquiriendo por medio de donaciones, piezas de patrimonio material provenientes de todo México. El acervo

se encuentra ubicado en el edificio de oficinas, ahí se almacena y documentan sus 8 000 piezas. Su acceso es muy restringido; no ofrece un recorrido al público, únicamente a investigadores y personal calificado.

### Visitas guiadas

Éstas ofrecen el recorrido de exposiciones a grupos. Dirigidas a niños, adultos y personas con discapacidad. Se hacen recorridos de 30 personas y se les ofrecen talleres para reforzar el contenido de la exposición en turno. También está la experiencia **Noches del Museo** que se efectúa el último miércoles de cada mes.

### Acceso a grupos con capacidades diferentes

Las instalaciones del museo cuentan con un recorrido que permite el acceso a personas que utilizan silla de ruedas ó tienen alguna limitación física. El museo ha efectuado eventos que contemplan la participación de la comunidad con algún tipo de discapacidad o con necesidades de educación especial.

### Tienda y librería EDUCAL

La tienda es independiente al museo, pertenece al CONACULTA y se especializa en temas de cultura popular. Venden diversos productos, libros, revistas y artesanías. La tienda no ofrece productos propios del museo.



Jornada cultural con y para personas con discapacidad



Inauguración de la Tienda y librería EDUCAL 1 junio 2010



**pame**  
con tu  
**bozo**

Promocional del  
Museo

### Asociación Civil Amigos del Museo

Desde el surgimiento del MNCP se constituyó esta asociación, Actúa bajo la coordinación y autorización de la dirección del Museo.<sup>1</sup> Su labor es la de apoyar actividades, conseguir o generar patrocinio para publicaciones, mantenimiento y demás necesidades que el mismo Museo y su estructura institucional, no logran abarcar. La componen académicos, investigadores, exdirectores del Museo, y demás personajes que comparten la pasión, la visión y contenidos del Museo. Entre sus colaboraciones, destacan, además de las publicaciones de las memorias de actividades, la producción limitada de productos conmemorativos del Museo.

### Necesidades de diseño detectadas por el Museo

En entrevista, algunas de las necesidades detectadas por el Museo son:

- No existe señalética adecuada para identificar la locación del museo ni ubicarse dentro del mismo. Los canales de información con el público no son suficientes.
- No existen productos del Museo que remitan a su identidad y fomenten su difusión.
- No se está logrando regularmente, el objetivo de divulgar la memoria del Museo y la elaboración de materiales didácticos para las visitas guiadas.
- El Museo desea abarcar nuevos públicos.

<sup>1</sup> Op cit, 12 p.

### Mapa del Museo

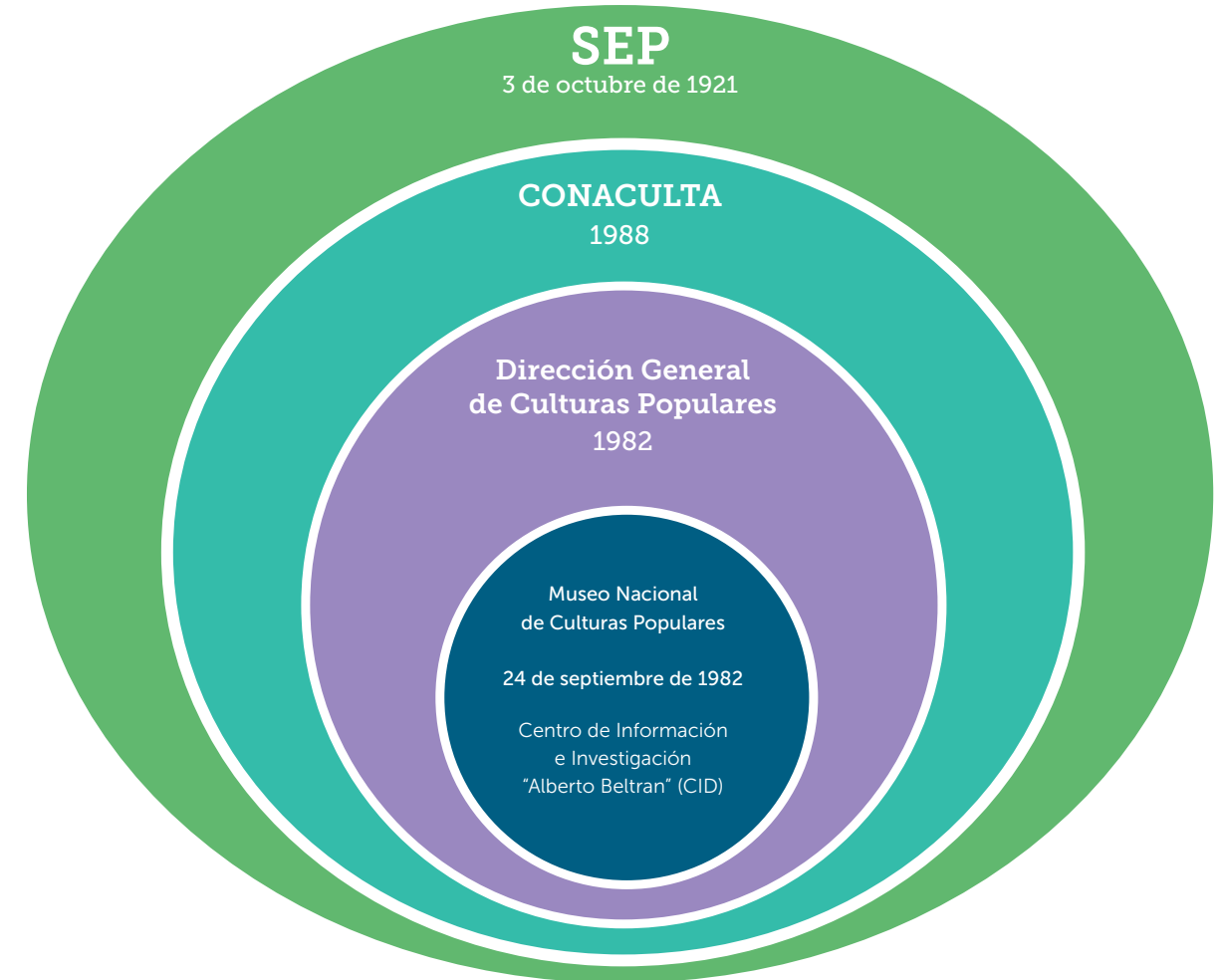




### Diagrama del organigrama interno



### Diagrama del organigrama institucional





*Metáforas de Luna*



*1a Bienal Continental  
de Artes Indígenas  
Contemporáneas 2012*

## Museografía

La museografía es pieza clave para el Museo, es la herramienta que le permite envolver en una experiencia significativa a los visitantes. Cada exposición parte o se relaciona con temas o tópicos de cultura popular, con interés y relevancia social, académica o conceptual. Se generan fichas informativas, así como el ambiente para transmitir el contexto relacionado con la exposición.

Haciendo una retrospectiva histórica de la museología en México encontramos tres etapas; la museología nacionalista ubicada en 1960, la cual tuvo como finalidad impulsar la identidad y cohesión nacional. A partir de 1970 se habla de una museología educativa y comunicativa, en donde es importante el patrimonio cultural y en donde los museos tienen un carácter permanente, donde los contenidos expositivos son fijos. A partir de 1980, surge la museología participativa, cuya intención es hacer un contacto diferente con el público, involucrándolo en la experiencia misma expositiva; es aquí donde el Museo se incerta, ya que se formó como una propuesta que en su momento fue nueva al tratar por un lado la temática de las culturas populares, pero también al plantearse como un museo con exposiciones cambiantes y no permanentes, así como también al involucrar a los creadores mismos de las culturas populares en la planeación y realización de los eventos.



## Difusión

CONACULTA se encarga de diseñar, producir y distribuir una cartelera mensual con todas las actividades programadas del MNCP, así como de diseñar y actualizar su página web, elabora enlaces interinstitucionales, avisos en prensa y medios masivos. Respaldada la imagen institucional del Gobierno Federal en turno.

El Museo por su parte se encarga de distribuir en su zona esa folletería, además de llevar a cabo la difusión con sus propios medios en redes sociales, con fotos, reseñas y comentarios, utilizando para ello su propio departamento de diseño y también el de servicio social.

Dado que el Museo está en un inmueble considerado como patrimonio histórico, debe obedecer ciertos lineamientos, los que le impiden colocar letreros o aditamentos sobre su fachada, esto ha contribuido a que no se distinga bien desde la calle que es un museo. En la fachada que da a la calle, se puede apreciar únicamente un totem colocado por la Delegación Coyoacán que indica en un breve espacio, con un largo y reducido texto que es el Museo Nacional de Culturas Populares. Como parte de los servicios de la Delegación de Coyoacán dirigidos a visitantes y turistas, se encuentra el Tranvía<sup>1</sup>, que se encarga de recorrer los principales atractivos

<sup>1</sup> <http://www.tranviadecoyoacan.com.mx/>

de la zona, entre ellos contempla el paso por el Museo, sin embargo, no ofrece como parte de sus servicios que los visitantes entren al MNCP.

## Publicaciones

El Museo a logrado sacar algunas publicaciones a manera de Memorias. Estas han sido apoyadas por la Asociación Amigos del Museo o bien por la Dirección General de Culturas Populares, para su edición, diseño y reproducción. Cabe decir que han sido escasas, tan sólo dos las Memorias del Museo de 1982-1989 y Memoria de Actividades de 1982 a 2007.

También se ha editado material didáctico enfocado a docentes y niños, para enriquecer las visitas guiadas e invitar a los procesos de asimilación de información. También ha sido un material que no ha recibido una periodicidad frecuente de publicación y actualización.

Resulta interesante haber encontrado material en torno al estudio de los aportes del Museo; un par de tesis de licenciatura de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, así como la Tesis de Maestría en Antropología Social que posteriormente se publicó por la Dirección General de Culturas Populares como libro y que pertenece a la reconocida Maya Lorena Pérez Ruiz.



Programa actividades



Tótem delegacional



Material didáctico para maestros



Memoria de actividades



Página de facebook



Página de twitter

## Presencia en la red

[www.museoculturaspopulares.mx](http://www.museoculturaspopulares.mx)

La página oficial del museo ofrece información general sobre las actividades actuales del Museo y su oferta cultural. Es administrada por CONACULTA.

[Facebook.com/MuseoNacionaldeCulturasPopulares](https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeCulturasPopulares)

Es un medio más dinámico porque tiene una actualización constante acerca de las actividades del museo. Ofrece un registro fotográfico y descriptivo de las actividades de los últimos dos años. Es una ventana de posibilidades para interactuar con públicos diversos.

[Twitter.com/mncp\\_dgcp](https://twitter.com/mncp_dgcp)

Breve transmisión de información acerca de actividades e información relativa al museo

[Youtube.com/user/culturaspopulares](https://www.youtube.com/user/culturaspopulares)

Ofrece videos de eventos llevados a cabo en el museo y relacionados con las culturas populares.

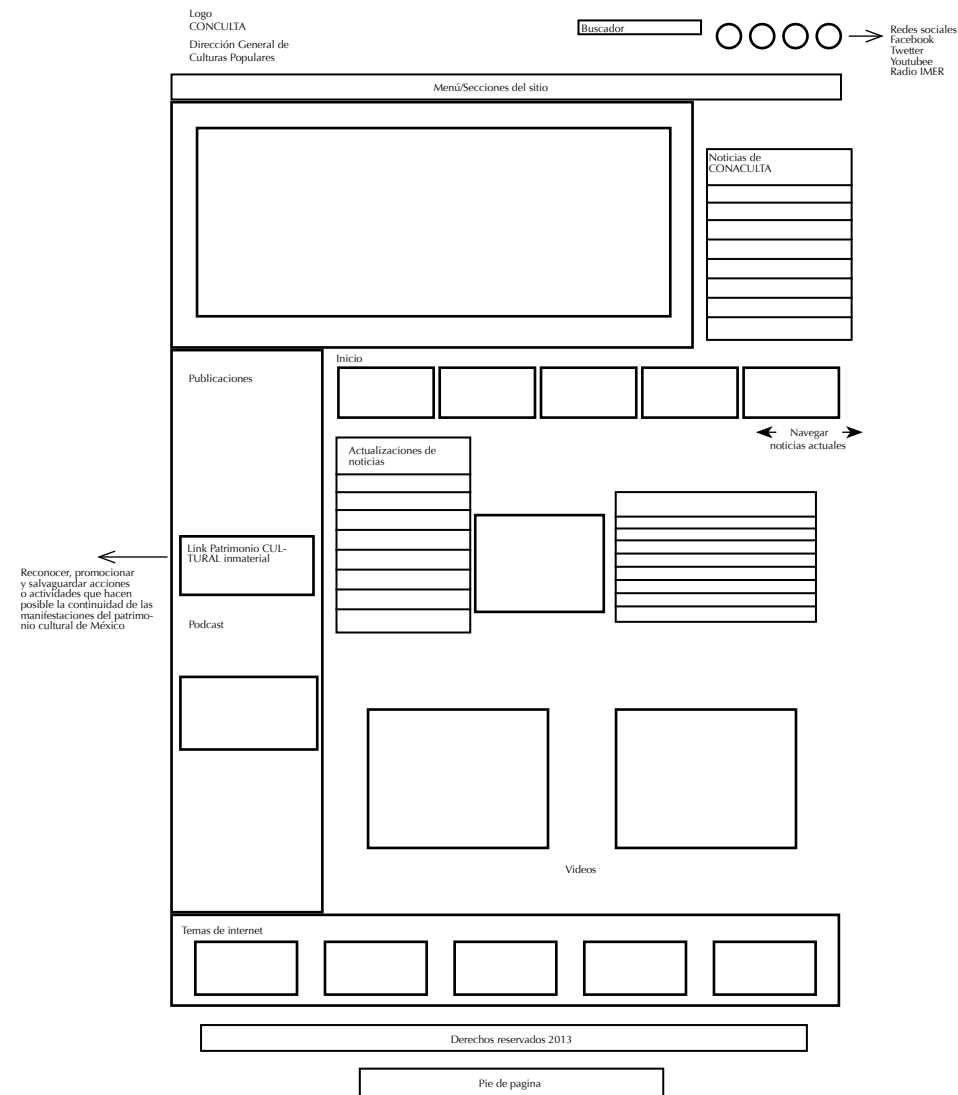
[www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx](http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx)

Transmite información de varias instituciones que dependen de la Dirección General de Culturas Populares.

[conaculta.gob.mx](http://conaculta.gob.mx)

Muestra las actividades pasadas y actuales del ámbito cultural y artístico del país, de instancias pertenecientes a CONACULTA. Sirve de enlace y escaparate de los logros y alcances de la agenda y políticas culturales.

## Diagramación del sitio web de CONACULTA

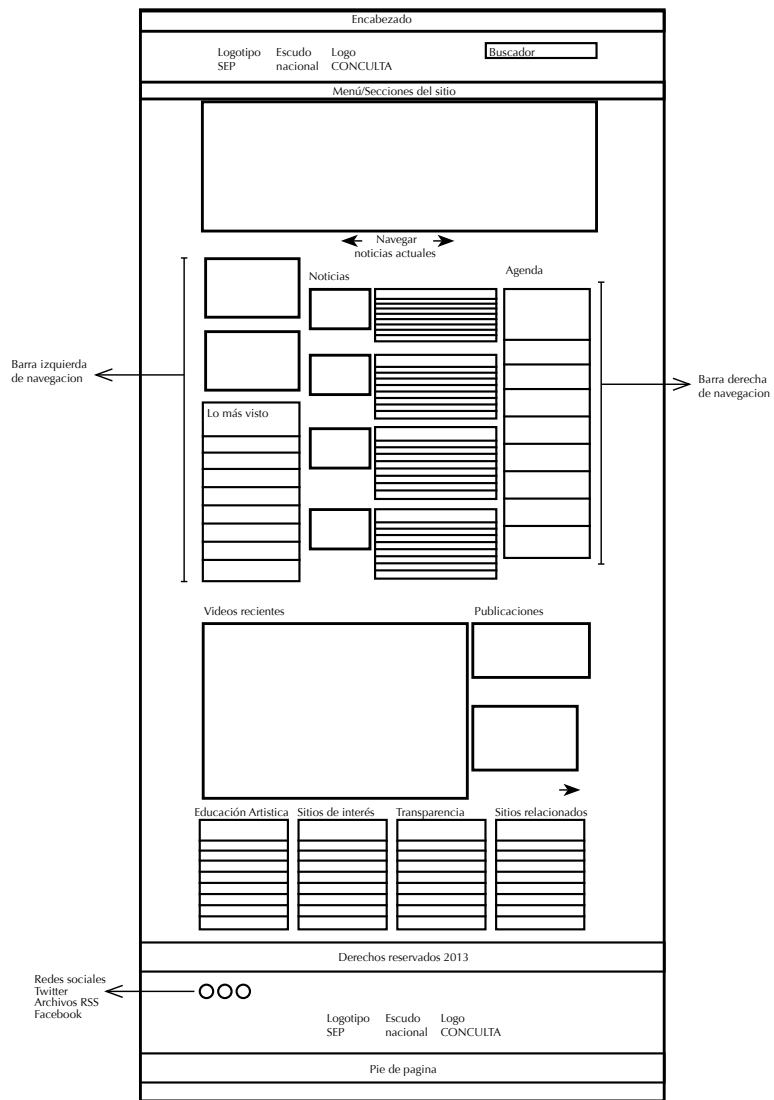


Las páginas oficiales de CONACULTA responden a la identidad visual del gobierno en turno. Son funcionales al permitir difundir las actividades del ámbito cultural nacional, junto con noticias relevantes.

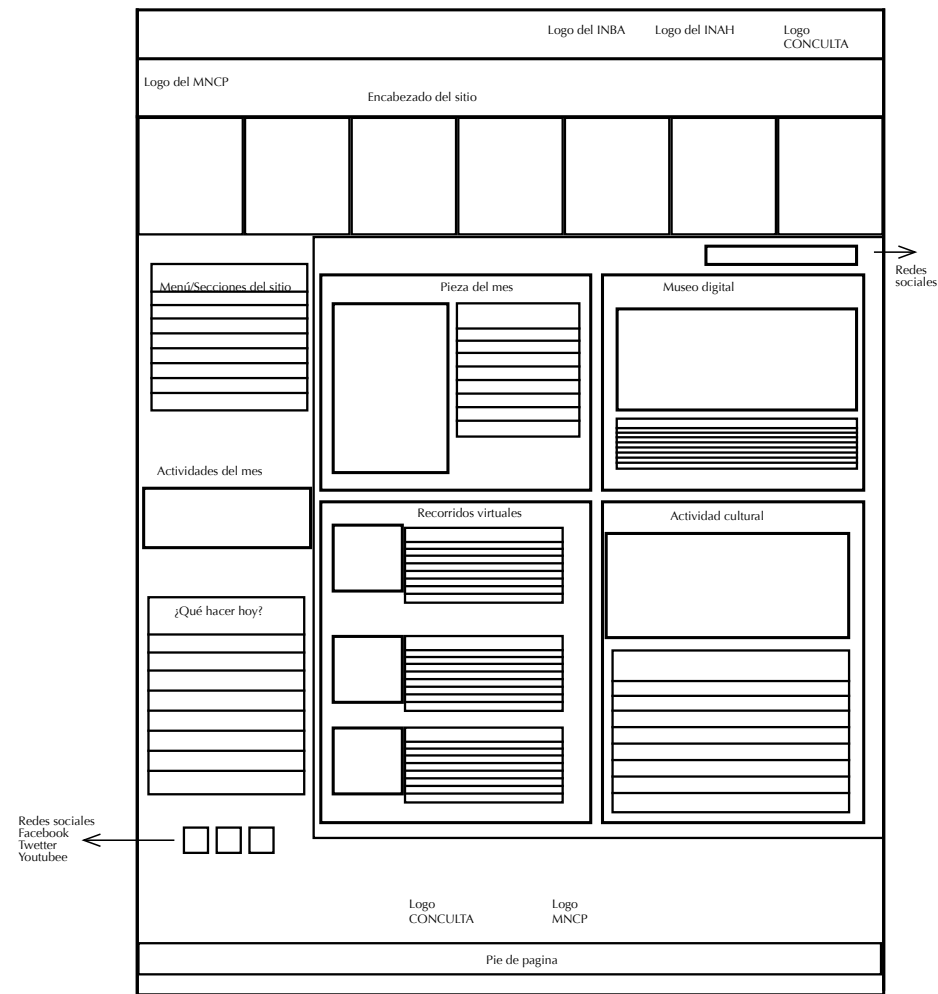


Con éste último cambio de gobierno, la página colorida de la DGCP se modificó, estandarizándose al resto de las páginas de CONACULTA.

### Diagramación del sitio web de Dirección General de Culturas Populares



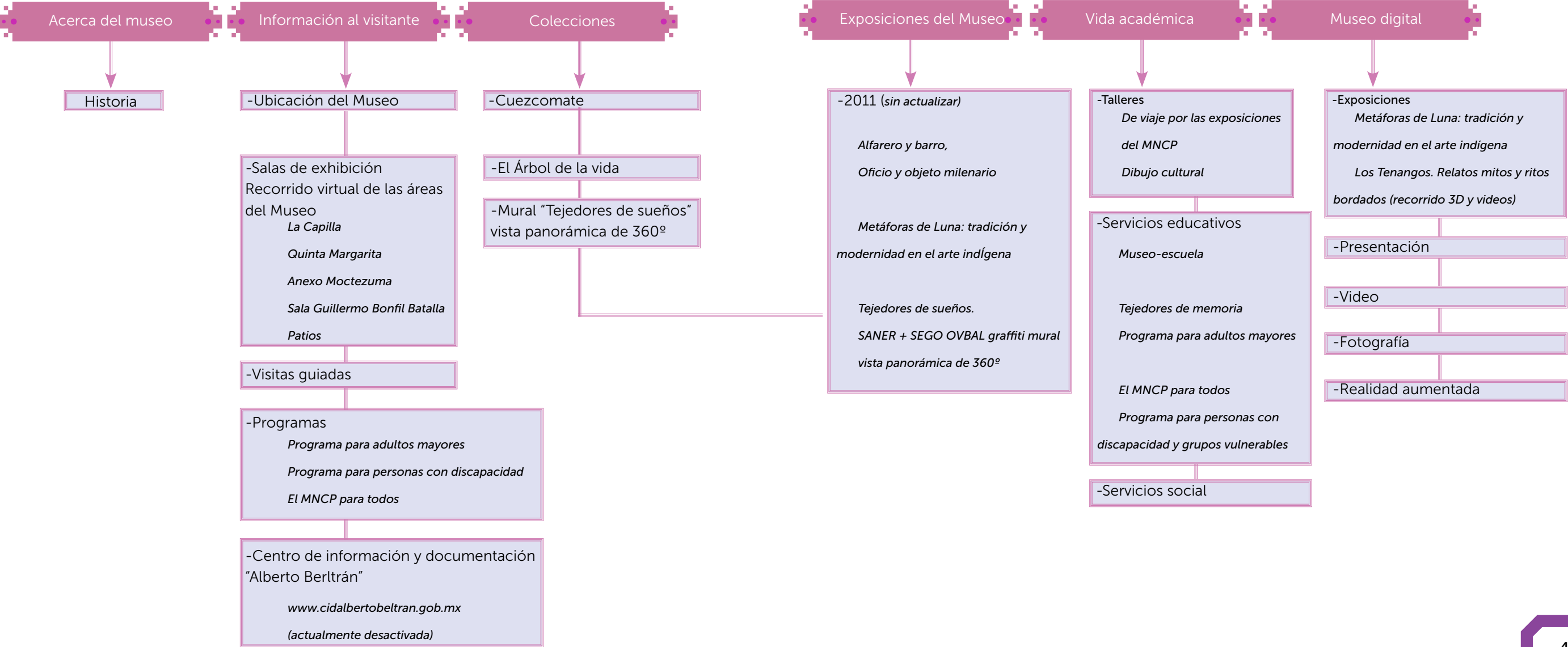
### Diagramación del sitio web del MNCP



La página web del Museo mantiene la imagen y contenidos del periodo anterior de gobierno, muestra las exposiciones y actividades actuales con información básica.



•• Mapa de navegación actual de la web del MNCP ••



## Imagen institucional

El logotipo de CONACULTA siempre debe incluirse en la difusión del MNCP. Determina la proporción con la cual se relacionan las dependencias involucradas, según la publicación.

El **Manual Normativo INBA 2013** señala que los logotipos de las dependencias de CONACULTA serán el 50% del ancho del de CONACULTA.



A lo largo de la historia del museo, se han diseñado dos logotipos. El primero desde su fundación y el segundo cuando se conmemoraron los 30 años.



El primero está compuesto por un imagotipo que remite a una mano y a

las siglas del Museo acompañado a su vez por un logotipo con el nombre completo, el segundo es el nombre del Museo en mayúsculas y tipografía palo seco, dentro de un recuadro que puede cambiar de color, se puede texturizar, y permite un juego de modulación.

### Ejemplos de utilización de la imagen institucional:



## Marco conceptual del Museo

Para comprender la postura del Museo, indagamos sobre la mirada antropológico-etnológica que le ha permeado desde su surgimiento, misma que ha mutado y se ha nutrido de los cambios que se han dado en el nivel de la historia de las mentalidades y de los acontecimientos sociales, económicos y políticos de las últimas décadas.

Consultando a diversos autores contemporáneos, sintetizamos algunas corrientes de pensamiento entorno a lo que se ha llamado cultura popular, lo que nos condujo a un **diálogo entre sus distintas definiciones**, información que además, contrastamos con el personal mismo del Museo. Todo esto para entender mejor la identidad que pretendemos proyectar. En este apartado establecemos el marco conceptual desde el cual trabaja y se mueve el Museo, y desde el cual nos ubicaremos para desarrollar el proceso de diseño.

Formamos parte de un híbrido de culturas pasadas y actuales que nos afectan y definen explícita o silenciosamente. La influencia occidental eurocentrista, las raíces multiculturales indígenas, la identidad latinoamericana, los influjos culturales de otras regiones, la cultura norteamericana, junto a los fenómenos denominados posmodernidad y globalización han generado una diversidad de respuestas, existencias y convivencias.

Toda sociedad atraviesa por **ciclos complejos** de homeostasis<sup>1</sup> y caos que generan procesos de asimilación que permiten construir nuevas maneras de ser y estar. En éstos movimientos, el pasado y el presente convergen para generar diversos discursos; algunos se legitiman por imposición consciente o inconsciente y otros por necesidad colectiva.

Es así como se van definiendo las **identidades** personales y colectivas, lo cual establece rangos de identificación y pertenencia en los grupos sociales. Cuando la identidad es compartida, se comienzan a establecer similitudes y afinidades que se ven proyectadas en manifestaciones de todo tipo. De esta manera se genera cultura.

En este sentido, creemos muy acertada la definición de Rupert de Ventós: **“La cultura**, simplemente, no se adapta. A menudo hacemos cultura cuando creemos estar haciendo o buscando otra cosa: divirtiéndonos, vengándonos, pintando una pared o enamorándonos. Cultura es todavía aquello que transforma la realidad dura y opaca en una forma simbólica (artística, científica, lingüística, religiosa...) hasta convertir esa realidad en algo permeable al espíritu humano. Es por tanto aquello que hace comprensibles las cosas, no aquello que se quiere o que se adquiere ya comprendido”<sup>2</sup>.

*“Cuando se desea expresamente “hacer cultura” es muy probable que lo que estemos haciendo realmente sea política, urbanismo, publicidad, fondos de inversión o vaya usted a saber.”*  
(Rupert de Ventós)

<sup>1</sup> Se refiere a la aparente estabilidad a la que llega un sistema.

<sup>2</sup> Rupert de Ventós, Xavier. “Ergonomía para la mente” para la revista “M-Grup”.





También concuerda la UNESCO en que “la cultura es un conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social.”<sup>1</sup>

Al ser la identidad un proceso continuo de significación, resignificación, permanencia y cambio, es común que haya una idea de choque-retroalimentación, entre lo que se suele denominar como cultura dominante y cultura alterna.

<sup>1</sup> <http://www.unesco.org>

Para Marc Augé, las fronteras conceptuales, físicas, sociales, culturales, tienden en algún momento a vencerse o recorrerse, otras a replantarse y en el mejor de los casos a disolverse. La cultura es un ente móvil que a veces se estatiza, y otras, hilvana lo impensable, lo nuevo. Coexisten en ella la continuidad y la discontinuidad, la enagenación y la emancipación.

“Una frontera no es una barrera, sino un paso, ya que señala, al mismo tiempo, la presencia del otro, y la oportunidad de reunirse con él”.<sup>2</sup>

El término **cultura popular** nace como una manera de legitimizar el ser, hacer y saber de ciertos sectores de la sociedad, principalmente los subalternos y los no oficiales.

Cuando surgió el MNCP con Guillermo Bonfil Batalla, se extendió el término relacionado anteriormente con las esferas de lo colonial e indígena, hacia grupos urbanos y circunstancias sociales diferentes. Más adelante, los antropólogos incorporaron como objetos de estudio fenómenos relacionados con los sistemas de comunicación, el consumo masivo y variables que se desarrollan en un contexto contemporáneo.

A través de las disciplinas sociales, la filosofía, junto con los movimientos sociales alrededor del mundo efectuados por grupos minoritarios, se

<sup>2</sup> Augé, Marc, Por una antropología de la modernidad. Gedisa, Barcelona 2007, 21p.

*“Para que el hombre pueda sobrevivir se requiere de la cooperación y el equilibrio de tres sistemas: uno a través del cual recibe los estímulos del exterior, el siguiente es un medio que responde a dichos estímulos y el tercero es un sistema intermediario entre el hombre y el mundo o entre el mundo y los otros hombres, es una red cuyos hilos son un lenguaje verbal; mitos, religion, arte, ciencia. Conjunto organizado y jerarquizado de sistemas de símbolos o de signos.” (González Ochoa)*

lograron ganar espacios, presencia, apertura y cambio en los discursos oficiales y en el imaginario colectivo, dando lugar a una valoración mayor del saber y hacer de todos los sectores sociales. Esto se ha reflejado en la aceptación y el respaldo incluso de distintas instancias gubernamentales y de sus políticas y agenda públicas. Hoy se acepta que las culturas populares están en constante retroalimentación hacia el interior de sí mismas, y con el exterior. Sus contenidos son proyectados y representados en diversas expresiones que enriquecen la vida cotidiana.

**El patrimonio cultural** es un legado que cumple una función social e histórica que se transmite de generación en generación, determinada por códigos de comunicación y expresión, bienes materiales, conocimientos y formas de organización social y está lleno de significado. Se divide desde hace tres décadas, en patrimonio tangible e intangible, y es todo aquello que representa la diversidad cultural, tiene un valor relevante por su contenido histórico, estético y de uso.

“El patrimonio (cultural) tiene un carácter social, participativo y dinámico, encierra significados para la sociedad y constituye la base para la formación y mantenimiento de la diversidad cultural de una comunidad dado que encierra elementos y valores a través de los cuales esa comunidad se reconoce y es reconocida.”<sup>1</sup>

<sup>1</sup> “Patrimonio y cultura”. Editado por la Universidad de las Américas Puebla.

**Las políticas culturales** se manifiestan a través de instituciones y configuran la orientación del discurso oficial de una sociedad en particular y reflejan la línea ideológica que se establece desde el proyecto político del Estado Nación, pero también se ha visto que las políticas culturales se modifican constantemente por parte de la sociedad, a partir de consensos en común, proponiendo nuevas visiones y proyectos.

Instituciones como la UNESCO han enriquecido su discurso respecto al patrimonio cultural, influenciando en ocasiones las legislaciones que adoptan los gobiernos y organismos como la ICOM (International Council of Museums) afectando así, las políticas culturales al rededor del mundo.

La introducción de la concepción de patrimonio intangible por parte de estas instituciones en la década de los 80, además de enriquecer el hacer con respecto a la totalidad de los valores culturales de las sociedades, ha generado una problemática acerca de los métodos de registro y preservación. Estos métodos se han adecuados a las necesidades particulares de cada caso: no se han logrado establecer lineamientos internacionales para su preservación, o para su difusión o divulgación.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Divulgación: publicación, propagación de un conocimiento ej: obra de divulgación científica”.

Difusión: Proceso de dinámica cultural según el cual los elementos o complejos culturales pasan de una sociedad a otra.

La **interculturalidad** ha sido un concepto clave para dar cohesión social y coherencia al discurso de las políticas culturales, es un término que hace alusión a los encuentros que se producen entre distintas culturas, funciona como una ética de la convivencia, la aceptación, el conocimiento y el respeto por las diferentes manifestaciones y expresiones.

**El arte popular** es un concepto que acompaña al de cultura popular. Es un término inclusivo que abraza manifestaciones que el "Arte oficial" o "académico" ha dejado a un lado. Se caracteriza porque en su expresión material refleja un manejo empírico de la técnica y una interpretación y proyección muy personal del significado, influenciado por tradiciones. "Comentar acerca del arte popular es aludir al arte social por excelencia, a esa instancia que remite al hombre a un ámbito de pertenencia, a un entorno y a un grupo específico. Es referirse a un arte que es popular en la medida en que se transmite una particular visión del mundo, resultado de una voluntad colectiva, una tradición dinámica, y en tanto cumple con una necesidad de recreación, de transfiguración de ese mundo, de una sensibilidad estética."<sup>1</sup>

El Museo recalca que su trabajo no es mostrar la artesanía típica e inmutable, sino que hay una riqueza de apropiaciones por varios sectores

---

<sup>1</sup> <http://estudiosmexicanos.blogspot.mx>

de la población, y a través de varios medios, quienes encuentran en el arte o cultura popular, un medio para develar su identidad, su conocimiento, técnicas, sus juegos, goce, creatividad, ludicidad, y sobre todo placeres estéticos. Cada manifestación que hay en nuestra sociedad, merece su existencia, aún cuando pertenezca o no a los circuitos culturales oficiales. Finalmente cada manifestación es, o bien representación, o bien reproducción de un estar, sentir y crear en el mundo.

## Resumiendo

Establecer un fenómeno cultural como popular, implica tener presente, que puede partir de una demanda concreta de un grupo underground, pero luego podrá convertirse en un producto de masas, ser apropiado por el diseño o incorporarse al imaginario de la élite, pudiendo suceder exactamente en forma inversa. Para el Museo Nacional de Culturas Populares queda claro que "Surgen nuevas manifestaciones culturales; hay varios fenómenos sociales que surgen en el país, y todo eso genera a su vez, una respuesta artística y nuestra tarea es esa, tomarla y ponerla a la vista del público."<sup>2</sup>

El Museo Nacional de Culturas Populares se basa en la multiplicidad de conceptos populares y artísticos contemporáneos, para fomentar

---

<sup>2</sup> Milenio...

en los usuarios una visión moderna de lo que ahora es nuestra cultura, nuestra historia o nuestras realidades e identidades derivadas de ellas. Independientemente de las transformaciones sociales o políticas que el Museo experimenta al estar inscrito en un organigrama institucional oficial, sigue conservando su identidad, la cual se muestra abierta al cambio y retos que del presente se derivan, como son los nuevos medios, dinámicas institucionales, etc.

# Capítulo 2

## Problema de diseño

### Análisis de diseño

#### Listado FODA

##### Fortalezas

- Identidad y temática del museo.
- Concepto de museo vivo.
- Público móvil y diverso.
- Ubicado en Coyoacán.
- Pertenece a CONACULTA.
- Redes con instituciones gubernamentales y con organizaciones civiles autónomas y grupos culturales promotores.
- Su espacio permite albergar no sólo exposiciones sino mostrar patrimonio intangible.
- Movilidad en sus exposiciones.
- Cuenta con medios digitales de comunicación.
- Sus trabajadores hacen un trabajo apasionado y eficiente, además de dar continuidad al proyecto del Museo.
- El servicio social que prestan al museo, de entidades educativas del nivel medio superior y superior.
- Convocatorias atractivas e innovadoras.
- Museografía que impulsa las exposiciones.
- Concepto del museo sigue abierto y responde a la movilidad social y cultural.
- Presencia de sus exposiciones en otros lugares.

- Influencia del museo en las políticas públicas y en el contexto museográfico.
- Filosofía de inclusión y actuación en consecuencia.
- El acervo del Centro de Investigación y Documentación.
- La iniciativa de atraer a nuevos públicos, convocando a sectores variados de la población.
- Claridad y análisis de los directivos de cada área.

### Debilidades

- Espacio no apto para almacenar su acervo, con tratamiento deficiente gubernamental.
- Recursos económicos limitados por estructura y presupuesto gubernamental.
- La tienda del museo no tiene productos que proyecten su identidad.
- El inmueble es patrimonio del INAH y esto no le permite alterar sus instalaciones.
- Su fachada no ofrece señalética que sugiera su existencia y ubicación.
- Ritmo álgido de cambio en exposiciones.
- Falta de organización y actualización en su página web y el no tener control directo sobre ella.
- La memoria del Museo es limitada en su forma de conservación, y no está logrando tener proyección.
- Proliferación del uso de nuevos medios y la necesidad creciente de las instituciones de emparejarse con ellos.

### Oportunidades

- Medios de comunicación masiva para generar nuevas dinámicas de acercamiento y generación de nuevos públicos.
- Nuevos medios para generar nuevas interacciones, participaciones y presencia en el imaginario colectivo
- Patronato del Museo como medio para realizar metas y objetivos, ensanchar su movilidad institucional.
- Comentarios que el público aporta al museo.
- Espacio con distintas áreas de convivencia social.
- Actividades con promotores y productores culturales.
- La difusión que se genera del Museo de boca en boca.
- Utilización de nuevos medios para agilizar los procesos internos, la preservación de su memoria y proyección del Museo.
- Transmitir la historia e identidad del Museo.
- Generación de material didáctico para las visitas guiadas.
- Línea de publicaciones periódicas de difusión de contenidos del MNCP.
- Actualización de medios y herramientas para las posibilidades museográficas.
- La posibilidad de intercambio de información de cualquiera con el Centro de Investigación y Documentación.
- Los valores de inclusión, pluralidad, interculturalidad, convivencia, que promueve el Museo.

### Amenazas

- Problemas de salud para quienes están en contacto diario manejando el acervo ya que no se cuenta con el adecuado manejo y mantenimiento de material.
- Los cambios de sexenio que modifican las políticas culturales, que alteran los presupuestos destinados al museo, además de movilizar el personal del mismo.
- El concepto limitado de cultura popular.
- Siendo una instancia institucional, la dinámica cotidiana de sacar todas y cada una de las actividades hace que se deje de planificar para el futuro del Museo y su necesaria actualización.
- La idea errada de que es un museo dedicado a la muestra de artesanías inmutables.
- El quedarse con los medios de comunicación y participación que actualmente tienen, puede generar rezago institucional.

### Fortalezas | Oportunidades

- Se puede proyectar la identidad del museo a través de medios de comunicación digitales. Actualizarlo mediante éstos, generando dinámicas incluyentes y de difusión para los portadores de culturas populares. Puede así mantener y nutrir lazos interinstitucionales, con públicos diversos, etc. También los medios representan un lienzo que expone lo que el Museo es.
- Al tomar en cuenta los comentarios del público se puede

retroalimentar el concepto de "museo vivo".

- Existe un público móvil y diverso que impulsa la ampliación de actividades entre promotores y productores culturales.
- El patronato del museo permite que la dependencia que tiene el museo respecto a CONACULTA aminore; permite realizar proyectos con presupuestos que no obtendrían de otra manera.
- Existen grandes oportunidades al contar con la museografía como herramienta y un espacio que permite la convivencia social.

### Fortalezas | Amenazas

- El museo, al tener una influencia en las políticas públicas, podría pedir con argumentos, un apoyo para aminorar los problemas de salud que pueden surgir al manejar su acervo.
- A pesar de estar determinados por diversos cambios a causa del cambio de sexenio, el "museo vivo" perdura a pesar de las políticas culturales, gracias a su gente. Lo que vemos es que podría mantener una base de sistematización de su memoria para proyectarse a futuro.
- El concepto de "tradicional" en la cultura popular se transforma, gracias al público móvil y diverso.

### Debilidades | Oportunidades

- A través del patronato del museo, se pueden enriquecer los recursos económicos externos y dirigirlos a las posibilidades de actualización del Museo.

- A pesar de no poder modificar la fachada del museo, los medios de comunicación pueden ayudar a difundir su ubicación, generar dinámicas de propagación de información y generar una participación de nuevos públicos en sus actividades.
- El continuo cambio de exposiciones debe conectarse con los medios de comunicación digitales, para poder fomentar el “museo vivo”, incorporando estas herramientas a la misión y visión del Museo.
- Se pueden generar dinámicas nuevas para hacer memorable al Museo.

#### Debilidades | Amenazas

- Los problemas de salud que puede causar el acervo, sumado a la falta de espacio para almacenarlo, exige la adecuación ó creación de un espacio adecuado para preservar dicho patrimonio, además de la asesoría de expertos en el tema y con ello salvaguardar la seguridad del personal a cargo.
- Podría aprovecharse el patronato para impulsar proyectos o bien productos propios del museo, se podría establecer un “balance continuo” de ingreso, a pesar de cambios en políticas culturales, podrían usarse como plataforma para difundir la identidad del Museo, y para brindar un recuerdo memorable de sus actividades y valores.
- El ritmo álgido en las exposiciones tiene que permitir la movilidad del concepto “tradicional” dentro de la cultura popular.

## Lo que consideramos pertinente y relevante

Sabemos que el MNCP pertenece a un organigrama gubernamental, el cual por un lado establece el manejo de políticas públicas, otorga presupuestos, genera relaciones interinstitucionales, y en ocasiones genera movilidad en los colaboradores tanto al interior como al exterior del Museo con cada alternancia de gobierno.

Esto trae como consecuencia que el proyecto original del Museo se vea determinado o influenciado por las tomas de decisión del cotidiano. En este sentido hemos visto que algunos de sus fundamentos del proyecto original se han cumplido, otros se han atendido pero no de manera sistematizada o periódica, y otros más se han dejado para que sean abordados por otras áreas del organigrama institucional externo. Así, la parte de investigación ha sido dejada para las instancias y especialistas en la materia, limitándose el Museo a la realización de fichas informativas, vínculos con investigadores, y memoria de sus actividades.

La documentación de las manifestaciones populares, en parte las realiza el CID, y en otros aspectos el MNCP a través de la captura de sus actividades y exposiciones. Sin embargo los contenidos tanto del CID como del Museo no están llegando a proyectarse hacia el exterior de manera clara. Respecto a esa memoria que maneja el Museo, puede



recibir una sistematización que genere una base para proyectarse hacia afuera y hacia el futuro. Los medios de comunicación están para ponerse al servicio del Museo y su identidad, permiten facilitar acciones cotidianas, manejar óptimamente la información, vincular, promocionar, crear nuevas dinámicas, etc.

El Museo ha logrado su presencia y particularidad, pudiendo sostener su misión y visión con pasión y esmero, a conseguido generar ideas y proyectos nuevos como la Bienal Continental de Artes Indígenas Contemporáneas, visitas guiadas para personas con discapacidad, generar dinámicas para atraer a distintos sectores como pueden ser tercera edad, etc. Es un Museo como lo hemos dicho, VIVO, que está abierto a renovarse. Por medio de un sistema adecuado de manejo de información, puede continuar respaldando y facilitando sus iniciativas y tener otro alcance en sus propuestas.

En cuanto a su objetivo de estimular y comunicar los logros culturales de distintos sectores sociales, lo ha logrado conseguir por medio de su creatividad y coherencia museográfica. Sin embargo no ha logrado hacerlo de manera constante por otros medios, como es el caso de las publicaciones, de las cuales han generado un par de memorias en 30 años, ya que hace falta sistematizar tanto el manejo de información, como los recursos para conseguir una periodicidad de estas publicaciones o las que requiera el Museo para continuar su misión.

Por otro lado el Museo ha vivido el cambio de las últimas décadas y sabe que uno de sus retos es mantenerse a la vanguardia de las herramientas tanto de trabajo como de proyección de su quehacer e identidad. En este sentido la tecnología puede ser una aliada para mantenerse dentro de estas nuevas esferas de relación y comunicación.

Los nuevos medios de comunicación están logrando crear interactividades atractivas, innovadoras, no vistas hasta ahora. Brindan un plus al modificar las formas convencionales de participación, acercan la información, facilitan los procesos, crean resonancias temporales en los usuarios de estos medios, y es sabido que se han convertido en medios realmente masivos de comunicación, eliminando fronteras, y convirtiéndose en los soportes para incentivar proyectos o fenómenos creativos.

## Planteamiento del problema

Consideramos así que el proyecto de diseño a desarrollar deberá intentar resolver un problema de comunicación, a través de una infraestructura tecnológica que permita la preservación de su memoria, la difusión de sus logros, convocatorias y contenidos.

Sobretodo esperamos generar una base que permita hacer memorable al Museo, y no sólo de una forma virtual. En análisis con el Museo

mismo, llegamos a la toma de decisión de que es necesario también que sea memorable a través de algo tangible, ya que a diferencia de otros museos, no cuenta con publicaciones periódicas, o productos que el visitante se pueda llevar, y que le recuerden su experiencia o bien que le remitan de una manera significativa al contenido del Museo.

Los principales puntos a desarrollar del proyecto de diseño serán:

- Que el Museo pueda impulsar su propia identidad utilizando medios actuales y adecuados, para difundir su propia creatividad y actividades, y por supuesto la de los expositores que se presentan en sus instalaciones.
- Fortalecer su dinámica de trabajo mediante herramientas que le permitan sistematizar y preservar su memoria de actividades, y el manejo de información institucional. También que sean herramientas que se adecúen al ritmo de trabajo que tienen, facilitándoles sus funciones.
- Con esta plataforma y manejo de nuevos medios, estimular la participación y presencia de sus usuarios asiduos y la generación de nuevos públicos.
- Proyectar las creaciones culturales, conocimientos y patrimonio cultural que llega a sus instalaciones.

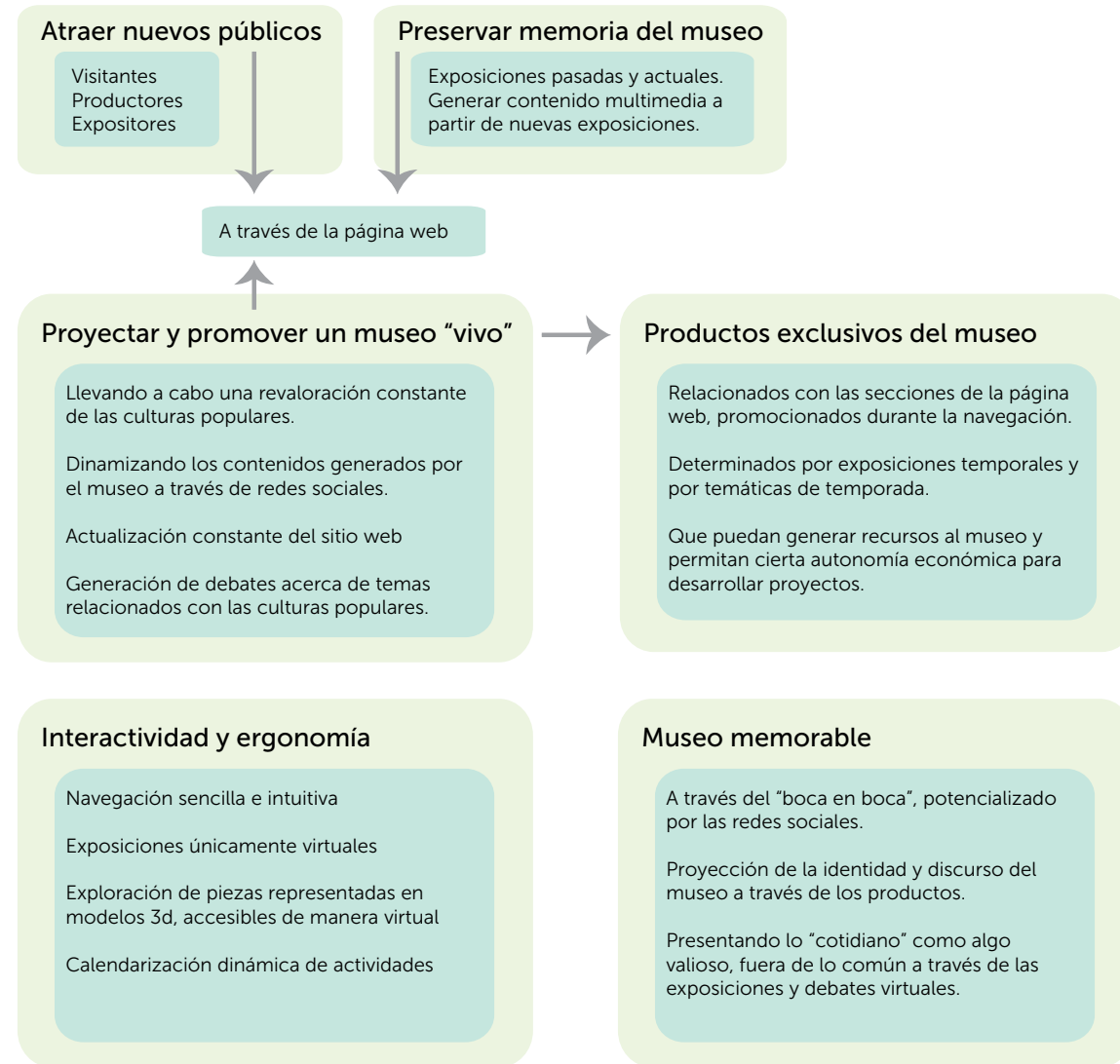
- Compartir los logros del Museo y sus participantes. Fomentar la valoración crítica de la cultura popular.
- Dar a conocer su concepto de Museo Vivo, reflejarlo por los medios adecuados. Lograr una presencia y resonancia en el imaginario colectivo.
- Hacer que el sistema de diseño tenga una proyección y visibilidad, por medio de una estrategia de diseño que pueda incertarse por medio de distintas acciones en las redes sociales, y llegue a distintos públicos.

## Enunciado de diseño

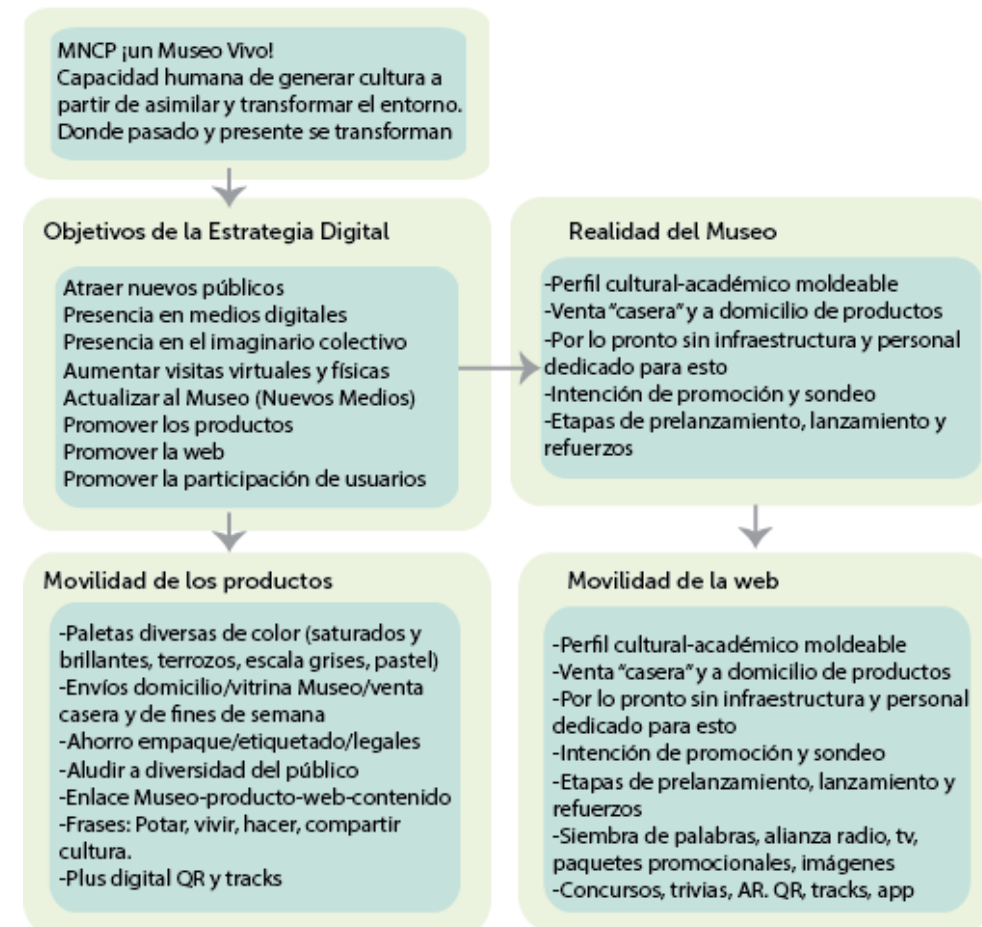
Así concluimos con el siguiente enunciado de diseño que guiará el proyecto de diseño:

**Sistema de diseño y estrategia digital que apoye la difusión y promoción de las actividades del MNCP y su valoración de la cultura popular, con el objetivo de establecer presencia y visibilidad en medios, así como crear un vínculo más estrecho con su público existente y generando nuevos públicos, a la par de ofrecer productos y dinámicas digitales que complementen su identidad y lo hagan memorable.**

## Mapa relacional del sistema



## Mapa relacional de la estrategia



# Capítulo 3

## Análisis de usuario y referentes para el proyecto

### Usuario

#### Usuario existente

El usuario actual del museo comprende un amplio espectro de visitantes. El museo lleva a cabo un registro de las personas que visitan cada sala. En la entrada se encuentra un policía que llena un formato, éste comprende fecha, hora, tipo y cantidad de visitantes; niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, personas con discapacidad y turistas son las opciones que ofrece el formato para diferenciar a los visitantes. Al recopilar los resultados de estos formatos es posible calcular la asistencia que recibe cada exposición, así como fechas y horarios de mayor o menor flujo de visitantes durante el año.

En el informe anual del 2011, se calculó una afluencia anual de: 315 285 visitantes a las *exposiciones*, en promedio 26 174 por mes. La mayor cantidad de visitas sucedió durante octubre y noviembre de ese año; con 62,993 visitas para el mes de octubre y 54,864 para el mes de noviembre. Para las *actividades artístico culturales* se reportó un total de 19 837. Para los *talleres* 16 929 y para el *servicio social* 155.

Por otro lado el museo identifica a su público bajo distintos programas:



*Público visitante*



*Extranjeros*



Público de escuelas

### Programas educativos

Se desarrollan proyectos y acciones que favorecen el aprendizaje significativo sobre los contenidos que se exponen en el museo. Como por ejemplo; proyectos que ofrecen recorridos lúdicos para niños, bajo una interacción “museo-escuela”, programas para adultos mayores que les permiten hacer recorridos guiados y cursar talleres vinculados a las exposiciones del museo, cursos de verano y cursos para maestros.

### Programas de Atención Permanente

Pretenden vincular a público de todas las edades a los contenidos de las diferentes exposiciones; a grupos escolares con recorridos guiados, visitas familiares, grupos de estudio, turistas, talleres familiares, etc., Son programas que engloban a todos los grupos de visitantes.

### Servicio Social, Prácticas Profesionales y Voluntariado

Atiende a los futuros profesionales, estableciendo vínculos con diversas instituciones educativas del nivel medio superior y superior. Ofrece programas de servicio social, prácticas profesionales y voluntariado en las distintas áreas del museo.

Los grupos de usuarios actuales del museo son muy diversos, sin embargo se pueden identificar ciertas características que subyacen entre ellos:

**Grupo a:** principalmente jóvenes, jóvenes adultos y adultos (el grueso de la población asistente) que ya conocen o tienen una idea de la cultura popular y del enfoque del museo, este subgrupo es de hecho un consumidor asiduo de cultura académica, o especializada, que bien puede acudir de manera regular al Museo, o bien que lo hace en tiempos más espaciados, pero que sí llega a ir al menos una vez cada año. Es un grupo que por sí mismo va a seguir llenando, es un público consolidado. Nos interesaría lograr aumentar la frecuencia de sus visitas.

**Grupo b:** Los niños que visitan el Museo son usuarios asegurados, ya que las escuelas y las familias de los niños organizan la asistencia a exposiciones que incluyen talleres, es decir que dentro de la práctica escolar de asistencia a museos locales, se ha incluido el MNCP como parte de la agenda. Podrían generarse invitaciones para generar presencia y ser una elección a visitar en un mayor número de escuelas.

**Grupo c:** El público turista asiste de manera continua, a veces sistemática por parte de visitas guiadas y otras por visitar el centro histórico de Coyoacán.

**Grupo d:** También llega un amplio público de procedencia diversa, que puede asistir por la programación ofertada de actividades, o bien, que acude como parte del flujo de visitantes que asiste a Coyoacán.

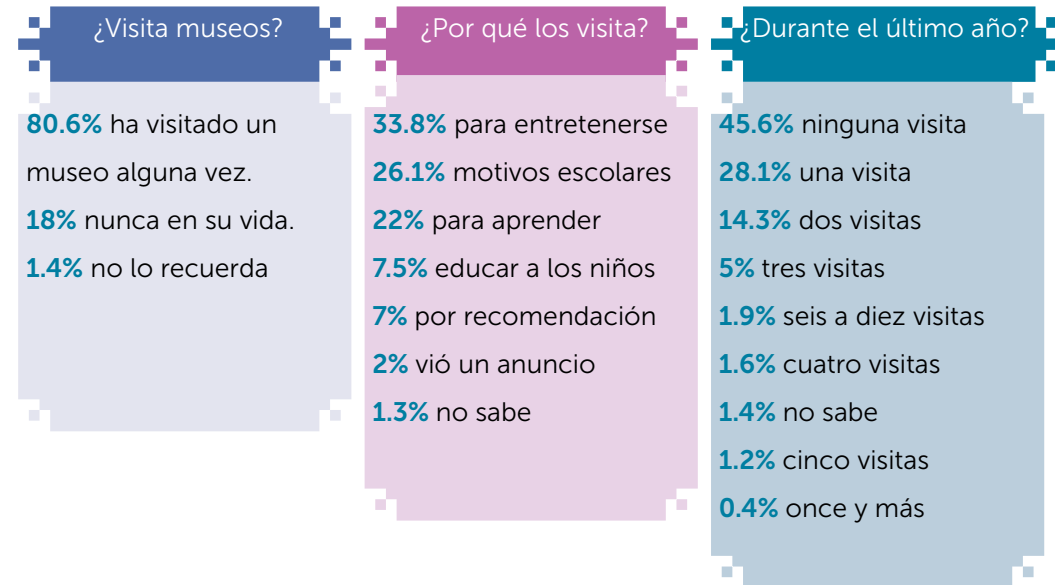
*Contracultura: Son grupos de personas que rechazan la forma de vida de la cultura dominante, generando sus propias ideologías, modos de ser y de vestir. Un modo de pensar alternativo al sistema implantado.*



Académicos e investigadores.

Por otro lado, los registros sobre prácticas culturales muestran que hay muy poca asistencia a los Museos en México, y las que se efectúan son en su mayoría por motivos de divertimento o escolares como se muestra en los siguientes datos. Si se logra atraer público al menos a una visita anual, será un gran aporte, por ello consideramos importante que se generen nuevas dinámicas participativas.

**Hábitos entorno al consumo cultural en Distrito Federal<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales. Distrito Federal. Conaculta. 2010

Los datos arrojados por el control de usuarios del Museo, difiere de los datos que arroja el Facebook del MNCP, el cual muestra un mayor interés y participación por los contenidos del Museo en grupos más jóvenes desde los 13 a los 45, siendo realmente muy pocos los adultos y adultos mayores. Es probable que esto se deba a que son las nuevas generaciones las que han incorporado los medios digitales de manera habitual, mientras las generaciones anteriores, tienen otro tipo de hábitos que no incluyen un uso continuo de estas herramientas.

Es relevante precisamente atender a este sector de la población, como una manera para preservar el futuro del Museo, en el sentido de generar una resonancia significativa que haga, que le den seguimiento continuo por los medios electrónicos a las actividades del MNCP, o que el interés los haga llegar al Museo mismo.

Es sabido que además es el grueso de la población a nivel nacional, y son finalmente los que pueden generar una continuidad entre los cambios generacionales.

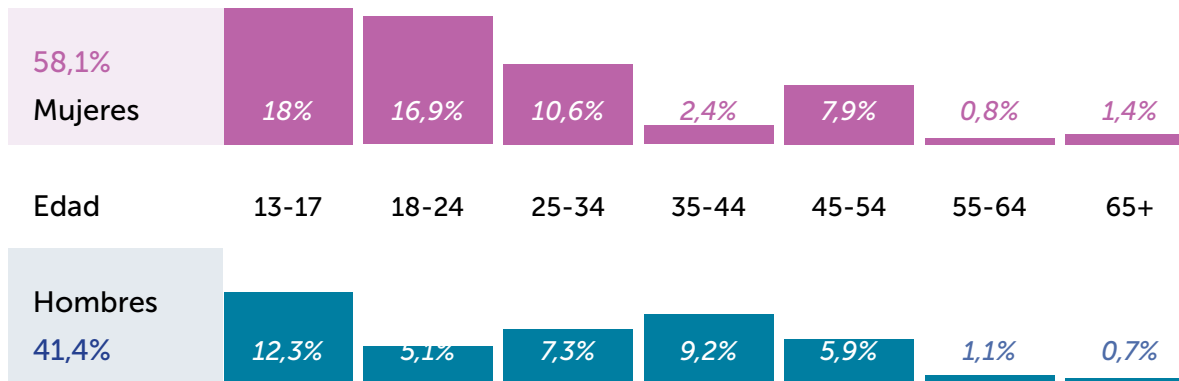
Para delimitar mejor al grupo de usuarios para el que diseñaremos el sistema, tomamos la decisión de hacerlo de los 18 a los 45 años.

*Subcultura: Grupo de personas que acepta algunos de los estilos o formas de vida de la cultura dominante sin embargo contiene dentro de su núcleo normas que lo diferencian de la cultura dominante*

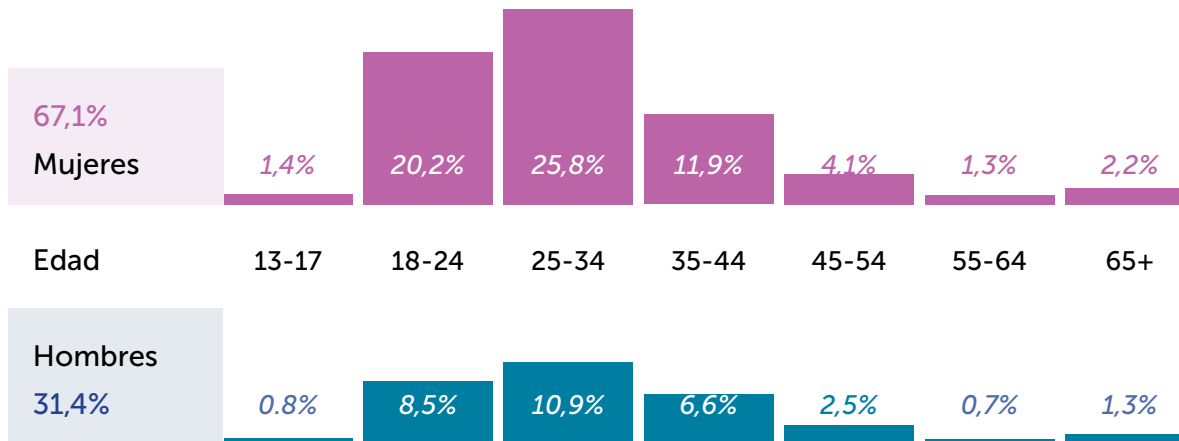
*“En una tribu tienen lugar juegos de representaciones que le están vedados a un individuo normal”  
- Davis Madrid y Jorge Marcia*

Estadísticas de la página en Facebook  
fb.com/MuseoNacionaldeCulturasPopulares

Visitas a la página



Estadísticas de "Me gusta"



### Usuario potencial

Sin descuidar al grupo de usuarios actual. Dirigiremos la propuesta de diseño a personas de 18 a 45 años que quizás no reflejan un interés explícito por la cultura popular -no porque no les guste- si no porque no conocen las diversas manifestaciones de la misma y hasta quizás no se dan cuenta que ellos mismos son creadores, participantes activos en la cultura popular de nuestro país.

Al proponer una plataforma digital que permitirá al usuario acceder a la información a través de nuevos medios digitales, queremos atraer a nuevos públicos que estén familiarizados a la interacción con plataformas web y al continuo flujo de contenidos a través de redes sociales. Aquí sobretodo queremos que el Museo llegue hasta estos públicos, y logre atraerlos de manera continua, tanto en lo virtual como en lo físico.

También dentro de nuestro público potencial, está el llegar a aquellos que abordan temas de interés y consonancia con la visión del Museo y de manera académica, así como aquellos subgrupos que se forman con fines comunes, que buscan y encuentran una forma de vida alterna al statu quo, generando sus propias ideologías, modos de ser, de hacer, de producir cultura, de participación e incluso de consumo. La intención es invitarlos a compartir la riqueza o realidad cultural que construyen, incentivando así entre la sociedad, los valores de pluralidad, diversidad, interculturalidad.

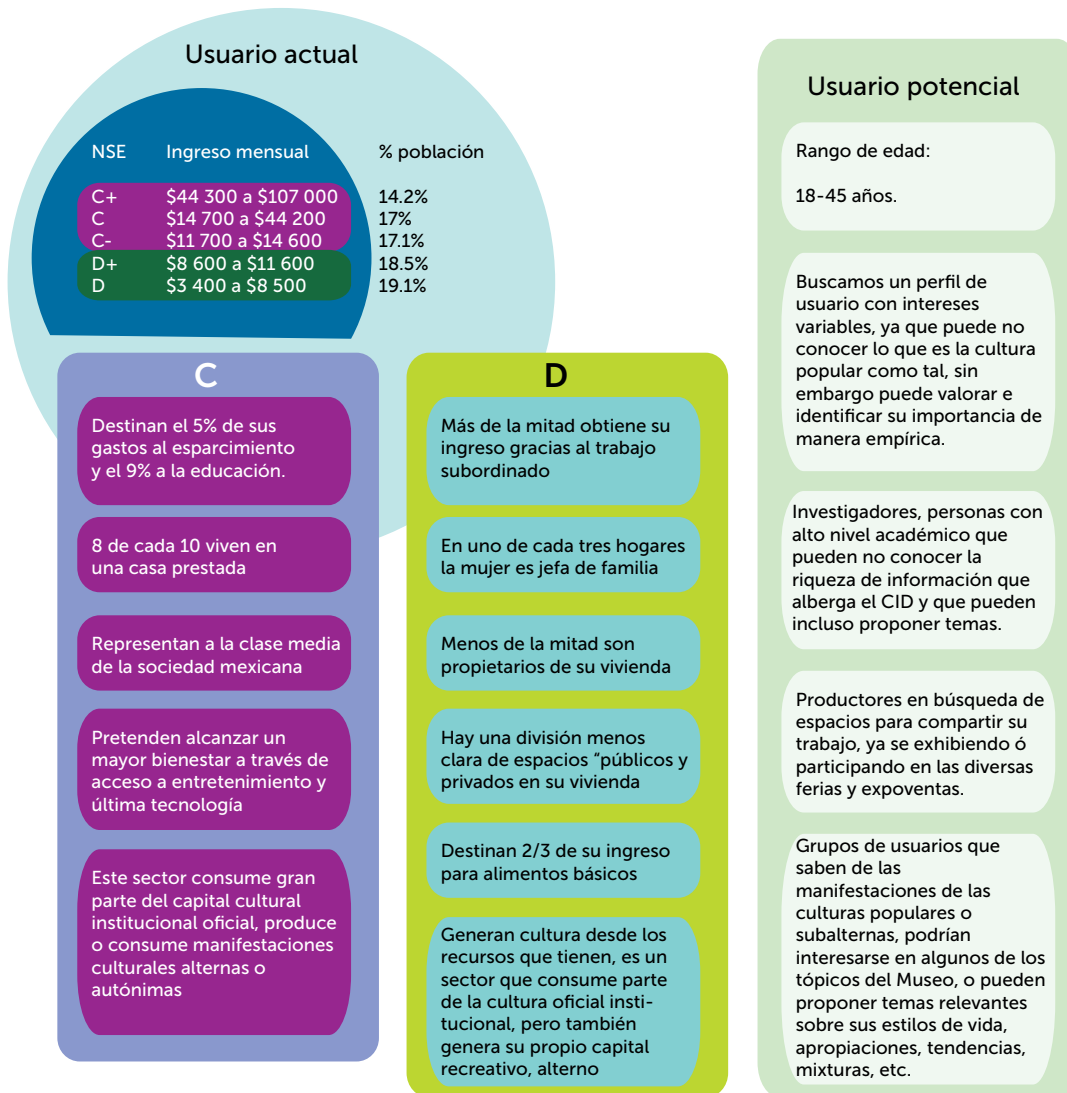


Exponentes latinoamericanos



Exponente de Milpa Alta

### Características generales de usuarios



LÓPEZ ROMO, Heriberto. ¿Cómo vivimos los mexicanos?, Instituto de Investigaciones

Sociales, S.C. México. 2012. 279 p.

### Análisis de usuario

Consideramos el rango D, D+, C-, C y C+ como el más adecuado para el proyecto que planteamos, ya que son sectores de población que destinan cierto porcentaje de sus ingresos al consumo cultural y por otro lado son productores también con o sin intención, con o sin conocimiento, de culturas populares.

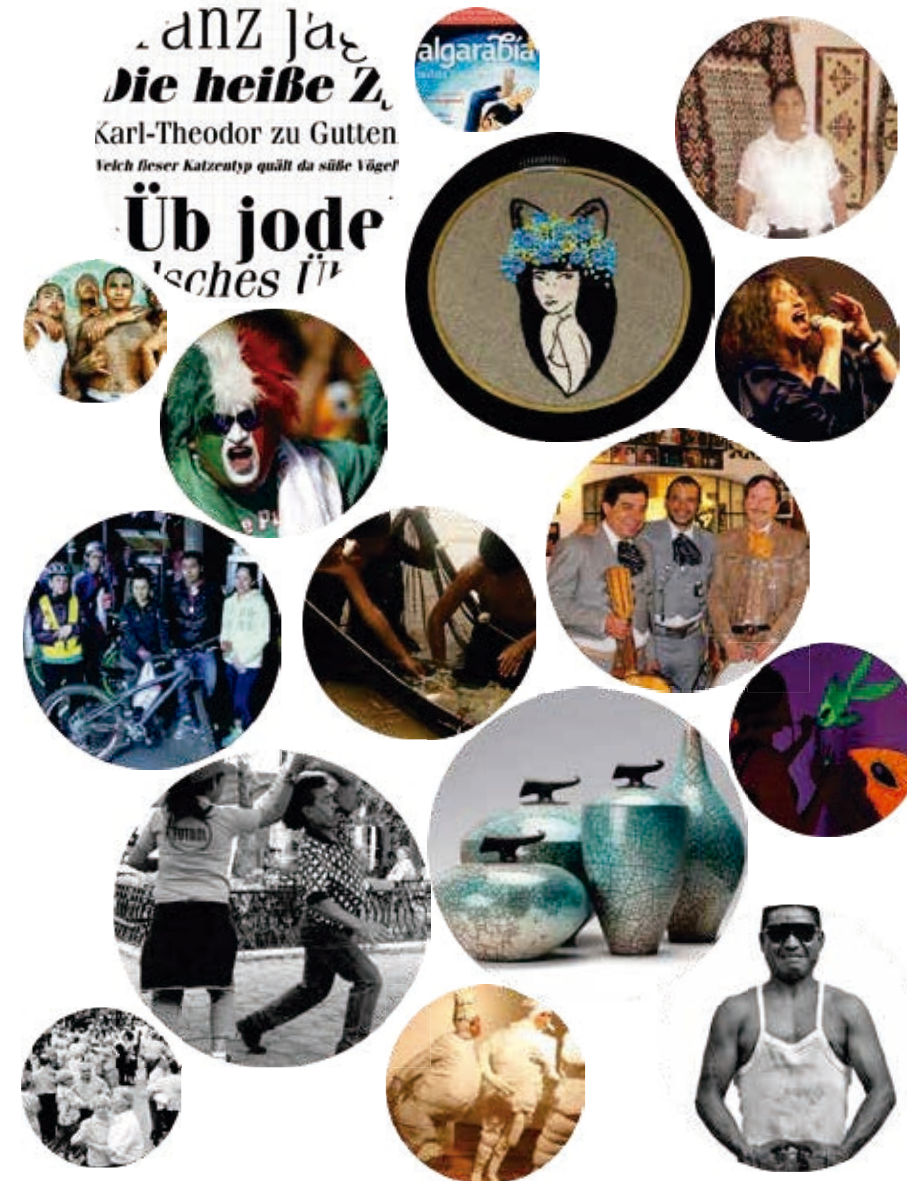
Las características de formas o estilos de vida pueden ser muy variables, contrastantes o disímiles, lo que unifica es el criterio de selección con base a sus intereses por recrearse, producir cultura, generar productos con valor estético, aplicar conocimientos ancestrales, técnicos, académicos o empíricos. Hablamos en términos generales, de estos sectores poblacionales que tienen distintas perspectivas, experiencias, reflexiones, pero que a fin de cuentas cuentan con expresiones de sus propios paradigmas y realidades., tanto de manera tangible como intangible.

El interés será la reflexión sobre lo que cuentan esas manifestaciones, el darles un lugar en el imaginario colectivo, mostrar múltiples realidades que cohabitan en este tiempo y lugar, mostrar los viajes en el tiempo de las culturas populares, lo crudo y lo sublime, lo antiguos y lo nuevo. De este público estamos hablando.



Mostrar esta diversidad, de acuerdo al manejo y postura del Museo, quien abre sus puertas a lo colectivo, priorizándolo por encima de lo individual. Mostrando casos de éxito, innovación, adaptación, tradición, cambio, rupturas, contrastes, es decir complejidad.

Englobando estas experiencias en tópicos relevantes para la investigación y preservación, con un carácter creativo y académico. Englobando diferentes medios: fotografía, video, artesanía, diseño, música, textiles, literatura y todos los materiales y soportes con que se manifiesta la cultura.



*Híbridos, identidades, expresiones, mezclas, multiplicidad de realidades. Diversos fenómenos se recrean en todos los sectores de la población.*

## Indagación de referentes

Análisis de propuestas ya existentes de productos de tiendas de museos y la navegación e interactividad de páginas Web. Con el objetivo de detectar su función dentro de un contexto, analizarlas y proponer una visión para nuestro proyecto. En una primera parte la exposición será muy esquemática y en otra, resumiremos puntos de reflexión.

## Tiendas

### Museo Dolores Olmedo

Se encuentra en la entrada del terreno. Vende piezas variadas que hacen referencia a Frida Khalo, Diego Rivera y demás pintores o artistas de esa época. Vende agendas, prendas de vestir velas, tarjetas, artesanías varias, mascadas, libros, llaveros, etc.

#### ¿Cómo se liga la identidad del museo con los productos?

El museo está dedicado a mostrar exposiciones sobre la vida personal de Frida Khalo, Diego Rivera y otras personalidades, también exhibe muestras de cultura popular. La tienda refleja con sus productos esas imágenes representativas de estos personajes y de su colección de objetos. Algunos son artesanía, otros copias fieles de los originales, otros son productos no intencionados para el museo. De los productos y marcas más sobresalientes se encuentran: Pineda Cobalín, Syra Camus.

### Distribución y espacio de la tienda

La tienda es amplia, iluminada por luz natural, todo está separado en grupos según el tipo de objeto de que se trate, por un lado velas, por otro lado, ropa, libros, artesanías, agendas, etc. Cada cosa tiene su espacio para poderse apreciar. Los precios se ven en las etiqueta. Aunque hay varias mesas y estantes, hay suficiente espacio para pasar por toda la tienda.

### Análisis del mobiliario

Hay sobretodo mesas de madera, algunos estantes que muestran marcas de productos bien acomodadas, sólo hay vitrinas para la joyería y artículos pequeños en el mostrador de cobro. El mobiliario luce lujoso, al igual que la tienda y sus productos.

### Tipo de usuario:

Extranjeros principalmente, aunque también acuden familias, escuelas, y connacionales.

### Precios

desde 10 pesos, gomas aromáticas, hasta \$ 4000 piezas textiles.

### Compras en línea

No tiene

### Productos propios

Guías, memorias de las exposiciones, postales.



Tienda Dolores  
Olmedo



Tienda del MAP

## Museo de Arte Popular

Se ubica a la entrada del edificio. Vende todo tipo de artesanías, productos de arte popular o que remiten a la estética o identidad popular del “mexicano”.

### ¿Cómo se liga la identidad del museo con los productos?

Existen réplicas de algunas de las piezas de las exposiciones, así como productos artesanales o de arte popular, hay una variedad de propuestas de productos que intentar remitir a la estética popular mexicana, productos con muchos colores, imágenes de luchadores, calaveras, santos, vírgenes, Frida Khalo, Diego Rivera. También existen propuestas de marcas que hacen una versión “moderna” de artesanías. Además de contar con algunos productos de la marca del Museo como agendas, llaveros, tarjetas postales...Se pueden adquirir libros y revistas especializadas en el tema de la cultura popular, arqueología, así como ediciones especiales de libros sobre el museo. De los productos y marcas más sobresalientes se encuentran: Pineda Cobalín, Syra Camus.

### Distribución y espacio de la tienda

Es un espacio amplio las piezas se agrupan en categorías, de acuerdo a la marca o género artesanal o de producto, ej: cartonería, textiles, joyería, nichos, agendas, etc. Hay un pasillo medianamente amplio para pasar entre las distintas zonas.

### Análisis del mobiliario

Usan estands, canastas, mesas de madera, vitrinas, repizas, percheros, y todo tipo de contenedores o la pared misma para generar un orden y una demostración favorecedora de los productos.

### Tipo de usuario

Aunque es un museo visitado tanto por nacionales como extranjeros, lo cierto es que los productos están dirigidos a un público o bien extranjero o que está dispuesto a pagar los precios elevados de los productos.

### Precios

Recuerditos del museo o de la iconografía típica mexicana desde los \$20 hasta piezas artesanales de hasta \$ 30 000 (Arcón).

### Compras en línea

Con un extenso catálogo en línea se pueden adquirir piezas de producción limitada. <http://www.tiendamap.com>

### Productos propios

Escasos, llaveros, libretas, plumas, tazas, lo más relevante son los libros sobre el museo.



Collar jaula

Precio: \$5,500.00



Alebrije de cartón

pintado a mano

Precio: \$2,590.00



Tienda del Museo de Antropología

## Museo Nacional de Antropología

En el vestíbulo se encuentra la tienda, donde se puede adquirir joyería, libros, postales, diapositivas, textiles, video y reproducciones de obras que forman parte de las colecciones del museo, y los relacionados con la arqueología y la etnografía.

Horario: Martes a domingo de 10:00 a 19:00 hrs.  
info@patronatomna.com

### ¿Cómo se liga la identidad del museo con los productos?

Los productos proyectan a través de los materiales y las formas la identidad de las piezas arqueológicas, la iconología y simbología del acervo nacional tangible e intangible. Los materiales más sobresalientes son: textiles, cerámica, papel amate, piedras preciosas, metales preciosos. Estos materiales tienen diferentes aplicaciones: accesorios, ropa, joyería. También se venden libros, revistas y souvenirs típicos como tazas, llaveros, separadores, papelería, porta retratos, etc.

De los productos y marcas más sobresalientes se encuentran: Pineda Cobalín, Veintsoles, Gustavo Pérez, Mata Ortiz

<http://www.pinedacovalin.com/>

<http://www.veintsoles.com.mx/>

[www.facebook.com/gustavo.perez.94064](http://www.facebook.com/gustavo.perez.94064)

<http://www.mataortiz.com/>

### Distribución y espacio de la tienda

La distribución de cada elemento que se encuentra dentro de la tienda tiene su espacio y no se encuentran amontonadas las piezas. Las piezas más grandes se encuentran en la entrada, piezas más pequeñas se encuentran en los aparadores ubicados en todo el vidrio que delimita la tienda del resto del museo. En el centro de la tienda se encuentra la caja de pago. En el fondo de la tienda se ubican los libros, revistas, material informativo y papelería.

### Análisis del mobiliario

la mayor parte del mobiliario es de vidrio translucido con base de madera y plástico. El vidrio ayuda a observar mejor el objeto y no distraer al comprador.

### Tipo de usuario:

Extranjeros en su mayoría y personas adultas

### Precios

Piezas desde \$50. 000 (Catrina tamaño real de cerámica) hasta \$20 (tarjeta de recuerdo)

### Compras en línea

<http://www.tiendadelmuseo.com.mx>

### Productos propios

Escasos, llaveros, libretas, plumas, tazas, lo más relevante son los libros sobre el museo,



Máscara con penacho

(dije). Precio:

\$1,066.97



Tienda de la Casa Azul  
de Frida Khalo

## Museo de Frida Khalo

La tienda se encuentra en una habitación que da al patio central de lo que fue la casa de Frida Khalo. En ella se venden principalmente productos que hacen referencia a la vida y estética de la pintora  
Horario: Martes a domingo de 10:00 a 17:45 hrs.

### ¿Cómo se liga la identidad del museo con los productos?

Dado que el Museo está enfocado en la vida y obra de Frida Khalo, se ve en su interior, tanto el contexto afectivo, intelectual, familiar que envolvía a la pintora, además de exponer sus objetos personales y mobiliario cotidiano. En la tienda, intentan reproducir estos contenidos, a través de productos que son idénticos o evocativos de la vida de Frida.

### Distribución y espacio de la tienda

Existe un mostrador hasta el fondo, el cual tiene vitrinas donde se muestran pequeños productos, joyería, postales. En el resto del espacio hay mesas, repisas y un perchero, hay suficiente espacio para moverse sin problemas.

### Análisis del mobiliario

El mobiliario es de madera, metal y vidrio.

### Tipo de usuario:

Extranjeros y visitantes nacionales.

### Precios

Piezas desde \$30 postal, hasta \$ 4 000 huipiles.

### Compras en línea

Existe un vínculo hacia algunos productos de la tienda en la página web, sin embargo, no se pueden comprar. <http://www.museofridakahlo.org.mx/EIMuseo/EIMuseoTienda.aspx>

### Productos propios

Productos con estética mexicana, popular y que remiten a Frida Khalo, su vestimenta, sus ojos, su firma. Reproducciones diversas de sus obras aplicadas a distintos objetos. Libros sobre su vida.

## Museo San Ildelfonso

Se encuentra a la entrada del recorrido de las exposiciones. Es una estancia grande. Contiene muestras de las exposiciones como diversos productos artesanales, o de diseño. Horario: Martes a domingo de 10:00 a 20:00 hrs.

### ¿Cómo se liga la identidad del museo con los productos?

A través de relacionar los contenidos de las exposiciones en ellos, sobretodo con reproducciones de imágenes u objetos expuestos.

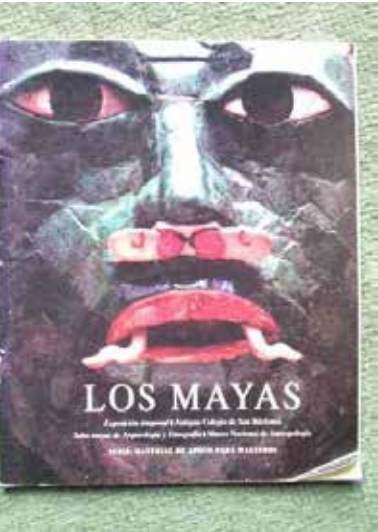
### Distribución y espacio de la tienda



Productos  
representativos de  
Frida Khalo



Tazas abstracción de  
Frida Khalo.



Catálogo de la  
exposición Los Mayas

La tienda tiene un mostrador al centro, los productos están catalogados por tema, productor, o clasificaciones variadas.

#### Análisis del mobiliario

El mobiliario es de madera, principalmente mesas, percheros, libreros, y vitrinas en menos medida.

#### Tipo de usuario:

Extranjeros y conacionales

#### Precios

Piezas desde \$50 llaveros, hasta textiles \$ 5 000

#### Compras en línea

No tienen esta opción

#### Productos propios

Catálogos de exposiciones postales, playeras, tazas.

### Tienda del Palacio de Bellas Artes

Se encuentra a un costado del interior del Palacio de Bellas Artes.

#### ¿Cómo se liga la identidad del museo con los productos?

Existen diversos productos que proyectan directamente la obra expuesta en el Palacio, así como una gran diversidad de libros y contenidos que tienen que ver con las bellas artes.

#### Distribución y espacio de la tienda

Se ubica en el interior del recinto, y afuera en un recuadro hecho con vitrinas en el pasillo frente a la entrada al Teatro principal.

#### Análisis del mobiliario

Mayormente de madera, con libreros y anaqueles para exhibir productos.

#### Tipo de usuario:

Extranjeros y conacionales.

#### Precios

Piezas desde \$10 como postales, hasta libros y joyería de miles de pesos.

#### Compras en línea

No tienen esta opción

#### Productos propios

Reproducciones de arte, postales, rompecabezas, playeras, libro, tazas.



Librería Educal del  
Palacio de Bellas Artes

## Análisis final de Museos

También visitamos otros museos que se alejan en temáticas del MNCP, pero que nos sirvieron para ver cómo abordan su tienda y productos, como el Museo del Papalote, el Mide, Franz Mayer, MUCA, y tiendas virtuales de Museos extranjeros, como el MOMA de Nueva York, Louvre, entre otros.

En relación con los museos más cercanos temáticamente al MNCP, podemos sintetizar que recurren a distintos tratamientos de lo que es la representación de “la cultura mexicana”, por lo general venden las artesanías “típicas” pero con un cuidado estético que responde más a algo comercial. Intención de sugerir la temática del Museo, de manera general, y por continuidad, es decir, por ejemplo, que si ofrece alebrijes en su exposición, entonces ofrece alebrijes en su tienda..

Suelen usar también representativas imágenes de *lugares comunes* a los que hemos llegado culturalmente para referirnos a lo “mexicano”, y que tiene su influjo a partir de los muralistas quienes se encargaron de mostrar un México con su raíz indígena, y moderna, figuras públicas que trascendieron el espacio nacional, y que constituyen hoy en día, un emblema de la historia moderna del país. Se recurre mucho a la estética de que se rodearon estos personajes, como los alcatraces, las flores, los colores contratantes, personajes indígenas, los textiles, etc.

En las piezas de estos museos hay tratamientos estéticos similares que hacen que se vean parecidos entre sí, aunque realmente hay diversidad de productos.

Se recurre a la estética de los muralistas y pintores mexicanos, se hace

alusión a sus imágenes personales, o también, se usan imágenes que aluden a un lugar común más urbano, a una estética ecléctica característica de los barrios populares, que combinan lo brillante, con eventos públicos o tradiciones, como la lucha libre, las calaveras.

Estos Museos de arte o cultura popular, tienen pocos productos personalizados, los pocos que tienen son muy sencillos en su tratamiento formal y en su producción, o bien, recurren a estas estéticas descritas, pero con un tratamiento más de diseño.

En otros casos, la temática o la intensidad y frecuencia turística, logran generar una identidad más distintiva y relacionada con el museo en la tienda y sus productos.

En términos generales, en este tipo de experiencias museísticas a veces se recurre a una literalidad de lo que muestra el museo y sus productos en tienda, y funciona.

En ocasiones el tipo de museo, se presta más para un planteamiento de productos más ligados con el diseño, y respondiendo de maneras distintas a representar el concepto del museo, con materiales más industrializados.

Existen los casos donde los productos de las tiendas son genéricos, tazas, vasos, playeras, gomas, etc. y reciben un estampado del logotipo del museo nada más, y que también funciona.

En resumen, se pueden elegir distintas maneras de promocionar un museo y su temática, las decisiones de cómo hacerlo, responden a necesidades de presupuesto, objetivos, estrategia, planificación, y otras tantas posibilidades.

## Páginas web

En este análisis buscamos casos distintos de páginas web, para rescatar ideas y herramientas útiles para potencializar al Museo.

A nivel general buscamos opciones de interactividad, relación con otros medios de comunicación como con redes sociales, realidad aumentada y otros dispositivos. También buscamos casos de venta en línea, de clasificación de familias de objetos ofrecidas. Estudiamos casos donde mejor se proyecta la identidad corporativa y donde de manera más acertiva se conservan una unidad coherente entre discurso, productos, lenguaje visual y conceptual, etc.

Fue importante observar los recursos que se emplean para resguardar memoria de actividades, acervos de material, boletín de actividades, manejo de categorías. Dinámicas de interacción con los usuarios, y especialmente dinámicas eficaces en redes sociales.

Casos importantes para analizar, son aquellos donde del Nombre de una empresa, producto o servicio, se derivan en sub marcas o sub productos o sub servicios, estos casos logran un éxito y expansión por su diversificación.

Aquí se presentan algunos de los análisis efectuados.

Página principal de la revista Algarabía.



Empresa que diversifica sus productos, dándoles a cada uno una identidad, un logotipo, convirtiéndola en producto o servicio, Atrae con frases y lenguaje de acuerdo con el producto



Cerca del 70% de los usuarios de la revista son público móvil y diverso, se ven atraídos por la multitud de temas que abordan

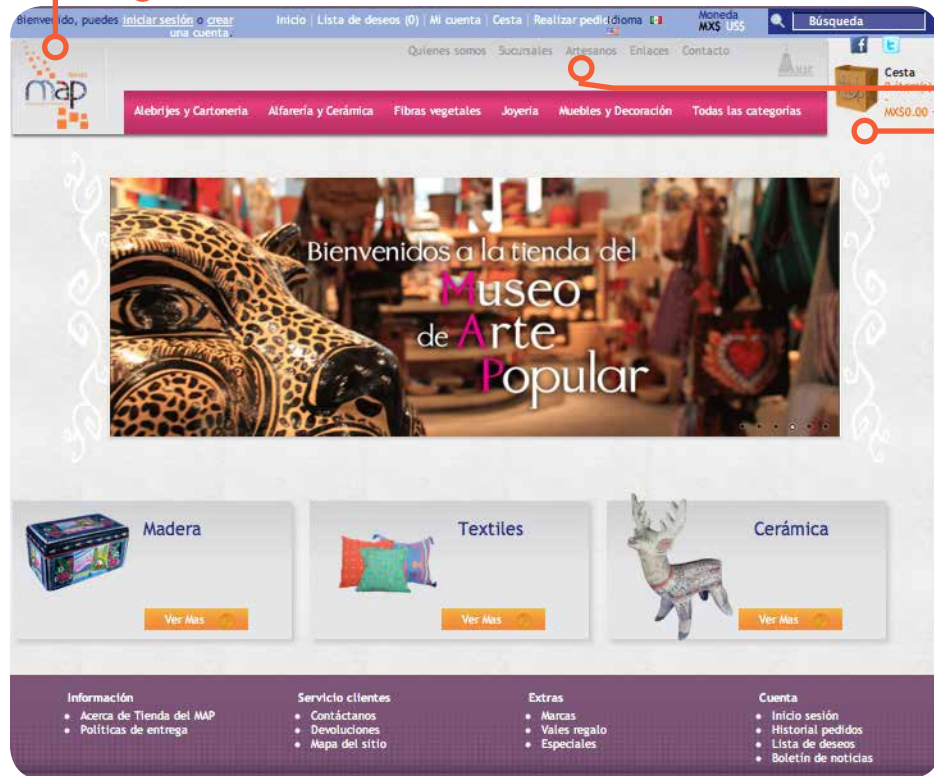
Desarrollan productos que se venden en su propia tienda, emiten dinámicas para medios electrónicos de acuerdo a ese público diverso, generan dinámicas, secciones.



La tienda del MAP contiene una amplia gama de productos artesanales, dentro de su pagina se puede comprar el producto con tarjeta de crédito MasterCard. La tienda se encuentra en el Centro y tiene sucursales en Polanco y el Aeropuerto.

Botón de anclaje. al navegar dentro de la página, se encuentra en las otras ventanas

Al crear una cuenta dentro de la tienda del MAP podrás comprar más rápidamente, estar al día en los estados de los pedidos, y ver los registros de pedidos anteriores



En esta barra el contenido es de: Información (Tienda y políticas de entrega), Servicio a clientes (Contacto, devoluciones y mapa del sitio), Extras (Marcas, vales de regalo y especiales) y Cuenta (Inicio de sesión, historial de pedidos y boletín de noticias)

Links redes sociales: Facebook y Twitter.

Existen diferentes categorías de productos dentro de la barra menú:

- Alebrijos y cartonería
- Dulces
- Alfarería y cerámica
- Arte Huichol
- Bolsas y morrales
- Calzado
- Corazones
- Cuadros decorativos
- Fibras vegetales
- Día de muertos
- Jabones artesanales
- Joyería
- Juguetería popular
- Libros y revistas
- Mascaras
- Metalistería
- Muebles y decoración
- Nichos
- Para coleccionistas
- Regalos corporativos
- Textiles
- Vidrio

Hay un apartado con fotografía y nombre de algunos de los artesanos que venden sus artesanías a la tienda



San Pablito Pahuatlán, Puebla.  
Papel amate



Luis Gustavo Chiu Fong.  
De raíces chino-mexicanas piezas interesantes, resultado de la fusión la Cultura Popular China con representaciones textiles de México.



Todas las clasificaciones contienen diversos productos, cada producto se muestra a través de una fotografía. La ficha técnica del producto contiene: Código producto y Precio. Para comprar el producto en línea lo puedes añadir a la Lista de deseos o a la Cesta.



La navegación de la página del circo es un referente claro en cuanto a interactividad entre usuario e información. Es divertida, la información clara, muchas fotografías y videos, contiene animaciones, colorida y existen productos a la venta que reflejan la identidad del Circo.

8 Videos introductorios  
 Consulta de 19 espectáculos.  
 Selección por país y ciudad



Lenguajes en los que está traducida la página



Los links de inicio, espectáculos y otras actividades tienen como interacción de navegación, pantallas que se desplazan a la izquierda o derecha según la que elija el usuario.



Una vez elegida la pantalla pasas a la navegación del link, en donde se encuentra información del espectáculo y un video corto.

- Empleos
- Ciudadanía global
- Eventos especiales
- Sala de prensa
- Nuestros socios
- One Drop
- Links de redes sociales
- Twitter
- Facebook
- Youtube

Puedes ser miembro del Cirque Club gratuitamente. Llegará a tu correo notificaciones, noticias y ofertas.

Tienda



Hover over image to zoom



Todos los productos tienen una ventana aparte de la tienda, en donde se hace el pedido de la pieza. La imagen del producto tiene la acción de zoom

Cada página de espectáculo recibe al usuario con una frase referente al concepto que se maneja

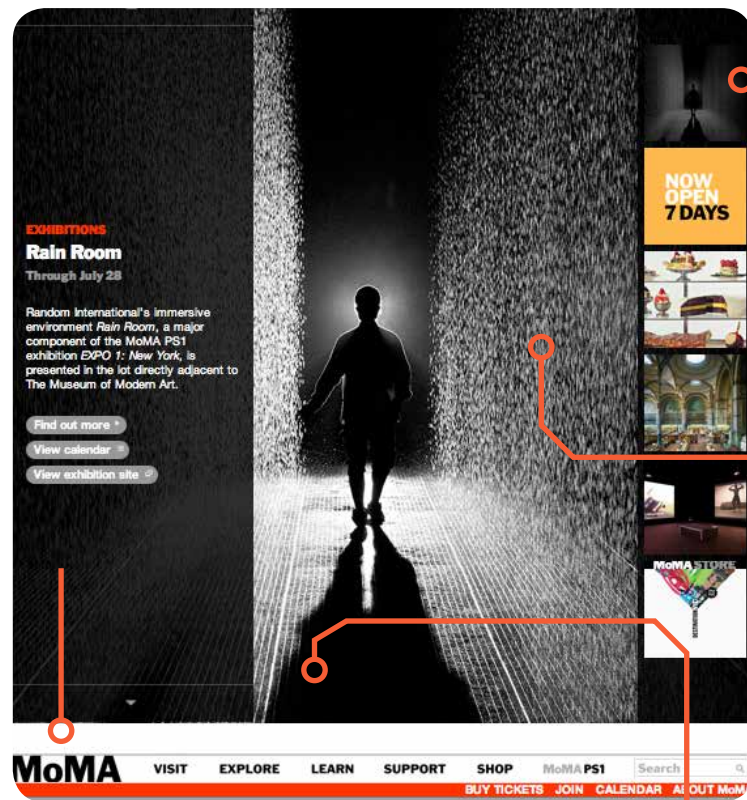


Cada pantalla tiene:  
 Descripción rápida  
 Sitio Web oficial. Éste apartado está dedicado a una página virtual específicamente para seguir el espectáculo



Elementos animado

El MOMA es un museo que alberga arte moderno y arte tradicional. Hay exposiciones permanentes y temporales. Dentro de la página se puede encontrar información de las exposiciones pasadas y actuales. Fomenta el aprendizaje de distintos estilos artísticos así como la conciencia de los mejores artistas y tendencias de todos los tiempos



La ventana principal contiene sub-ventanas que muestran las exposiciones temporales que se encuentran en el museo. Al poner el cursor sobre las ventanas se comienzan a desplazar,

Works in the Online Collection

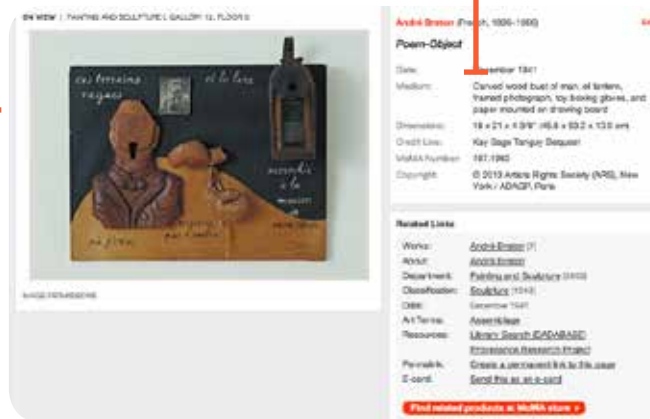
Links redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Colección por artista, por Foursquare, flickr, Via RSS.

Ventana de inicio inmóvil, para navegar y regresar a la pagina principal

Cuando das un clic en la imagen se abre automáticamente otra ventana, ofreciendo información más detallada de la exposición. Opción de videos y venta de productos con el tema.



Link André Breton  
Imágenes del artista y trayectoria



La ventaja del museo y su tienda es que gracias al concepto del museo la tienda puede extender sus productos a clasificaciones y estilos de objetos enfocados a distintos usuarios

El Museo Papalote del niño es un museo enfocado a la creatividad y enseñanza para niños y padres. La navegación del museo es sencilla y clara, no hay distracción. Colores saturados en su mayoría y tipografía palo seco para facilitar la lectura a los niños



Botón de inicio



Transmite video o te lleva a una ventana donde hay más información de la actividad que se esta proponiendo



Links redes sociales: Twitter, Facebook, Foursquare, Youtube

La pagina del papalote recibe al usuario con un pop up, video con los mejores eventos del museo



Acceso a la compra de boletos, creando una cuenta propia dentro de la página del museo



Ofrece la opción de que cualquier persona pueda ser proveedor. Haciendo una encuesta para delimitar el perfil del distribuidor



La tienda ofrece productos de fabricantes externos al museo, mantiene una línea o marca con juegos típicos del país.

Tus datos	
Nombre	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>
Datos de tu empresa y de tus productos	
Razón Social	<input type="text"/>
Domicilio Fiscal	<input type="text"/>
R.F.C.	<input type="text"/>
¿Cumplen tus productos con las normas de La Procuraduría Federal del Consumidor? (Consulta las normas en Profeco)	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
¿Tienen etiquetas impresas?	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
¿Tienen etiquetas físicas?	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
¿Tienen etiquetas con código de barras?	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
<input type="button" value="Enviar"/>	

El Museo textil y de indumentaria de Barcelona DHUB alberga productos textiles y en general de diseño en sus distintas aplicaciones. La página web contiene información del acervo del museo, se puede obtener información una vez dándose de alta en la misma página.

Cartelera cultural de Barcelona

Ajuntament de Barcelona

Museu del Disseny de Barcelona

English Castellano

Conex el Museu Col·leccions Exposicions Activitats Centre de documentació Blog Audiovisuals Informació pràctica Subscriu-te Premsa

## Museu Tèxtil i d'Indumentària

Twitter 11 M'agrada 62

El Museu Tèxtil i d'Indumentària atresora una munió d'objectes i de peces de gran valor artístic i històric que formen les col·leccions de vestits, de teixits i de joieria. Pel que fa a la col·lecció d'indumentària, el Museu permet dur a terme un recorregut històric pel teixit, des del segle XVI fins a l'actualitat. Les col·leccions del Museu inclouen teixits coptes, hispanoàrabs, gòtics i renaixentistes, així com brodats, una secció de puntes i els estampats. També cal fer esment de la col·lecció de joieria, integrada per prop de cinc-centes peces elaborades i produïdes a Espanya.

Explora la **Col·lecció de joieria contemporània**

També s'han de tenir en compte les galeries d'estudi, un espai públic que permet contemplar, estudiar i reflexionar sobre les col·leccions dels museus. A més a més, reuneixen diferents objectes per tipologies i els presenten en una àrea de consulta, un espai proper a l'exposició temporal, el centre de documentació i la reserva d'un museu, però diferent de tots ells i amb personalitat pròpia.

Explora **imatges de moda. Galeria d'estudi**

Els museus del Disseny Hub Barcelona - Museu Tèxtil i Indumentària, Museu de Ceràmica, Museu de les Arts Decoratives i el Gabinet de les Arts Gràfiques- durant el 2013 es traslladen al nou edifici de la plaça de les Glòries.

Així les exposicions del Museu de les Arts Decoratives i del Museu Tèxtil i d'Indumentària van tancar el passat 30 de desembre, i les del Museu de Ceràmica romandran obertes fins el 3 de març de 2013.

L'obertura de les exposicions del Museu del Disseny al nou edifici a la plaça de les Glòries està prevista a principis del 2014.

Vestit de cort. Circa 1760

Ideomas: Cantalan, Ingles y castellano

Links redes sociales:

Via RSS, Facebook, Twitter, Flickr, Vimeo y Delicious

Menú principal:

- Conoce el DHUB
- DHUB Museos
- Actividades
- DHUBdoc
- Blog
- DHUB TV
- Información práctica
- Subscribete

- ¿Qué es?
- ¿Dónde está?
- El nuevo edificio
- Red de colaboradores

- Artículos y publicaciones
- Exposiciones pasadas
- Exposiciones Itinerantes
- Actividades Pasadas
- DHUB Sessions

- Información Práctica
- Servicios
- Libros y revistas
- Te informamos
- Bases de datos
- Archivos
- Preguntas frecuentes
- Destacamos

Col·leccions

- Colecciones
- Exposiciones
- Nuevas adquisiciones
- Préstamos
- Historia



Este es el formato en que clasifican las actividades y exposiciones pasadas

Folio o clasificación por fecha de exhibición

### Consulta catàleg

PARAULES CLAU

Cerca al DHUBdoc

CERCA

Cerca avançada

El Càtalog esta dividido por: palabra clave, titulo, autor, materia, ISBN/ISSN. Se puede consultar: libro y tesis publicados en diferentes idiomas y editoriales



Incorpora'ns a la teva agenda!

QR para agregar la ubicación del museo a tus contactos

## Nuevos Medios Digitales

Los **nuevos medios** son elementos culturales que lo que hacen es modificar los medios de comunicación, específicamente los que ya conocemos, y que han facilitado considerablemente el flujo de información; pero agregándoles características nuevas, no vistas con anterioridad, es decir; técnicas y métodos que le son contemporáneos.

Las nuevas tecnologías están logrando una comunicación abierta, bilateral, que puede **diseminarse** e involucrar grandes grupos humanos. A través de avances en el manejo de la información, la comunicación, lo computacional y los procesos en redes, permiten ejecutar **funciones** simples o complejas, pero con **facilidad** de acceso, aprendizaje, integración, convergencia de medios y contenidos, intuición, portabilidad y flexibilidad de tiempo.<sup>1</sup> Acortan la distancia entre productor-consumidor, emisor-receptor, y permiten ampliar las posibilidades de interacción, acción y reacción.

Los nuevos medios digitales, básicos, son las páginas web (ahora con plataforma html5) y las redes sociales. Ambos son medios que funcionan como escaparates de información visual, sonora y escrita, pero permiten un involucramiento más de orden virtual y sensorial. A través de ellos, distintos sectores de la población: el comercial, artístico, académico,

<sup>1</sup> Los 14 Mensajes de los Nuevos Medios. Robert K. Logan. <http://www.digitalismo.com/entrevista-con-robert-k-logan-2/> consultado 31 octubre 2013.



Ejemplo de página de facebook de una fonda de comida



Simulación de nota de recado sobre un tablero de corcho para dar un mensaje en medios, lo cotidiano se interpenetra con lo virtual

social, económico, político, etc, han logrado adueñarse de estos medios, junto con, o más allá del statu quo, y han conseguido proyectar estilos de vida y paradigmas muy personalizados. A continuación algunos ejemplos y distintivos de estos medios:

Los nuevos medios de comunicación están permitiendo crear hábitos, y recrear el cotidiano.



Ejemplo de la acción de sembrar o recordar un evento, según el perfil del emisor y el perfil del receptor de un servicio.



Encuestas, concursos, trivias, y más, para invitar a la audiencia a participar y a su vez, obtener información de esa audiencia.



Una consecuencia de estos medios, es la generación de Redes; de información, de comunicación, de vinculación, de relación, de comercialización, etc



Facilidad en los procesos comerciales, compras en línea, envíos, sistemas alternos como el fondeo, todos le otorgan al cliente opciones y es él y el usuario quienes toman las decisiones



Ejemplo de aplicación para móvil, de un restaurante

Los nuevos medios se extienden a los dispositivos móviles vinculándolos a otras fuentes de información.

Una **App**<sup>1</sup> es un *software* que genera una aplicación para ser instalada en dispositivos móviles, computadoras o tablets. Su función es "facilitar una labor concreta de carácter profesional o de ocio y entretenimiento o gestiones del día a día"<sup>2</sup>, por ejemplo para consultar noticias, instalar juegos, realizar mensajes, redes sociales, buscar lugares, etc.

La **Realidad Aumentada** es un elemento adicional a esas aplicaciones, puede emplear *marcadores*, que son símbolos o imágenes (*tracks*), en los que se superpone algún tipo de información (imágenes, objetos 3D, vídeo,...) que cuando son reconocidos por un *software* determinado hace que se delecten esas imágenes.<sup>3</sup> Son accesibles en móviles, *webcam*, *tablets*, y todo lo que tenga medios de captura de imagen, a veces se requiere imprimir el marcador para develar frente al *software*, la imagen, o bien, una conexión a Internet para acceder a la información.



Los negocios, propuestas artísticas, servicios y productos, saben que es necesario actualizarse en los nuevos medios para estar presente en el imaginario colectivo

Ejemplo de Realidad Aumentada son los **Código QR** (Quick response code, código de respuesta rápida)



1 App=aplicación  
 2 <http://www.startcapps.com/blog/que-es-una-app/> consulta del 30 octubre 2013.  
 3 <http://www.aumentaty.com/es> consulta 30 octubre de 2013.



Ejemplo de Realidad Aumentada, el marcador del lado izquierdo, y la imagen "tridimensional" develada por el software.

Existe también la Realidad Aumentada basada en la *posición*, que utiliza el hardware de los teléfonos inteligentes para localizar y superponer una capa de información sobre puntos de interés (*POIs*) de nuestro entorno<sup>4</sup>, así se puede captar la imagen del entorno, y se develan datos que dicen algo de ese entorno o del emisor.



La Realidad Aumentada es un pequeño acto de sorpresa, donde se puede vivir la interacción de la tecnología y el entorno. Brinda elementos novedosos

Todavía es muy reciente el uso de los nuevos medios, hay propuestas que han logrado gran aceptación, innovación, popularidad, y muchas otras pasan desapercibidas. La población con acceso a estas herramientas, gusta de la participación, poder proyectar su estilo de vida, vincularse. El humor, la crítica, los mensajes, la creatividad, el diseño, se mezclan para generar apropiaciones y propuestas culturales.

4 Geolocalizaciones.



En el mundo hay más de 5 000 000 000 de usuarios de dispositivos móviles. (Apps. TEASCHEN)



Algunas aplicaciones son para resolver problemas reales: En somalia por necesidad, el intercambio económico se hace vía móviles. En las grandes urbes, es una opción de comodidad

*A través de los dispositivos móviles, se pueden realizar llamadas, enviar mensajes, ver videos, pelicular, comprar o vender, bajar o subir información, consultar internet, visitar un banco, un museo, una biblioteca, interactuar con el entorno...*

## Conclusiones

Es claro que los nuevos medios de comunicación están permeando las esferas de lo cotidiano. Han logrado adaptarse a nuevos contextos y facilitan cada vez más las funciones comunicativas. Se hace necesario a nivel institucional, ir a la par de estas herramientas para no perder vigencia y oportunidad de beneficiarse de sus plataformas de motivación, inspiración y participación.

Los fenómenos que acompañan a los nuevos medios forman parte de las apropiaciones culturales que hacemos los seres humanos y que como objeto de estudio, le son relevantes al mismo Museo, así, tomar estos elementos para difundir y preservar sus contenidos, es una manera de involucrarse y de hacerse presente, rediseñando el proyecto original, permitiéndole que crezca y se adapte potenciando su identidad.

Siendo relativamente reciente la aparición de estas herramientas, es posible utilizarlas como medio de distinción, en un contexto donde apenas las instituciones se están adaptando a ellas. Esto significa ventaja competitiva en la estructura cultural e institucional del Museo.



# Capítulo 4

## Factores conceptuales y técnicos

### Factores conceptuales y técnicos

Para este proyecto de diseño utilizaremos como referencias teóricas, el diseño de la comunicación visual, así como los aportes necesarios de la ergonomía, la retórica y la metodología de agencia digital.

En este sentido, sabemos que para lograr una comunicación visual eficaz, es necesario que ésta tome en cuenta por un lado la claridad del mensaje que se requiere transmitir, encontrar los medios adecuados para hacerlo, y llegar al o a los grupos de usuarios destinatarios, tomándolos en cuenta, en sus habilidades, referentes, preferencias, sistemas de valores<sup>1</sup>.

Dado que englobamos cuatro subgrupos de usuarios:.

- Público que conoce de manera empírica sobre cultura popular.
- Público que conoce, se apropia y manifiesta conscientemente la cultura popular.
- Productores de cultura popular (urbana, rural, indígena, etc).
- Investigadores, académicos y coleccionistas que abordan o tratan el tema.

Tomamos como generalidad al público que queremos atraer mediante los

---

<sup>1</sup> Frascara, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Ed. Infinito. Buenos Aires. 267 p.

medios digitales de comunicación, encerrando el rango de edad de los 18 a los 45 años, sin descuidar a los usuarios que suelen ir al Museo. Esto nos lleva a que llegaremos a un público que cuenta con estas herramientas de consulta, las digitales, por lo tanto el diseño requerirá cumplir con ciertas características y expectativas.

La comunicación a la que aspiramos, parte del Museo mismo, mostrando quién es, qué hace y cómo lo hace. Para ello, establecimos los siguientes:

### Parámetros de comunicación para los productos y la web

- Determinamos 5 categorías que se abordaran a través de los elementos visuales a lo largo de la página web y los productos, y que representan la variedad de temas y manifestaciones en torno a la cultura popular, éstas son: urbano, rural, tradicional, indígena y tecnológico, junto con sus posibles mezclas y en un tono contemporáneo para darle actualización. Esto con el fin de que los distintos usuarios, a través de los lugares comunes de estos referentes puedan identificar o identificarse como conocedores o partícipes de algunas de estas manifestaciones y puedan asociar los juegos estéticos con la noción de cultura popular.
- Se utilizará la página web como un lienzo que muestra la complejidad de temáticas y manifestaciones del Museo, de tal suerte que el

visitante se vea atraído por la riqueza de la diversidad, la pluralidad y la interculturalidad y pueda por momentos saber que existen otras realidades cohabitando la suya misma. Al ver tantas temáticas, abrá algunas que le resuenen más que otras, según sus intereses. Podrá darse una idea del museo vivo que es el MNCP.

- Otro aspecto relevante, es dar a conocer que el Museo abre sus puertas, a través de una serie de lineamientos precisos, a quien tenga una manifestación o expresión artística o cultural que compartir. Poder comunicar esa apertura, los procedimientos, mirada, relevancia que maneja el Museo, junto con las diversas convocatorias que lanza CONACULTA y la Dirección General de Culturas Populares y hacerlas más extensivas.
- Como dijimos en el planteamiento del problema de diseño, se realizará mediante la página web, el archivado de la memoria de actividades del Museo, de forma ordenada, simple y sintética, para futuras referencias, consultas, investigaciones. Permitiendo una proyección del proyecto original del Museo, hacia nuevos escenarios de interacción social.
- Tratamos de crear compatibilidad entre la identidad y el servicio que ofrece el Museo, los productos que le representarán, y este público diverso a quien queremos llegar. Haciendo una unidad de discurso e imagen. Haciendo de la comunicación algo detectable, discriminable, atractivo, comprensible y convincente.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Frascara, op. cit.

## Parámetros de comunicación para la estrategia digital

La Estrategia Digital estará dirigida a dar a conocer el Sistema de Diseño, a difundirlo por los medios tradicionales, y por supuesto con el potencial de los nuevos medios.

### Sus objetivos particulares son

- Dar a conocer al MNCP y su proyecto cultural con el giro nuevo propuesto en el Sistema de Diseño.
- Llegar a nuevos públicos promoviendo y aumentando su presencia y participación (virtual y física, dentro y fuera del Museo).
- Resonar en medios y en el entorno con creatividad e innovación.
- Promover la adquisición de productos del Museo.
- Hacer memorable al Museo.

### Requerimientos de la estrategia digital

- Como no se cuenta actualmente con la infraestructura organizacional para sostener una promoción digital, es decir no hay un encargado dedicado a estar alimentando los medios de comunicación como son la página web y las redes sociales. Deberá plantearse con una administración por parte del actual personal del Museo, por lo cual será importante que

requiera el mínimo de atención por parte de ese personal, así como un manejo fácil e intuitivo.

- En cuanto a los aspectos técnicos, cumplirán con la parte responsiva los medios digitales, de tal suerte que puedan adaptarse a distintos dispositivos móviles, permitiendo que la información llegue a mayor cantidad de usuarios.
- La clave principal estará dada por una estrategia envolvente e innovadora basada en la identidad y perfil del Museo, pero con ese toque de ludicidad de los medios digitales.
- Mantener la coherencia visual y conceptual con la página web y los productos.
- Lograr una vinculación entre la información de la página web y la aplicación del Museo.
- Ampliar los contenidos sobre Cultura Popular, de acuerdo a la visión y misión del Museo.

## Elementos retóricos

### ¿Qué se espera del diseño y de la estrategia digital?

La respuesta o efecto que esperamos obtener es un interés por los contenidos del Museo, que conlleve a quererlo visitar tanto virtualmente como presencialmente, generando una resonancia de boca en boca y una presencia en el imaginario colectivo a través de los nuevos medios. Especialmente esperamos atraer nuevos públicos de 18 a 45 años, así como mantener e incentivar un aumento en el número de visitas por parte de quienes ya lo conocen.

También esperamos diseñar productos que representen al Museo, que se relacionen fácilmente con su página, y su unidad visual. Que sean productos de fácil producción y venta, y que le permitan adquirir ingresos extras para hacer crecer el proyecto del Museo.

Se espera de la estrategia digital, que le de valor agregado al sistema de diseño propuesto. Permiéndole a sus usuarios interactuar a través de la tecnología de los nuevos medios, haciendo que el Museo se actualice y retome presencia en los medios y el imaginario colectivo. A través de la activación de QR y tracks, se llevará al usuario a una experiencia de realidad aumentada a partir de escanear los motivos de los rapport de los productos con dispositivos móviles.

La aplicación que se propone para el Museo, permitirá al público enterarse de los eventos y actividades del MNCP, además de permitirle conocer y adquirir los productos, y en otro punto, participar con fotografías con su propia visión de lo que es su cultura popular.

### ¿De qué se quiere persuadir?

De ir al Museo a ver y vivir la riqueza que generan o proviene de sectores diversos de la población que son productores de cultura popular.

De darle presencia al Museo en los medios digitales y hacerlo memorable tanto por sus contenidos como por sus productos y dinámicas.

A través de la estrategia digital se pretende persuadir de adquirir los productos, de participar en el diálogo sobre lo que es cultura popular, y de visitar el Museo según las actividades y eventos de su interés, y en su propia elección.

### ¿Qué opina el auditorio de la intención persuasiva?

Cuando se manifiestan a través de producciones o representaciones, comprenden el valor de trabajo, el valor técnico, el estético, el de uso, y comprenden cómo son partícipes de la alimentación de su propia identidad personal y colectiva. Les gusta ser valorados por quienes son y por lo que hacen, y pueden voltear a ver la riqueza del otro que trabaja con otras manifestaciones.

Cuando se es observador, cuando las piezas son exhibidas en el contexto del Museo, bajo ciertos temas o tópicos, se logra llevar lo cotidiano u ordinario al terreno de lo extraordinario, en muchos casos el público agradece la preservación de las tradiciones, y en otros agradece el valor estético, la emoción o la reflexión que le generó una u otra exposición. Poder llevarle nuevos escenarios, nuevos tópicos o temas, puede ser una manera de seguir generando sinergias creativas y de retroalimentación social.

Los nuevos medios atraen en su particularidad de acercar a la gente con temas de su interés o le llevan a acercarse a temas o circunstancias nuevas. El sistema de diseño permitirá crear relaciones nuevas con el Museo, desde el acercamiento estético, conceptual y funcional del diseño y la estrategia de diseño.

### Racional creativo

Consideramos necesario, establecer un racional creativo, a manera incluso de slogan, para apoyar la estrategia de comunicación, haciendo memorable la experiencia de conocer al MNCP. Las propuestas de racional creativo son:

- Ven y conoce un México vivo en un Museo vivo
- Un México vivo en un museo vivo

- Las culturas populares están vivas, ven al MNCP, el mejor lugar para conocerlas y disfrutarlas.
- Las culturas populares están vivas, el MNCP también
- MNCP un espacio vivo para disfrutar
- Involúcrate, conoce tu patrimonio
- Conoce un museo vivo y resguarda con nosotros un legado nacional
- Un museo vivo, donde hay muchos corazones latiendo
- Conoce tu presente a través de una historia. MNCP
- Involúcrate, conoce y construye tu patrimonio.
- Un museo vivo, donde el corazón eres tú
- Conoce tus raíces, construyamos el futuro
- Vive tu presente, conoce tus raíces
- La cultura popular está viva y en movimiento
- MNCP un Museo vivo

### Racional creativo pertinente

MNCP un Museo vivo

Acompañado de las frases:

Vive tu cultura  
Porta tu cultura  
Haz cultura

## Ergonomía de la página web y de la aplicación

### Las tareas a cumplir por la página web son:

- Facilitar la consulta de actividades pasadas y actuales
- Ordenar y almacenar información para su adecuada proyección.
- Promover la participación de los visitantes.
- Generar sinergias comunicativas y participativas en pro del Museo.

### Las tareas a cumplir por la estrategia digital son:

- Recordar al usuario los eventos de su interés en el Museo.
- Informar de convocatorias generadas por el Museo y la Dirección General de Culturas Populares.
- Integrar imágenes fotográficas a un archivo visual en instagram sobre cómo ve y vive el usuario su Cultura Popular.
- Conectar con la adquisición de los productos del Museo.

### El check list<sup>1</sup> que deberá cumplir la página y la aplicación:

- Facilidad de uso.

---

<sup>1</sup> Rodríguez Morales, Gerardo, Notas de Ergonomía en relación con el diseño, Encuadre, México, 2013, 125 p.

- Visibilidad y legibilidad en la disposición y en la información.
- Botones distinguibles y claros para navegar.
- Perceptibles las funciones de usos que están disponibles y los efectos de las acciones realizadas.
- Interacción fácil y recordable.
- Secuencia clara entre una sección y otra.
- Ubicación clara de en dónde se está.
- Textos ligeros, cortos, mensajes sintéticos, en la medida posible.
- Opinión e interacción del usuario con el Museo.
- En la medida de lo posible, tiempos instantáneos para cada acción.
- Tomar en cuenta los distintos soportes en que puede ser consultada, haciéndola accesible de manera sencilla a la mayor cantidad de ellos.
- Sistema coherente y claro en su conjunto.
- Limpieza visual para hacer lucir la variedad visual de los eventos del Museo.
- Informar sobre el nombre de origen de las imágenes.
- Brindar la parte responsiva de que sean lo más adaptables a los distintos dispositivos y soportes digitales.

### Recomendaciones que deben acompañar a una Estrategia Digital

- Monitorear las respuestas que la Estrategia Digital va generando, al fin de nutrir lo que sí funciona, y replantear lo que no.
- Parte muy importante, desde el punto de vista del usuario, es la atención

y respuesta al visitante o cliente. Es imprescindible que la institución esté al pendiente de cada respuesta, petición, dudas y sugerencias de los visitantes.

- Hay dinámicas que generan mayor viralidad, especialmente las que cuentan una historia, las que utilizan el buen humor, mensajes positivos.

#### Normatividad

La única *normatividad* que deberá cumplir la página, será la de utilizar apropiadamente los logotipos de CONACULTA, la DGCP, MNCP, así como mantener la vinculación con organigrama institucional externo.

## Toma de decisiones

### Herramientas para la web

#### Las plataformas web que consideramos para el proyecto

- CMS (Content Manager System)

Estos sistemas sirven para interactuar y administrar de manera dinámica las bases de datos, las cuales residen en el servidor que provee la página de Internet.

- HTML5 (Hyper Text Markup Language. Versión 5)

Es el lenguaje estándar que se utiliza en todas las páginas de Internet, es la base que permite a los navegadores interpretar código en lo que aparece en nuestras pantallas al visitar un sitio web, incluyendo toda su gráfica e interacción.

- CSS3 (Cascade Styling Sheets)

Es un lenguaje que permite establecer el estilo de una página web, refiriéndonos a estilo como la diagramación del sitio, sus cajas de texto, tipografía, tamaños de viñetas, colores, degradados, etc.

## Herramientas para la estrategia digital

### Las plataformas web que consideramos para el proyecto

- WordPress (wordpress.org)

Es una plataforma que permite que la información sea más fácilmente moldeable a los distintos dispositivos móviles y digitales.

- Flart tool kit

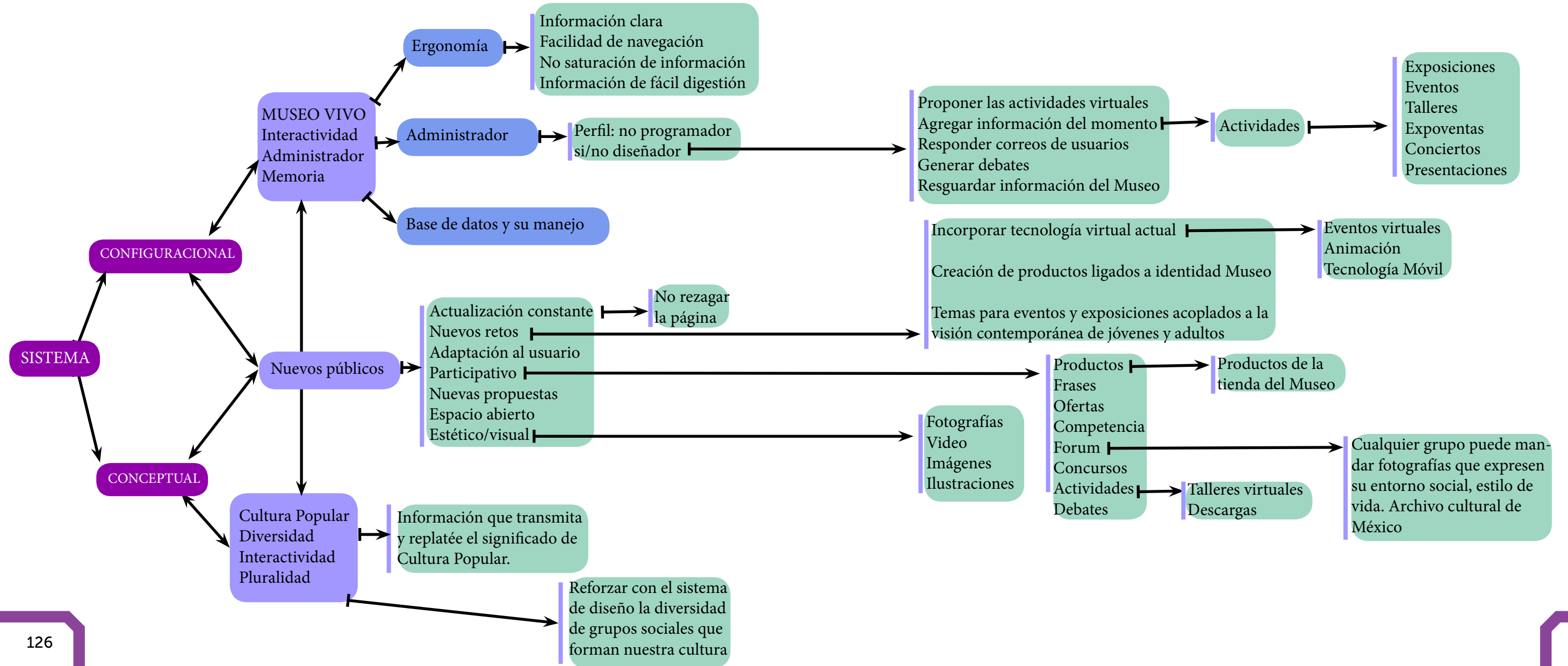
Permite conformar tracks.

- Generador QR-Code | QR-Code

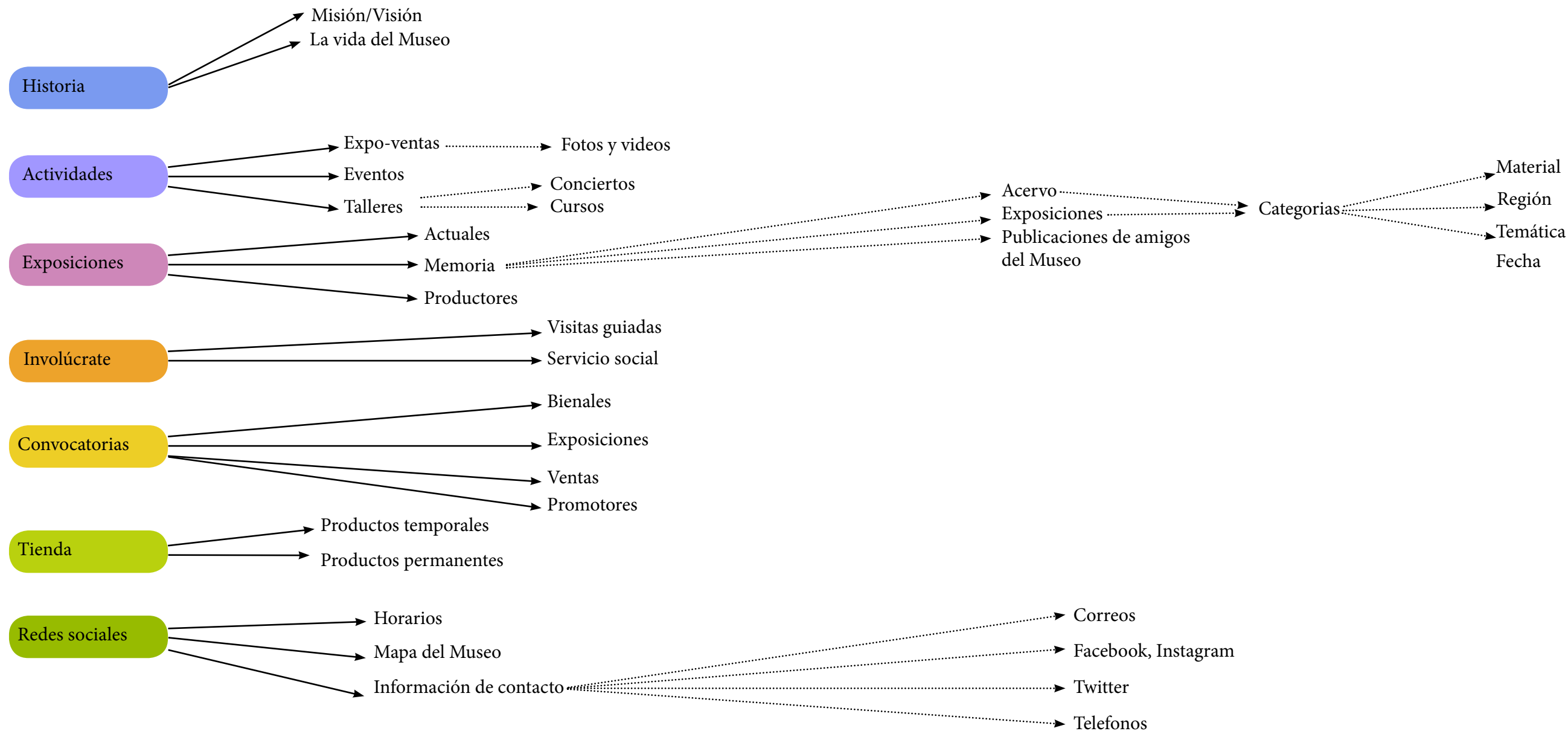
Para generar un QR que lleve a la página del MNCP, es un servicio gratuito.



Mapa conceptual y configuracional del sistema



### Mapa de interacción web



## Secciones de la página web

### El museo

Sección con información relevante acerca de la historia, misión / visión, ubicación, horarios y demás detalles esenciales, así como información institucional obligatoria.

### Exposiciones

Memoria de exposiciones actuales y pasadas con información sintetizada e imagen distintiva. Posibilidad de explorar las exposiciones por año.

### Actividades

Información de expo-ventas, tanto pasadas como próximas. Eventos como conciertos, presentaciones de libros, talleres y un calendario con toda la información acerca de las actividades.

### Involúcrate

Información de bienales, concursos, exposiciones, expo-ventas. Llamado para participar en actividades del museo, visitas escolares, servicio social, etc.

### Contacto

Directorio para poder comunicarse a través de diversas vías; correos electrónicos, teléfonos, facebook y twitter.

## Productos

### Generales

Establecimos 5 categorías para realizar el bocetaje de motivos tanto para la página web como para los productos, éstas son:

- Urbano
- Rural
- Indígena
- Tecnológico
- Tradicional

La intención es generar con esos motivos rapport que puedan aplicarse como diseño de superficies o estampados para los productos.

Se pretende hacer una línea de productos, con estampados únicos que proyecten la experiencia sinestésica del museo, con figuras, colores y texturas propias de las cinco categorías antes ya mencionadas. Productos de uso cotidiano para tener un impacto y difusión mayor.

A través del empaque de los productos también se transmitirá la identidad del museo.

Es importante considerar la vivencia propia del usuario dentro del Museo, para poder entender el perfil que se le dará a los objetos.

### ¿Qué es lo que se quiere lograr?

- Que sea una presentación sobre la riqueza visual y de contenidos del Museo.
- Que sean distintivos y únicos para el MNCP.
- Que sean de bajo costo de producción.
- Que vayan dirigidos a un público variado de 18 a 45 años.
- Que remitan a distintos contenidos visuales y estéticos, pero con toques urbanos y modernos.
- La línea de productos se expondrá de manera virtual a través de la página web que proponemos, de tal manera que se logre una unidad..

### ¿Cuáles son los conceptos de la línea de productos?

- Juvenil
- Colorido
- Sencillez
- Cotidiano
- Variedad

### Serie de productos establecidos para los estampados:

**Leggings:** Son un producto que la mayoría de las mujeres contemporáneas usan, producto de moda

**Mascadas:** La confección es algo muy sencillo, por lo que reproducirlo en serie costará poco dinero y es un producto de uso cotidiano, no de temporada

**Bolsas:** Accesorio indispensable en las actividades cotidianas. Se usa principalmente para guardar y transportar objetos de uso indispensable.

**Fundas:** La mayoría de las personas tienen dispositivos móviles como: celulares, iPods, Laptops, tablets, cámaras; es indispensable tener una funda para transportar y resguardar los objetos

**Descargas:** Los productos de descarga son un estímulo para el usuario, una táctica para que el usuario participe a través de generar competencias dentro del mismo producto de descarga

## Estrategia final de Medios Digitales

### Sobre la Estrategia Digital.

Se propone como un proceso que consta de varias etapas, las cuales es importante alimentar y sostener, y a veces redireccionar, para lograr el efecto esperado.

En una primera instancia lo que se pretende es generar *branding*, es decir, hacer presente en los nuevos medios la marca, que en este caso hablamos del MNCP como una institución con una identidad definida, y es esa identidad la que se está dando a conocer a través de imágenes, mensajes, dinámicas, servicios y productos. Parte de esta presencia de marca implica incentivar a los usuarios de los medios digitales, a que visiten, difundan o compartan esa identidad. Así se pretende lograr la visita virtual a las plataformas de difusión del Museo, y adicionalmente, a participar en ellas.

En una segunda instancia que va entrelazada con la primera, se busca desplegar una estrategia de compra para los productos del Museo, y también una estrategia para propiciar la visita física al MNCP.

### Objetivo principal

Dar a conocer en su conjunto el Sistema de Diseño, a través de un evento relevante y sonante desde diferentes vías de comunicación.

### Establecimiento de fecha celebrativa

Establecimiento del día y hora, a modo de celebración, para dar a conocer la página web, los productos, y las posibilidades de interacción digital. Para esta ocasión, se acordó se llevará a cabo a finales del mes de febrero, aprovechando que el proyecto quedó seleccionado para la Bienal Nacional de Diseño, para llegar a su público objetivo.

### Etapas de preparativos

Previo a esa fecha, se alimentará un periodo de preparativos donde se realizarán las siguientes acciones:

- Frases referentes al valor, o relevancia de la Cultura Popular por parte de personalidades académicas y artísticas convocadas por el Museo.
- Confección de imágenes para redes sociales, con las frases reunidas, con elementos distintivos del Museo. Imágenes sugiriendo el sistema de diseño, anunciando el principal evento.
- Se establecerán ligas con la prensa y los medios de comunicación

oficiales del Museo, para dar a conocer la celebración del MNCP, se establece una calendarización para nutrir espacios, notas, con los contenidos y elementos del Museo y del sistema de diseño.

- Producción de línea de productos establecidos. Los productos manejarán diferentes paletas de color, para diversificar y llegar a más usuarios: Paleta de colores saturados (muy mexicana, con analogías o contrastes), escala de grises, colores pastel, etc.
- Producción de *tracks* y *QR* de los motivos de los estampados, que más tarde darán la experiencia de realidad aumentada.
- Producción de promocionales económicos para el área contigua del Museo: Centro de Coyoacán. se plantean globos y separadores de libros con los motivos de los productos, anunciando el evento y al Museo.
- Se establecerán puntos de venta y medios de venta: El Museo mismo (vitrina), envío a domicilio, tiendas estratégicas (ej: Educacal aeropuerto)

### Etapa promoción

La etapa de promoción tiene por fin, sembrar expectativa en el público, coordinar plataformas para que desde distintos lugares, pueda difundirse el evento del Museo.

- Se difunden semana con semana las imágenes y frases que reflejan los contenidos visuales y conceptuales del Museo vías redes sociales.
- Una vez que los productos están elaborados, se van promocionando mediante paquetes de regalo por redes sociales, entrevistas, o

participación en medios: radio, tv. Con la idea de que se está lanzando una página alterna del MNCP. Ej: a las primeras personas que mencionen tres fenómenos de Cultura Popular en México que hayan cruzado fronteras, se llevarán... (se pueden hacer preguntas más complejas o especializadas, que incentiven a buscar la información).

- Se realizarán sesiones fotográficas con distintos tipos de usuario y contextos populares y urbanos, portando los productos del Museo. Se acompañarán con las frases: Porta tu cultura / Haz cultura / Conoce tu cultura / Vive tu cultura. Se manejarán por redes sociales.
- Se repartirán los promocionales del Centro de Coyoacán, de mano en mano. Se anunciará fecha de festejo: inauguración de página web y de venta de productos. Importante comunicar que los nuevos medios tendrán un papel fundamental.
- Se invitarán a promotores, productores, amigos del Museo y público en general a asistir al evento principal.

### El día del evento

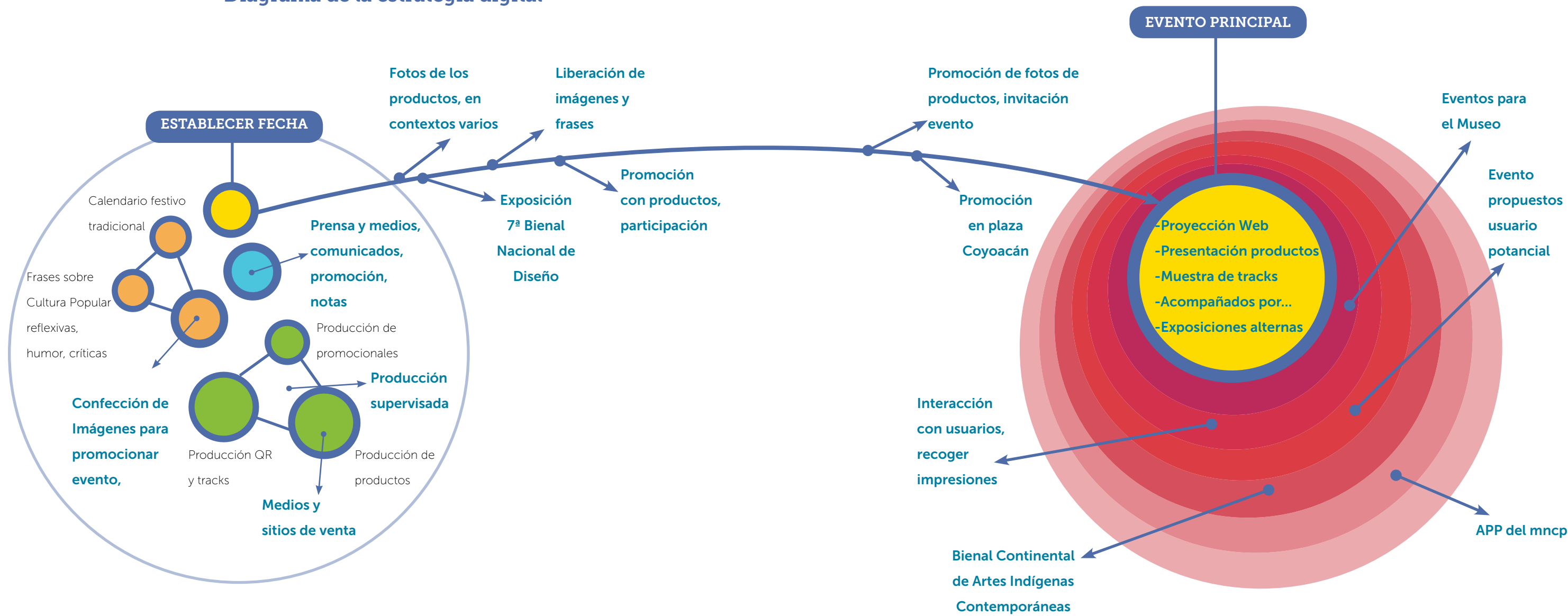
- El mismo Museo decidirá si habrá algún evento especial que acompañe la inauguración del sistema de diseño.
- Palabras de inauguración.
- Proyección al aire libre, y de manera breve, se mostraran los contenidos de la página, los productos, y su interacción con móviles, Tracs y QR.
- Presencia de prensa y tv.

### Etapa de refuerzo

En esta etapa que se puede determinar de 3 a 6 meses, se realizarán acciones para seguir recordándole a la gente que el MNCP existe, que acaba de inaugurar su página y sus productos.

- Dinámicas con usuarios de redes para retroalimentación o compartir el uso de los productos u otras dinámicas que tengan que ver con el Museo y el sistema de diseño.
- Programación de eventos grandes, con resonancia en distintos medios, redes, y en una dinámica ganar-ganar. Ej: Invitar a Algarabía a hacer un número dedicado a la Cultura Popular, y que le dedique unas páginas al Museo, a cambio el Museo le abre su espacio para una exposición de su marca: chingonario, almanaque, revista, etc.
- Creación de una App sobre las actividades del MNCP.

### Diagrama de la estrategia digital



ETAPA PREPARATIVOS 1 MES

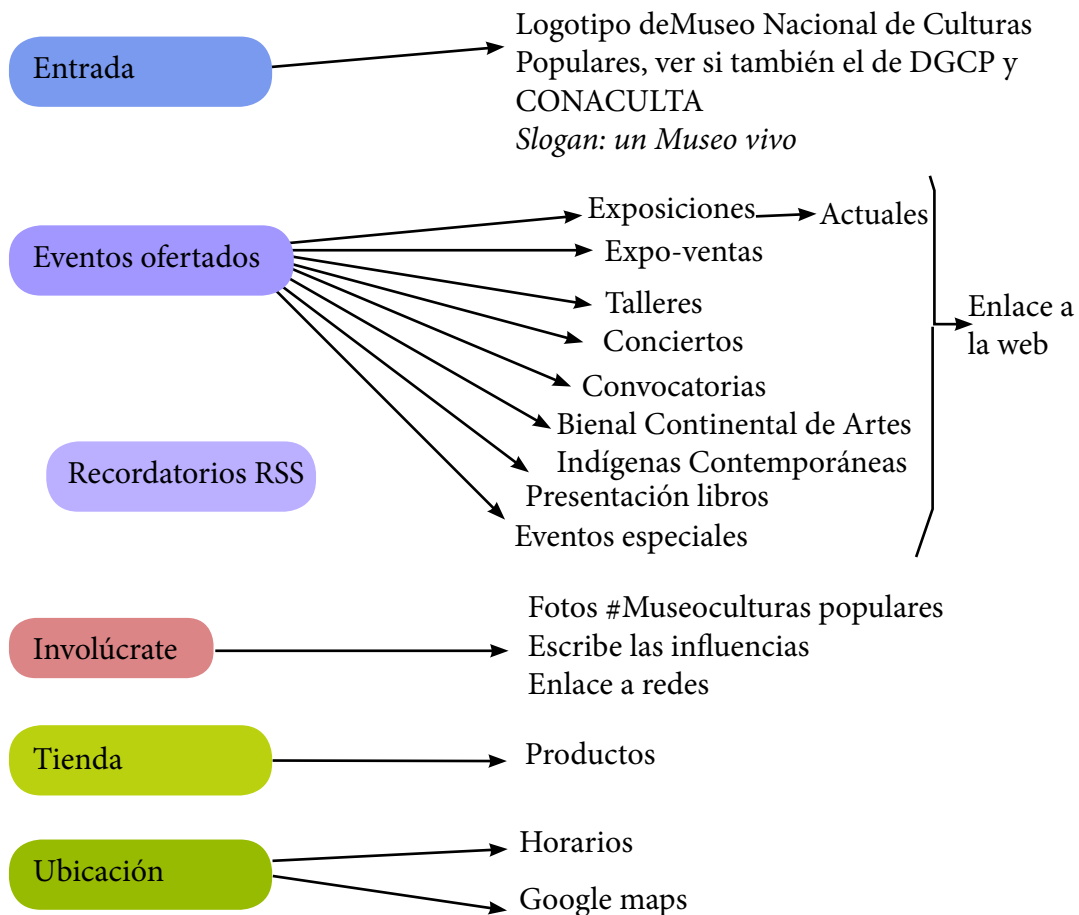
ETAPA PROMOCIÓN 1 MES

DÍA DEL EVENTO

ETAPA REFUERZO 6 MESES



### Mapa de contenidos de la app del MNCP



### Arquitectura de información de la aplicación: MNCP un museo vivo

#### Entrada

- Imagen instantánea de bienvenida: Aparición de logotipo del Museo con fondo con motivos del sistema de diseño.
- Slogan: *un Museo vivo*.

#### Recepción de notificaciones

El usuario al bajar la aplicación comienza a recibir actualizaciones de los eventos del MNCP

- Noticias
- Exposiciones actuales
- Actividades: talleres, eventos, expoventas, conciertos
- Bienal Continental de Artes Indígenas Contemporáneas
- Convocatorias

#### Calendario de eventos

Con eventos del mes en turno, informando día con día, semana con semana, los eventos programados del Museo. El usuario puede acceder a él en el momento que lo requiera.



Secuencia de uso

Ícono involúcrate

Invitación a tomar fotos de lo que el usuario considera es su Cultura Popular, con *Hashtag*<sup>1</sup> y enlace a instagram. El usuario puede poner las influencias culturales de esa manifestación cultural y compartirlas. Para ampliar el debate en torno al término Cultura Popular.

Enlace con la web

Se puede acceder a la página web de manera directa a través de la aplicación.

Ícono de Contacto

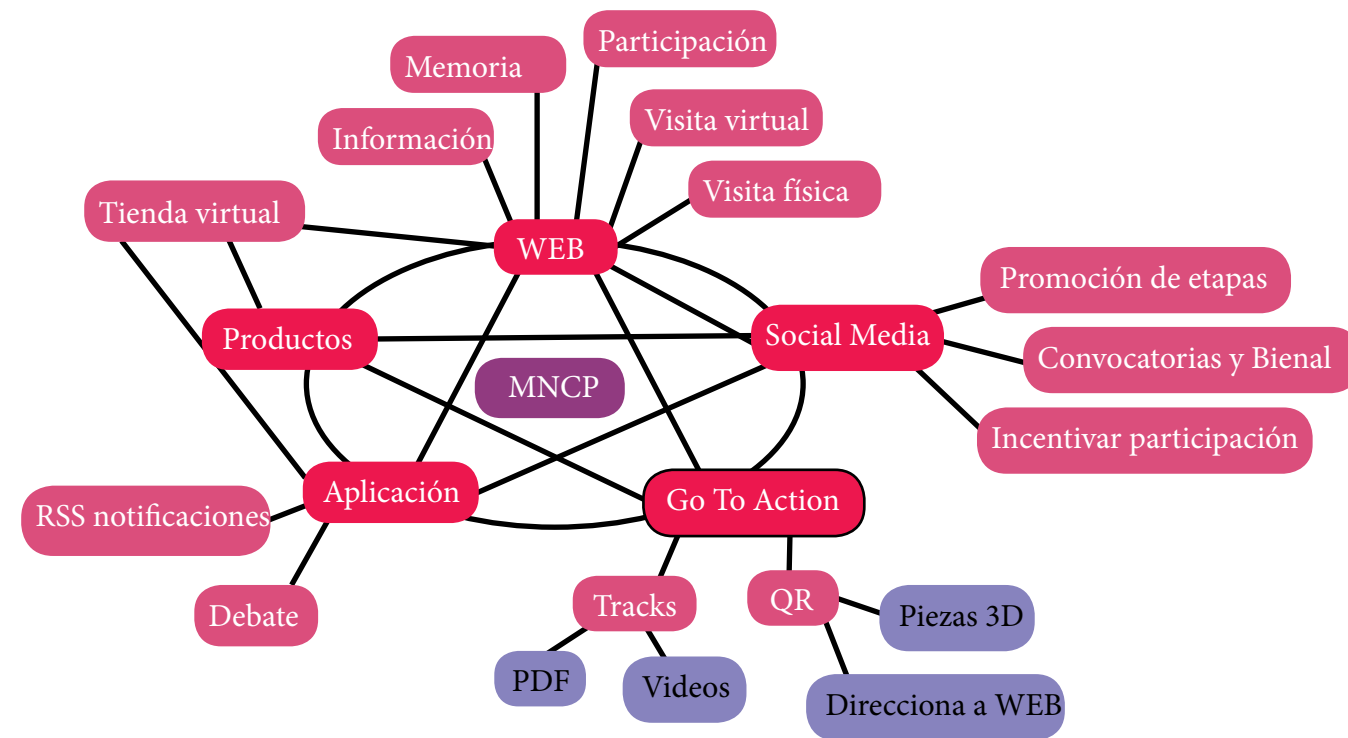
Con mapa de ubicación, geolocalización y horarios de atención, logo discapacitado y leyenda de accesibilidad.

Acceso a tienda virtual

Con imágenes a color de los productos del Museo y sus variantes de color, precio, tiendas donde encontrarlos, formas de pago y pedidos a domicilio.

<sup>1</sup> Hashtag es una etiqueta de metadatos, se utiliza de manera genérica la tecla # seguida de un nombre o siglas, ej: MNCP, con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida, esto genera enlaces diversos por los distintos medios y redes digitales..

Estrategia general de implementación en medios digitales



# Capítulo 5

Desarrollo de alternativas para la página web y productos

## Categorías y selección de los motivos de la página web y productos.

Estos motivos se proyectarán en la página web y los productos, las categorías engloban como ya mencionamos, algunos de los principales tópicos o conceptos que encontramos en nuestra sociedad.

Algunos de los motivos están basados en imágenes ya existentes, con el objetivo de difundir el origen, o bien se inspiran o remiten a distintos lugares comunes de la estética cultural actual y de antaño.

### Rural

En la Ciudad de México hay zonas rurales que forman parte de la economía, de la cultura y la sociedad mexicana. Los motivos están basados en la agricultura, principal actividad de las zonas rurales.



*Eusebio Díaz Alejandro*

*"Labor en el campo"*

*Dibujo en tinta china*

*sobre papel amate*

*Ameyaltepec,*

*Guerrero.*

*Exposición de Ingenio*

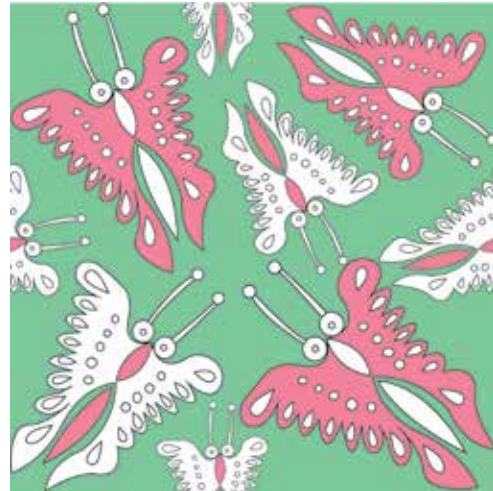
*y Oportunidad*

*Oficios y Artesanos de*

*México.*

*Marzo 2013*

Algunos motivos resultaron propicios para productos de descarga, dirigidos a niños



Los motivos se elaboraron ya sea para aplicarse a rapport o para un cabezal de la web

Maíz criollo. Maices de Milpa Alta



## Indígena

México contiene un gran número de personas indígenas que provienen de etnias muy antiguas. Su cosmovisión la encontramos proyectada en manifestaciones artesanales con atractivo visual. Retomamos algunos elementos gráficos de sus manifestaciones para transformarlos en rapports

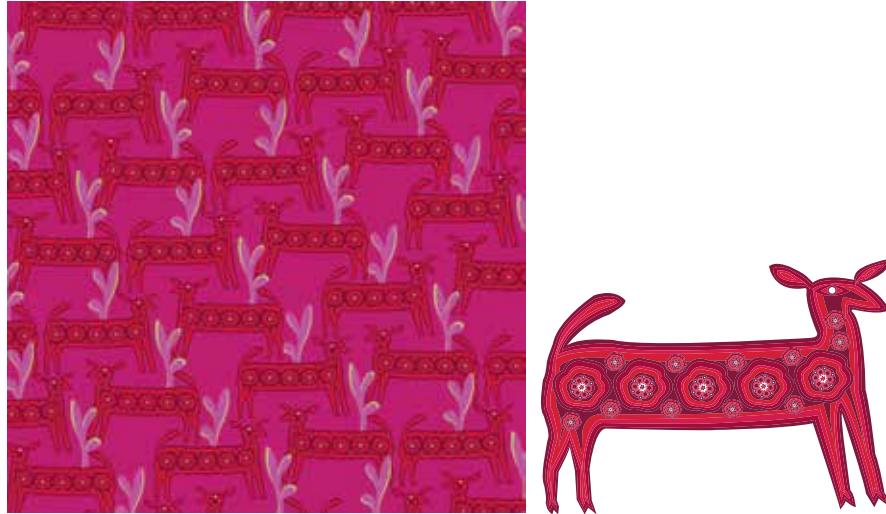
Utilizamos imágenes de motivos artesanales huicholes, generando rapports llamativos, coloridos y atractivos. Tablas de estambre (nierikas)



Vectorizado de la imagen de la tabla Nierika. Rapport con la misma imagen rotada y escalada.



Los motivos para los rapports también pueden ser tomados de las exposiciones que el Museo ofrece



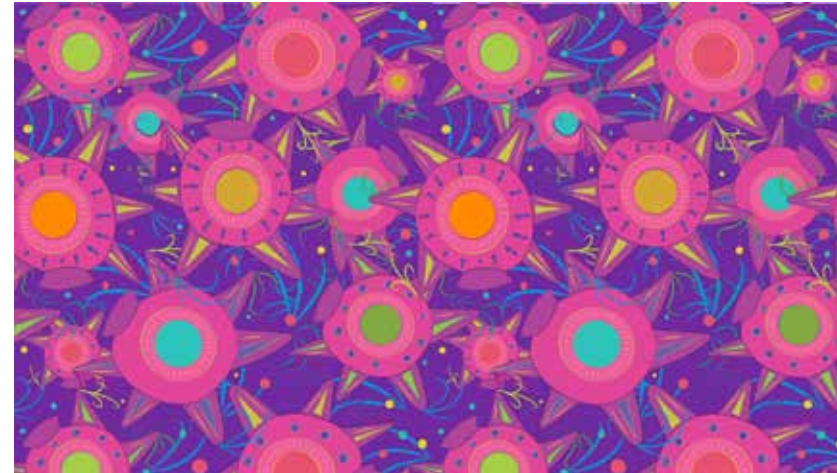
Venado HuicholExposición del Museo. Rapport con imagen desfazada

Pieza original de Cerámica. 1a Bienal Continental de Artes Indígenas Contemporáneas



## Tradicional

El tema de las tradiciones en el Museo es indispensable, ya que el patrimonio nacional abarca actividades de tradición o fechas conmemorativas de suma importancia.



Las posadas son un tema que anualmente es una actividad que el museo ofrece a su público

*Calaveritas de colores,  
pan de muerto, flor de  
Cempasúchitl.*

También se bocetó sobre la festividad de día de muertos.



*Diferentes estéticas  
para abarcar distintos  
gustos.*



Sobre el papel picado.



Motivos textiles combinados.



*Recuerdan a las  
estampillas del correo  
tradicional*

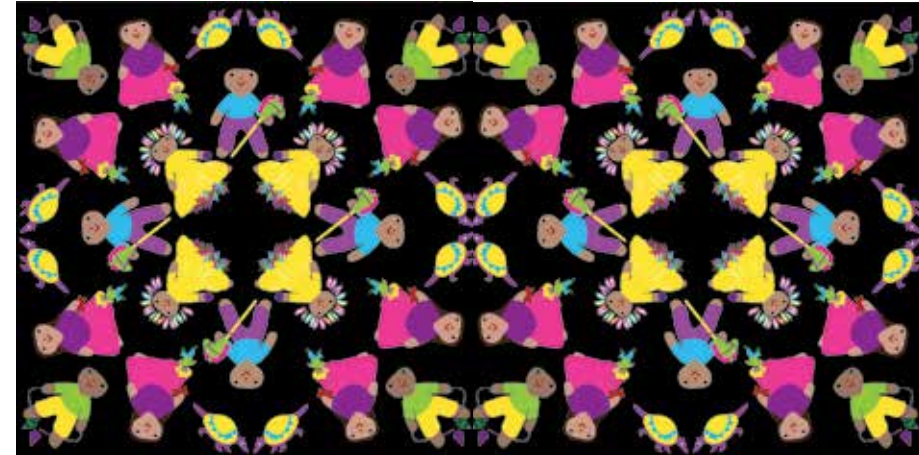
*Combinación de  
motivos, unos al  
fondo, otros al frente.*

*Rapport con La Sirena  
y otro con El Diablito*

Imágenes del juego de la lotería.



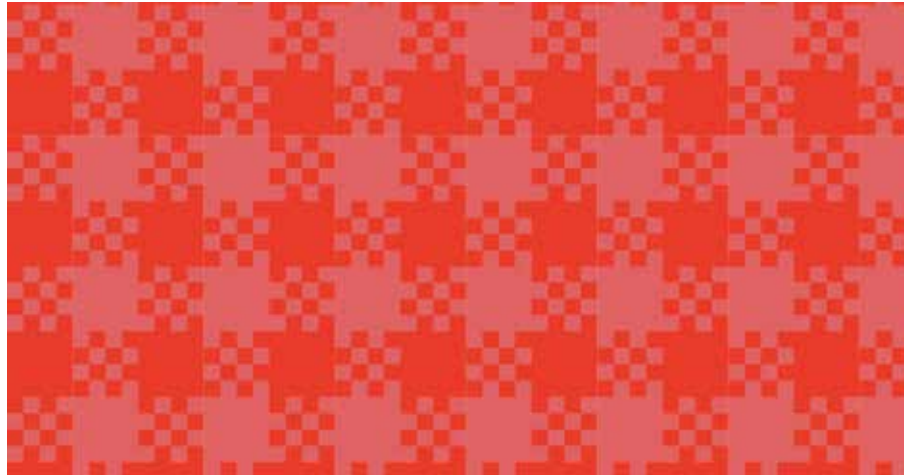
Motivos y repeticiones que aluden a los juguetes tradicionales mexicanos.



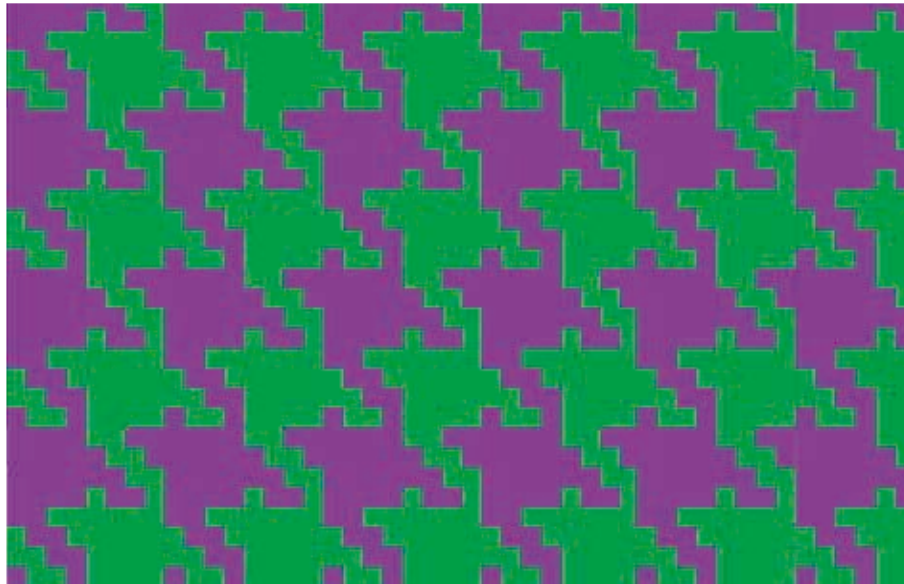
*Muñequitas de trapo,  
trompos, caballitos,  
matatenas, aludiendo  
a los niños indígenas.*

*Motivos textiles, simulando tejidos tradicionales. Tejido llamado canastilla.*

También buscamos reproducir distintos tipos de tejido, tradicional e industrial.



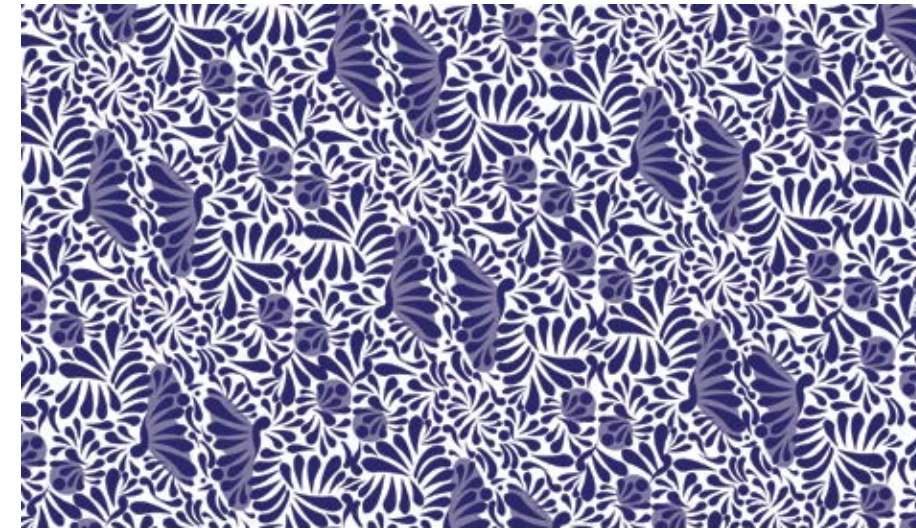
*Motivo textil llamado pata de gallo, muy utilizado recientemente en productos de alta costura. variante de color con colores contrastantes.*



Motivos textiles combinados.



Motivos y repeticiones que aluden a los juguetes tradicionales mexicanos.



*Vectorización de tejido de cestería.*

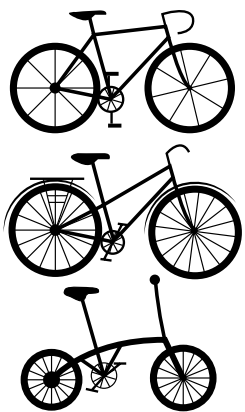
*Rapport de talavera, recuerdos de la influencia oriental, china, transformada por manos mexicanas..*



*Motivos urbanos, basados en una estética sobre tendencias, como el gusto por la bicicleta.*

## Urbano

Los motivos urbanos se basan en elementos cotidianos de la vida urbana y que causan movimientos y generan estilos.



Las siluetas de edificios públicos también fueron inspiración.



Las luchas libres como un aporte emblemático de la cultura urbana.

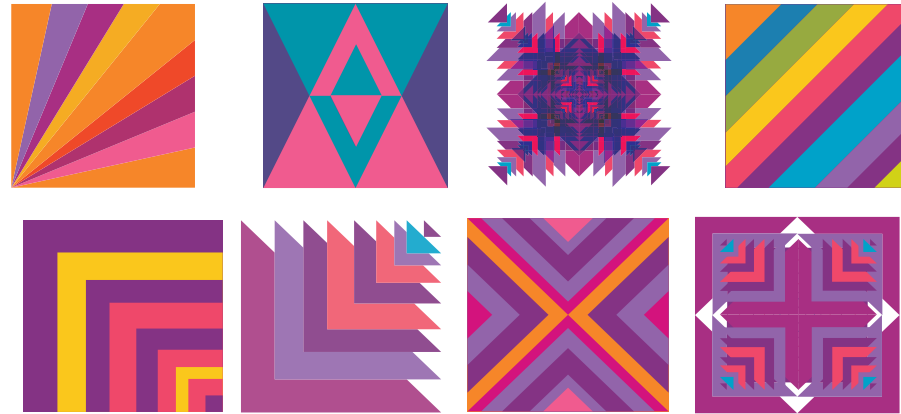


*Cuadrados de colores siluetean lo urbano.*

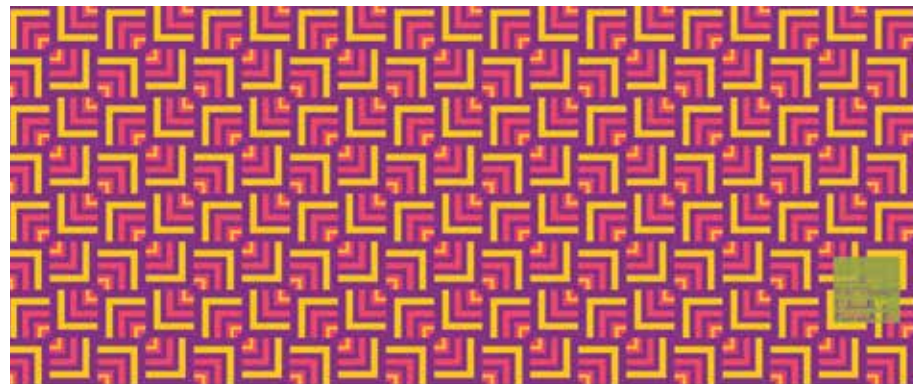
*Repetición de siluetas de luchadores y máscaras.*

### Tecnológico

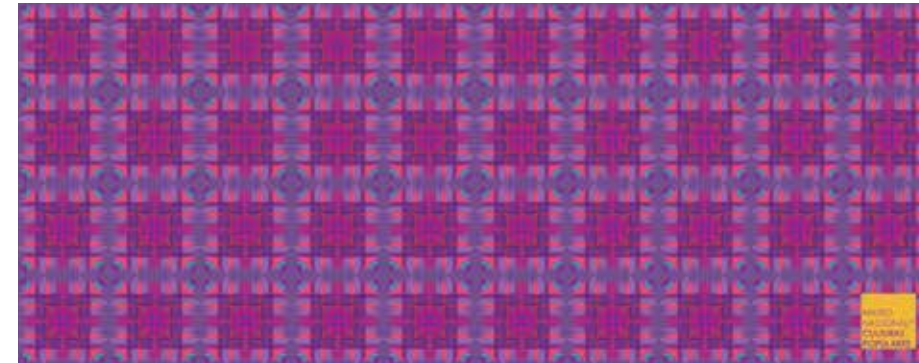
En este apartado se proyecta un estilo de motivos inclinados a los avances tecnológicos, ya que es una característica de las ciudades, en particular de la Ciudad de México. Utilizamos como base la figura geométrica del cuadrado para generar composiciones no orgánicas, llamativas en color y textura



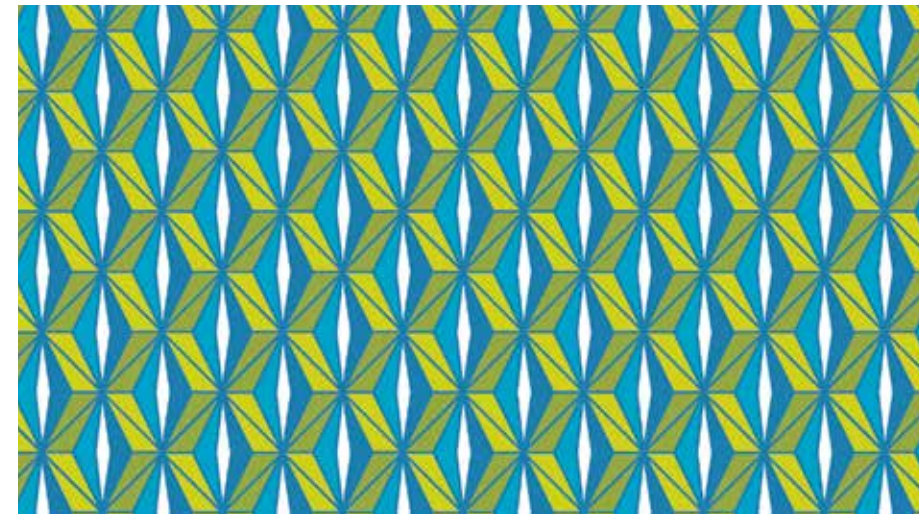
Rapport retro, hace referencia a la estética ochentera



Rapports generados a través de la repetición, rotación y juego de escala de las figuras geométricas



Este tipo de rapport remiten a una estética a veces ochentera, retro, y en ocasiones hacen pensar en textiles artesanales.

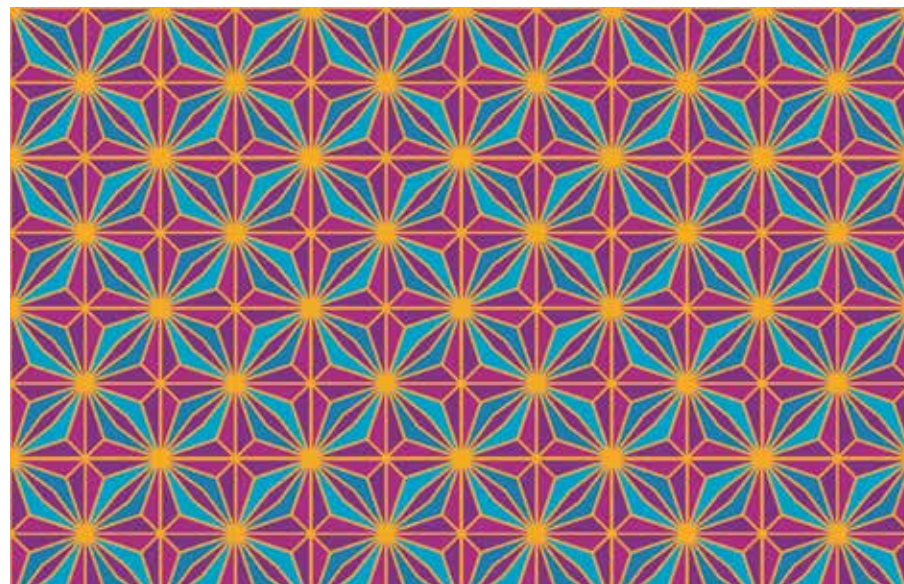


*La geometría es un punto de partida para representaciones y producciones plásticas en todo el mundo.*

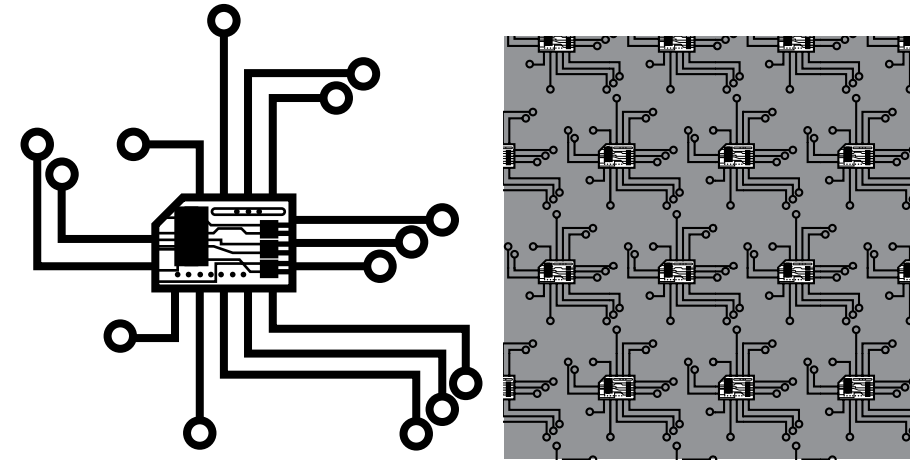
Estampado con motivos romboidales, como ojos de dios.



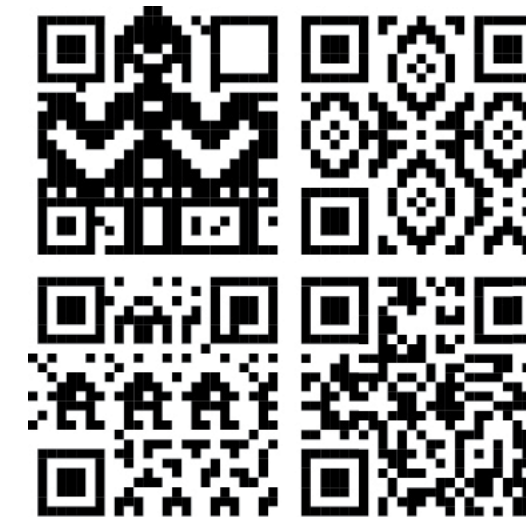
*Estos motivos nos remiten a estéticas tradicionales, industriales, orientales, etc.*



Rapport con chips de computadora



Motivos basados en QR pero remitiendo a motivos artesanales o referentes ochenteros.



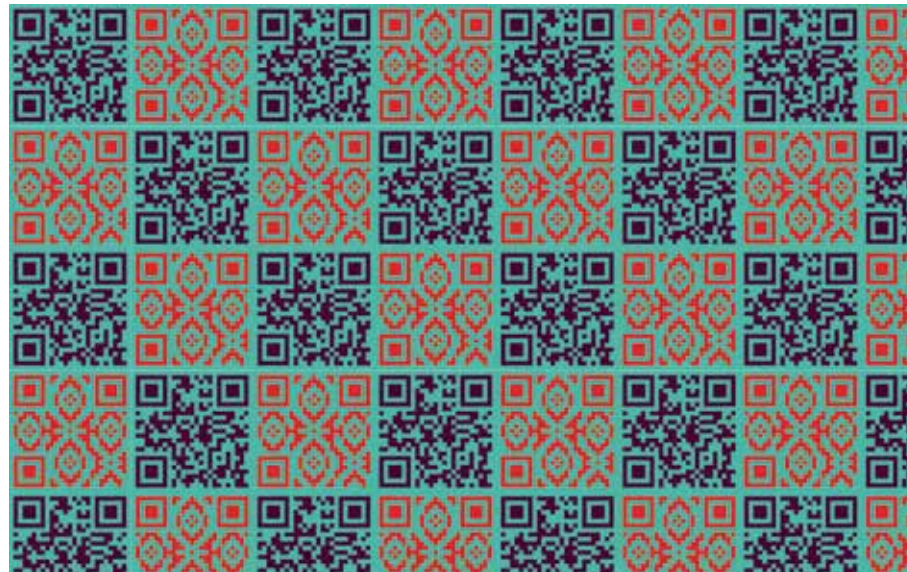
*Buscando composiciones con referentes más actuales, relacionadas con nuevos medios.*

*QR se presta para jugar haciendo referencia a otros elementos, como los juegos de Atari (el usuario potencial conoce esta asociación), los bordados.*

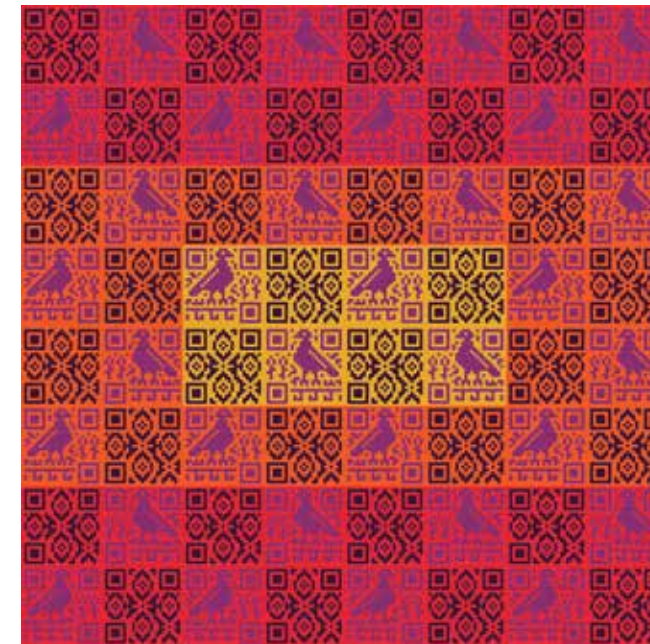
*Generando motivos urbanos, populares, incluso recordando motivos retros como los juegos de Atari o bien llegando a una estética árabe.*



*Recuerdos de los mosaicos, pisos moriscos, con motivos QR.*

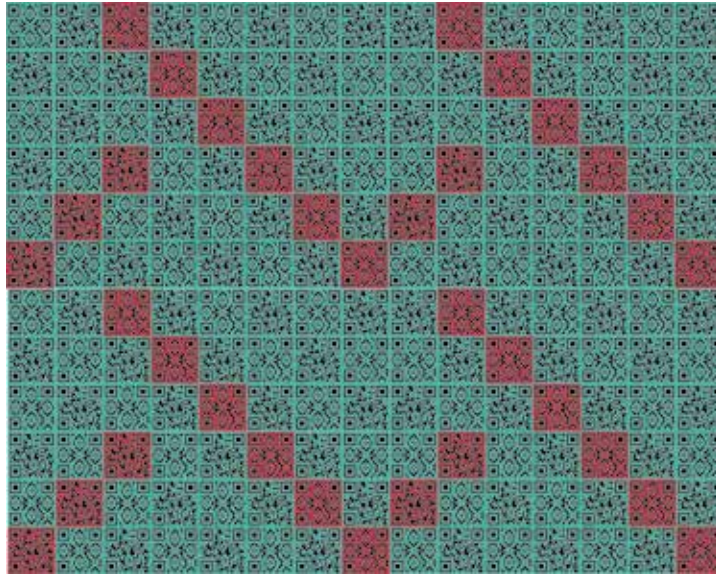


*Rapport textil con QR, jugando con analogías*



*Si se pudiera hacer un QR con información del Museo, con estos motivos, daría mayor sustento a la propuesta. Para escanear y te lleve a otra cosa.*

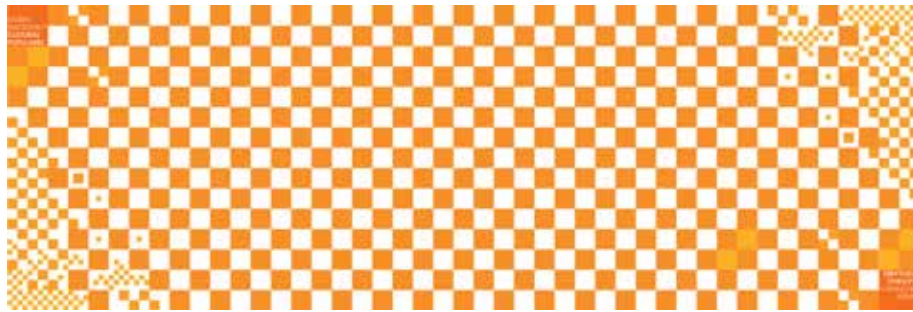
Textil con QR tipo  
tejido jacquard



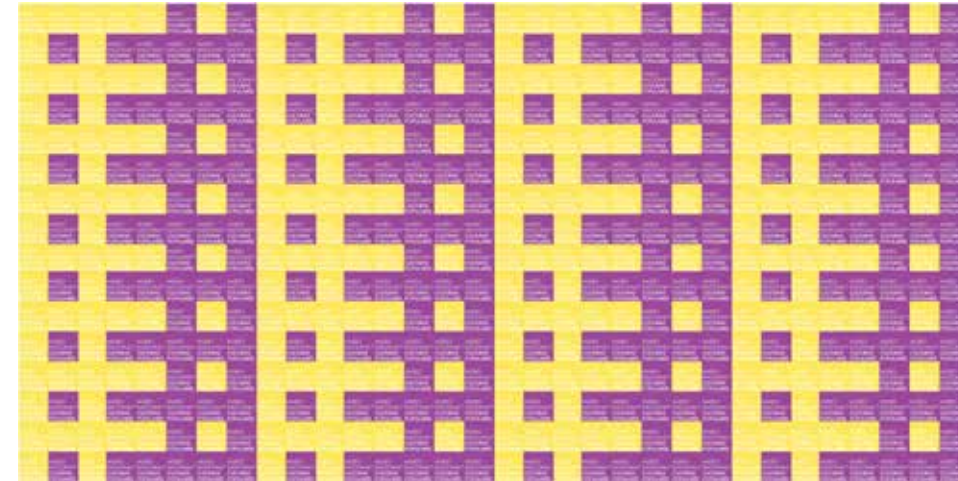
Logotipo y cuadrados  
a escala, generando  
texturas

### Motivos tema Logotipo MNCP

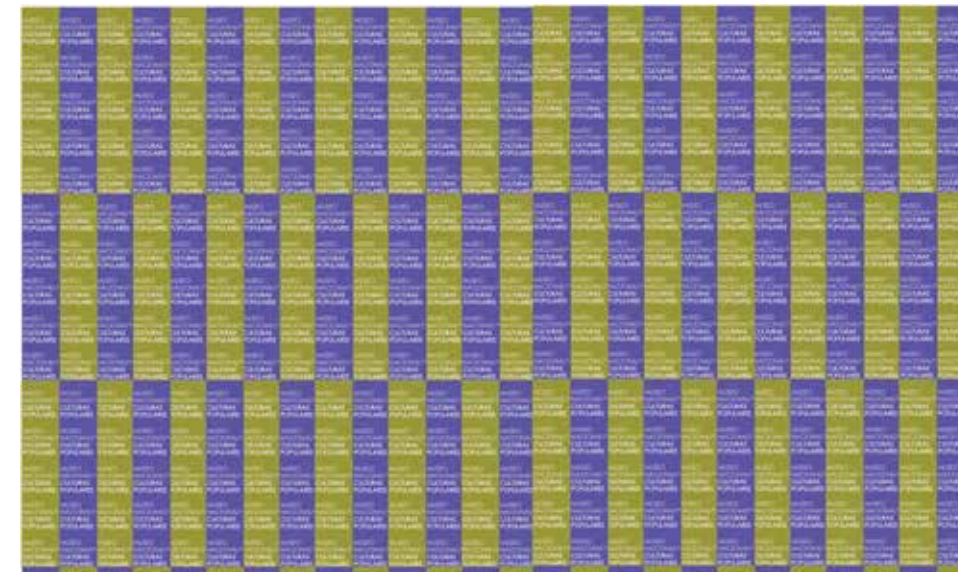
También trabajamos con el logotipo del Museo; se presta ya que es modular, de esta manera podemos agregar colores y texturas al logotipo, sin modificarlo o rediseñarlo, haciéndolo juguetón, atractivo y versátil.



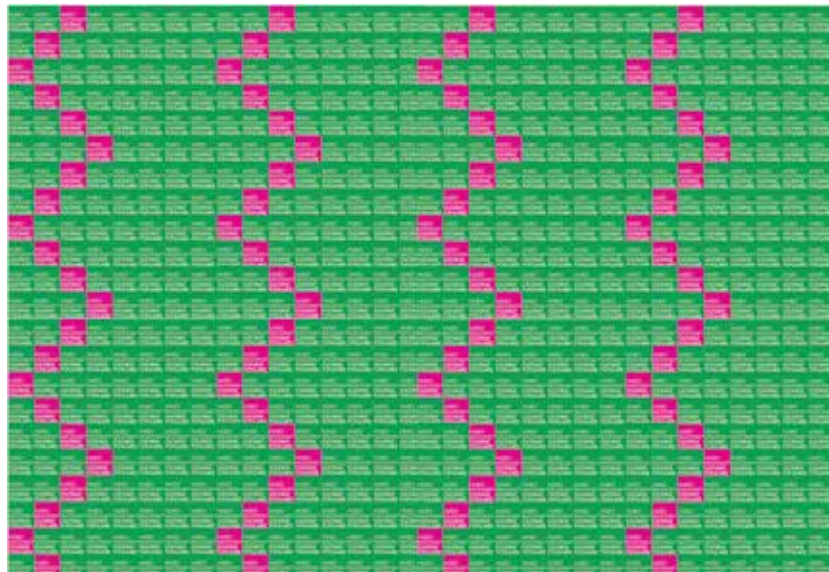
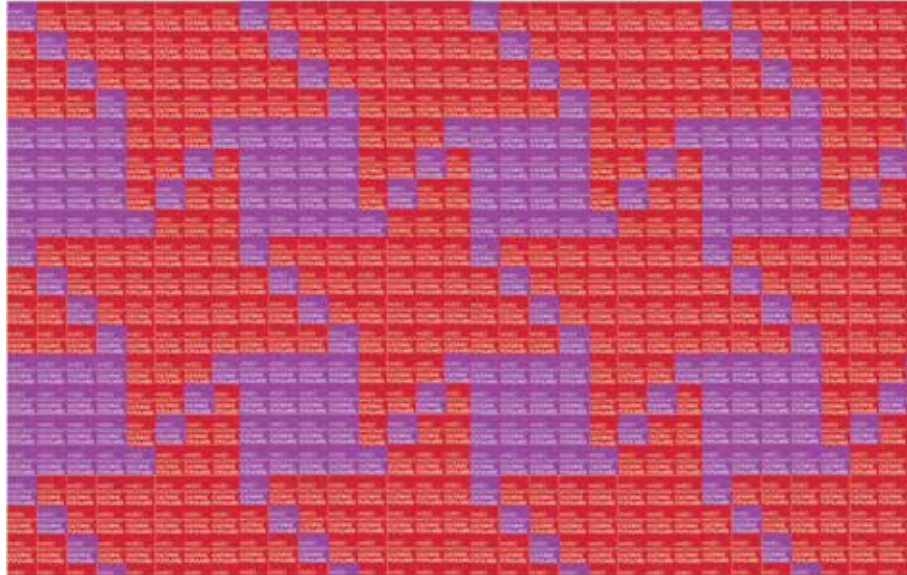
Rapport textil con el logotipo del Museo



Con pasadas básicas  
de los telares  
tradicionales, se  
crearon estos rapport:  
tafetán, tres contra  
uno, canasta, estrella,  
pata de gallo.



*Rapport que puede servir para envoltorios o empaque de productos.*



Logotipo del Museo alterado con texturas y colores en las letra



## Alternativas página web

El bocetaje de la página web se llevó a cabo de manera digital, una vez establecido el mapa de interacción, se continuó con las frías; proceso de diagramación para ubicar los principales puntos de navegación y definir la composición visual de la página. La composición está basada en los motivos o rapports antes ya estructurados.

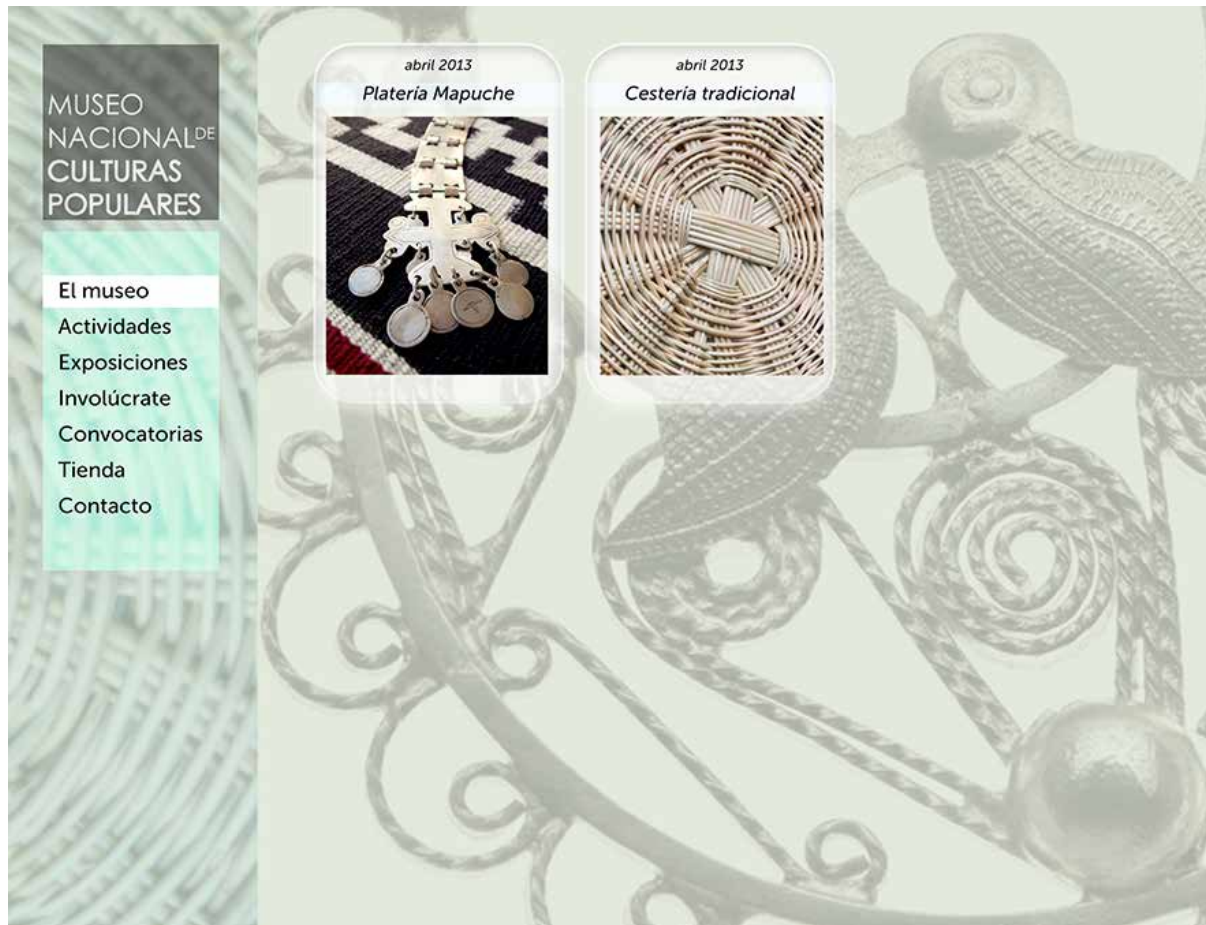
Propuesta original que invita a recorrerse a lo largo, con cada posición del *mouse* sobre los recuadros, aparecen ventanas momentáneas con información e imágenes. El inconveniente es que en otros dispositivos se vuelve muy grande para recorrer

### Fría 1



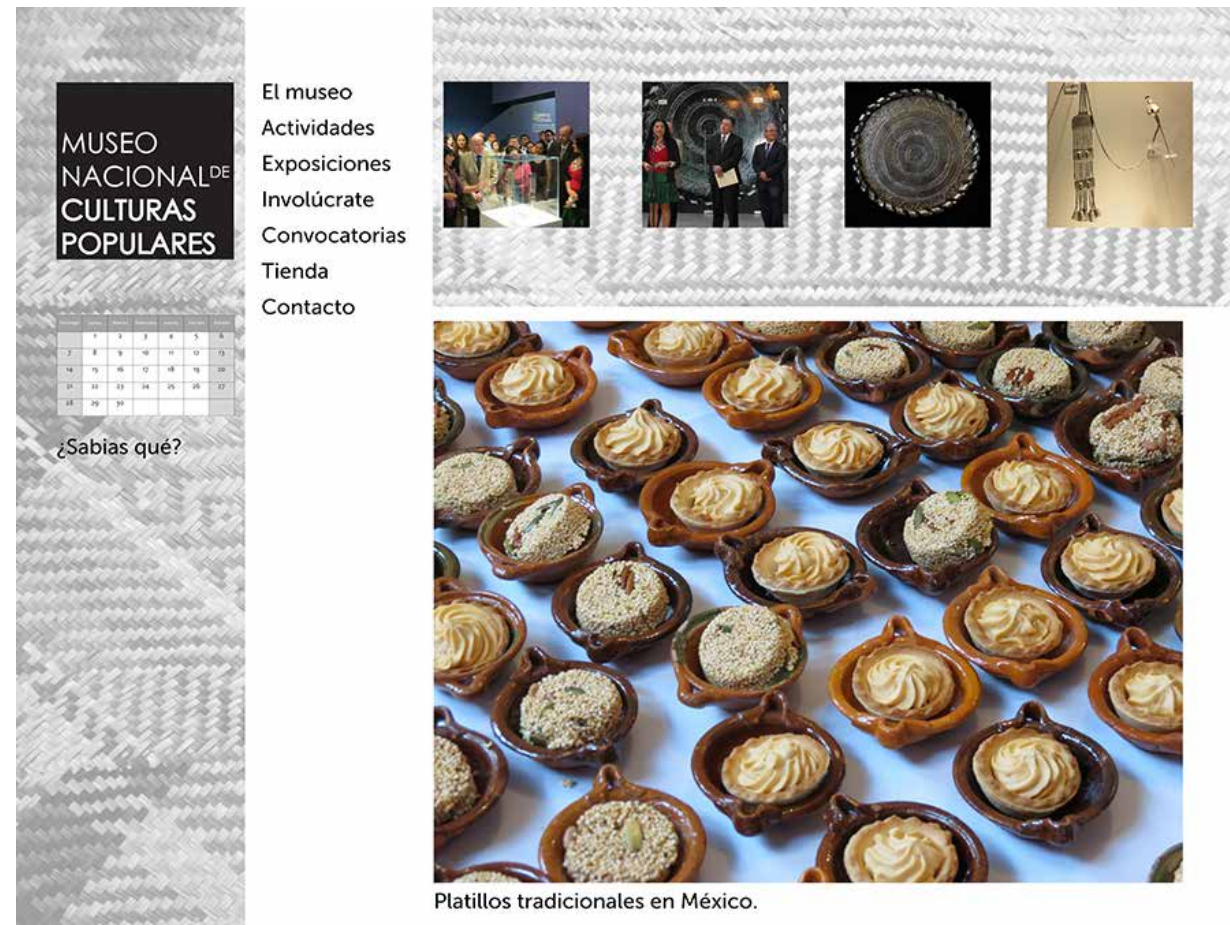
### Fría 2

Bocetaje web, tomando texturas e imágenes de representaciones populares. Buscando exponer los contenidos por medio de recuadros.



### Fría 3

Bocetaje mostrando variedad de tamaños en las imágenes de las actividades del Museo.



Platillos tradicionales en México.



Se probó mostrar las exposiciones mediante postales llamativas, con el título y una pequeña semblanza, considerando el interés del usuario, a partir de si quiere conocer más el usuario, puede entonces meterse y recibir un poco más de información. Se hicieron pruebas para ubicar tanto la memoria de actividades del Museo, como los enlaces con redes sociales.

### Fría 4

Bocetaje que utiliza rapport con motivos indígenas, y un encabezado con recuadro del motivo principal y el logotipo del Museo.



### Fría 5

Se probó con el menú a un costado, y con botones para recorrer fotografías. También la indicación del año y mes de la exposición consultada. Hay rapport más acuosos para el fondo de la página, así como una titulación en grande para indicar el nombre de la exposición. Cambio en la coloración de los letreros para saber en qué parte se está de la página.



Es importante colocar los lineamientos con los que trabaja el Museo, ya que eso le diferencia de otras propuestas y espacios, su carácter académico, su apoyo a la colectividad y la relevancia de tópicos y temas, que abarcan temas sociales o culturales pertenecientes a grupos de personas, no están dirigidos a exponer la actividad de una sola persona

### Fría 6

Fría que aborda más un tema urbano, en la sección de involucrate. Esperamos lograr hacer atractiva esta sección de la página, que tanto productores, como ciudadanos se animen a participar y contribuir con el Museo.



### Fría 7



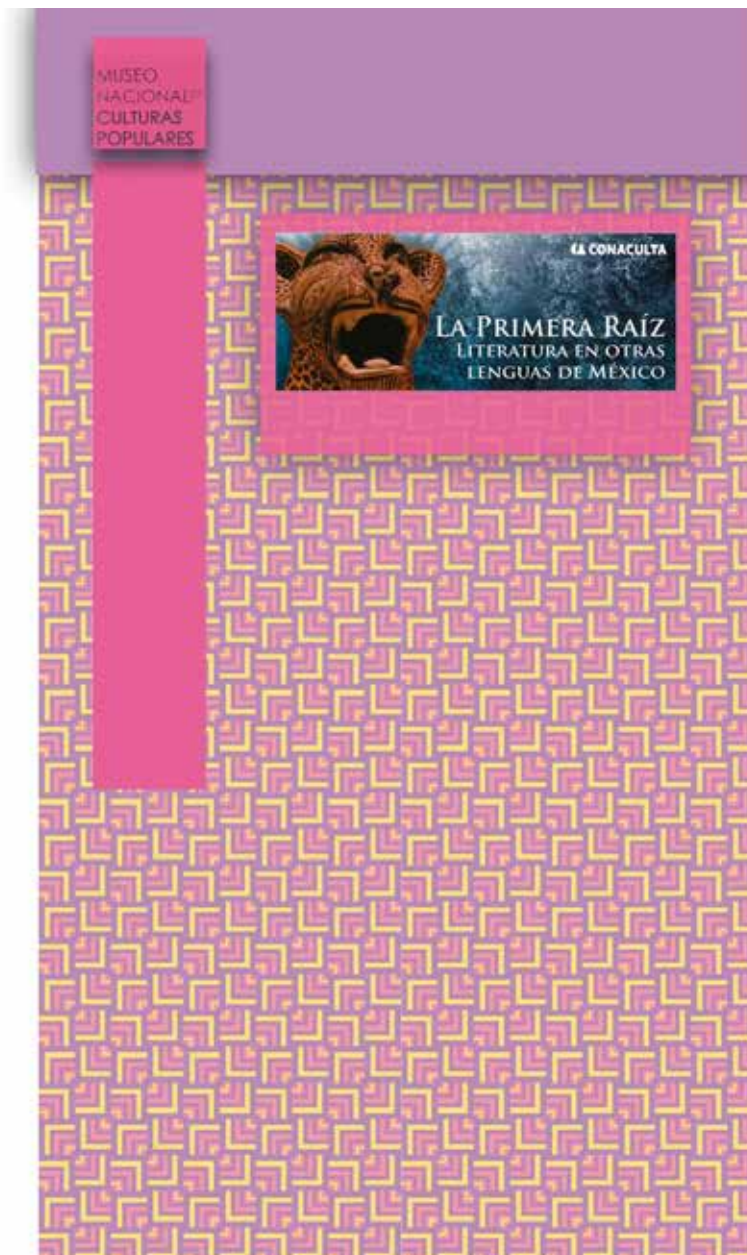
Propuesta para la sección de Memoria de actividades, donde se abordan las exposiciones por año y por mes.

Se suaviza el fondo con rapport y se utilizan placas de color sólido, indicando la ubicación con cambios de color en la página. Combina frases significativas de lo que es la Cultura Popular.

### Fría 8



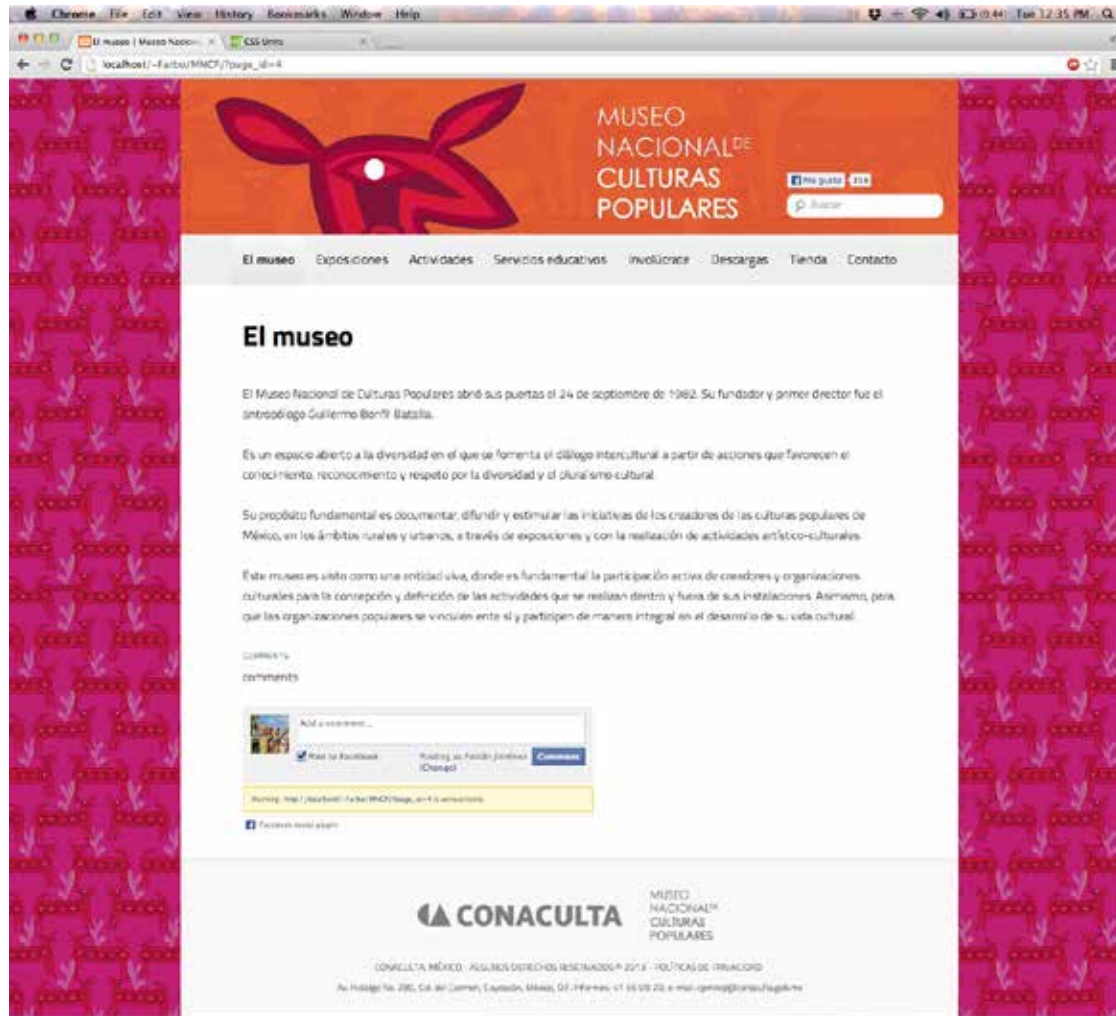
### Fría 9



Distintos fondos, este es retro u ochentero, pero en un tratamiento de color que lo actualiza, y recuerda lo textil.

# Programación, contenidos e interacción web

## Prueba 1



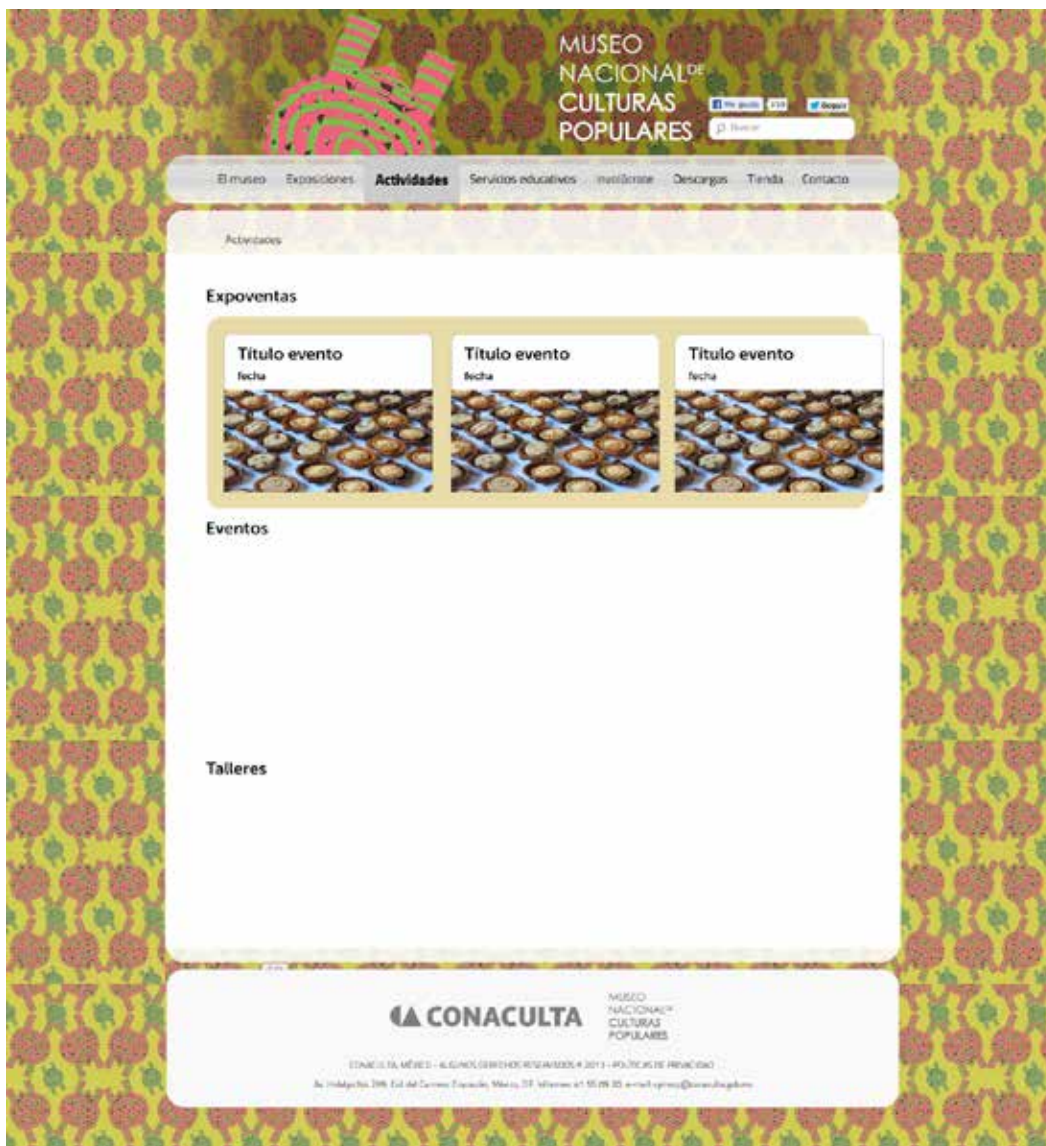
## Prueba 2



Combinamos las partes más atractivas y funcionales de las propuestas que hicimos. Y se trabajó con la programación básica de la web y se construyeron las secciones de la página

### Prueba 3

Buscamos elementos para el pase de fotografías, los legales y vinculación con redes sociales.



### Prueba 4

Decidimos homogeneizar las secciones de la web, para no saturar visualmente al usuario.

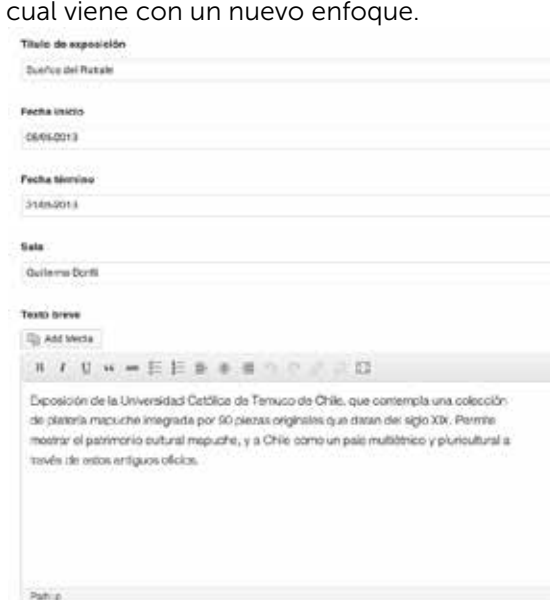


Acordamos con el desarrollo de alternativas los siguientes puntos:

- El fondo en todas las secciones de la página está compuesto de un rapport con referentes de cultura popular, el cual cambia de sección en sección. Se estableció una paleta base para homogeneizar visualmente todas las secciones del Museo, y así generar un impacto visual cuando el usuario ve los estampados coloridos de los productos.
- El cabezal, tiene el motivo principal del rapport del fondo sobre una transparencia. El logotipo del Museo se ubica a un lado.
- De acuerdo a cada sección en la que se navegue, el cabezal como el fondo cambian. El cambio en el rapport de sección en sección hace que el usuario se permita indagar en otras secciones para ver los cambios de motivos.
- Se determinó después de varias pruebas, que el menú quedara al lado izquierdo, y que cambie de color para indicar en dónde está el mouse, al mismo tiempo permanecerá fijo mientras se consulta información.
- La página principal de información de cada sección, tendrá los contenidos sintetizados en texto e imagen a manera de "postal", con un orden estandarizado para manejar la gran cantidad de información estéticamente diversa que maneja el Museo.
- Cada evento tendrá la posibilidad para el usuario de la página, de acceder a más información, tanto de su ficha técnica, como de su ficha de contenido. Tendrá opciones para consultar algunas fotografías del evento sea exposición o actividad. Se podrán anexar archivos relacionados con el tema.

- La página web se programó y configuró de tal manera que cualquier miembro del Museo con acceso a la contraseña, pudiese cambiar los datos, imágenes, incluso los fondos y cabezales, subir y bajar información, incluso adicionar los elementos con pdf.
- La sección de involucrate se estableció para difundir únicamente las convocatorias derivadas de CONACULTA y de la Dirección General de Culturas Populares. Por decisión del Museo se suprimió la parte de convocatoria para participar con exposiciones, ya que al Museo le gusta que la gente que quiere verdaderamente compartir su trabajo y trayectoria, lo hagan por iniciativa propia y toquen puerta personalmente.
- Quieren evitar se les junten carpetas de trabajo.
- Sobre el Racional Creativo, el Museo nos pidió que por ahora no lo estabeciéramos, ya que están determinando el norte del proyecto del Museo para este año, de acuerdo al Plan de Desarrollo del nuevo sexenio que implica alinearse con las políticas públicas en el área de cultura, la cual viene con un nuevo enfoque.

*Interfaz fácil e intuitiva*



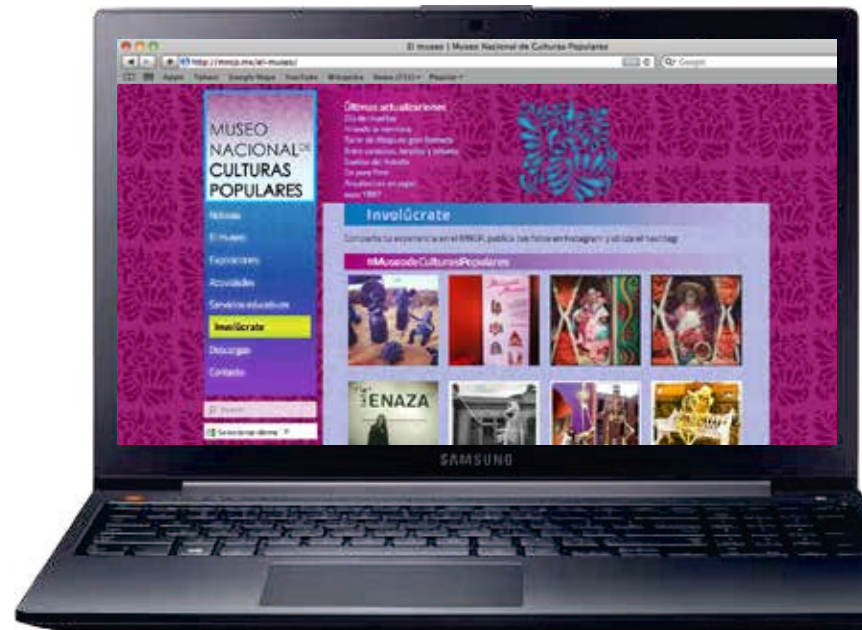


Con Wordpress se logra la adaptabilidad para visualizar la página web en cualquier dispositivo móvil

## Finales



Secciones con rapport y cabezal cambiante, pero con una misma paleta de color.



Referentes de bolsas para hombres y mujeres



Referentes de fundas para laptop y ipad.



## Desarrollo de alternativas para los productos

La serie de productos que se eligieron para promocionar al Museo por su bajo coste de producción, por permitir una producción moderada y por responder a los gustos y preferencias de los usuarios potenciales, son:

- Bolsas
- Fundas para laptop y Ipad
- Imanes
- Leggings
- Mascadas
- Almohadas
- Quexquimitl
- A esto le aumentamos los detalles de las etiquetas y empaques.

Selección del bocetaje de motivos salieron los rapps para aplicarse a estos productos que serán ofertados por medio de las secciones de la página web y en el Museo se mostrarán a través de un stand donde luzca tanto el estampado, como el empaque o bien se podrán colocar en las librerías de EDUCAL. Se intenta mostrar la pluralidad, diversidad, interculturalidad del Museo y de la cultura por medio de sus motivos, y de hacerlo memorable a través de estas aplicaciones que no se encuentran en el mercado de productos para museos.

El Museo podrá fijarse metas de lo que requiere lograr con la venta de los productos, y con base a ello, establecer las cantidades necesarias de producción. Incluso podrá establecer convocatorias de participación para la realización de rapps o motivos para otras emisiones de productos, estableciendo temáticas y lineamientos.

Sabemos que estos productos son más industriales, y están más ligados al diseño, sin embargo funcionan muy bien para promocionar al Museo, y recaudar los recursos que necesita. Pueden convocar para ello a diseñadores, artistas plásticos, ilustradores, etc y seguir renovando la imagen de los estampados. Haciendo que participen estos sectores representando visualmente la misión y visión del Museo.

También se pueden generar convocatorias con productores, y maestros artesanos, para generar productos no industriales, que de igual manera, reflejen mediante motivos y el logotipo el quehacer del Museo.

Los productos elegidos son soportes atractivos que se utilizan mucho en este momento sobretodo en la Ciudad de México. Ciclistas, jóvenes, adultos jóvenes, tienden a adquirir este tipo de artículos de uso cotidiano y decorativo, además son productos que sutilmente difunden al Museo.

Referentes de imanes



referentes de leggings



Referentes de mascadas







### Alternativas de productos

La línea de productos utilizando los motivos tecnológicos y geométricos, y abarcando otros productos que más tarde descartamos.

Bocetaje a mano y con computadora



Al momento de bocetar y de proyectar la producción y su fácil empaque, decidimos, descartar las almohadas y los Quexquemitl.



Imanes



Bolsas



Fundas

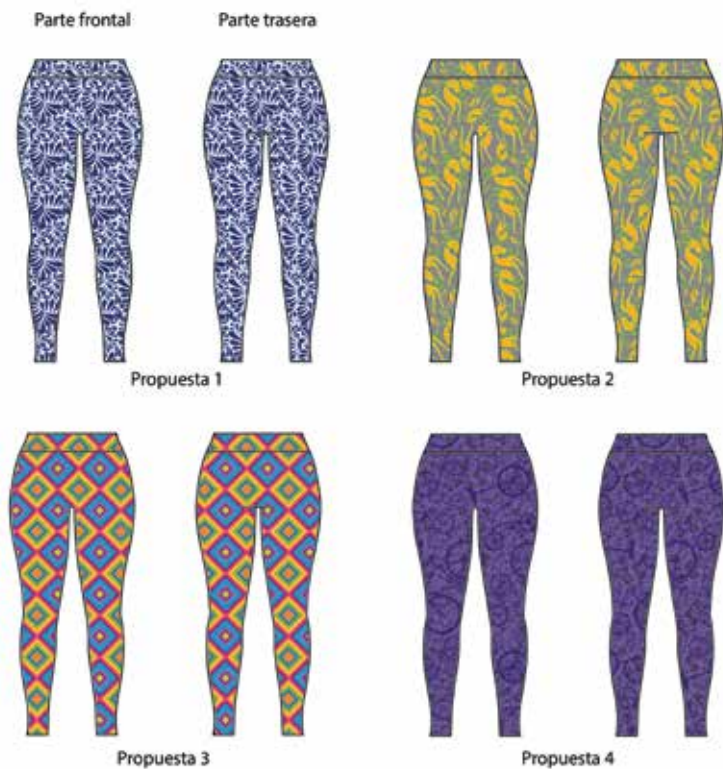


Otras pruebas de productos y estampados aplicados. Los descartamos para no competir con lo artesanal.

Después de estos bocetajes y visualizadores, empezamos a incorporar motivos que remitieran a distintos aspectos de la cultura. Y asignamos el rapport más adecuado para el producto. Establecimos medidas y detalles sobre dónde y cómo irían acompañados del logotipo del Museo.

### Leggings para el Museo

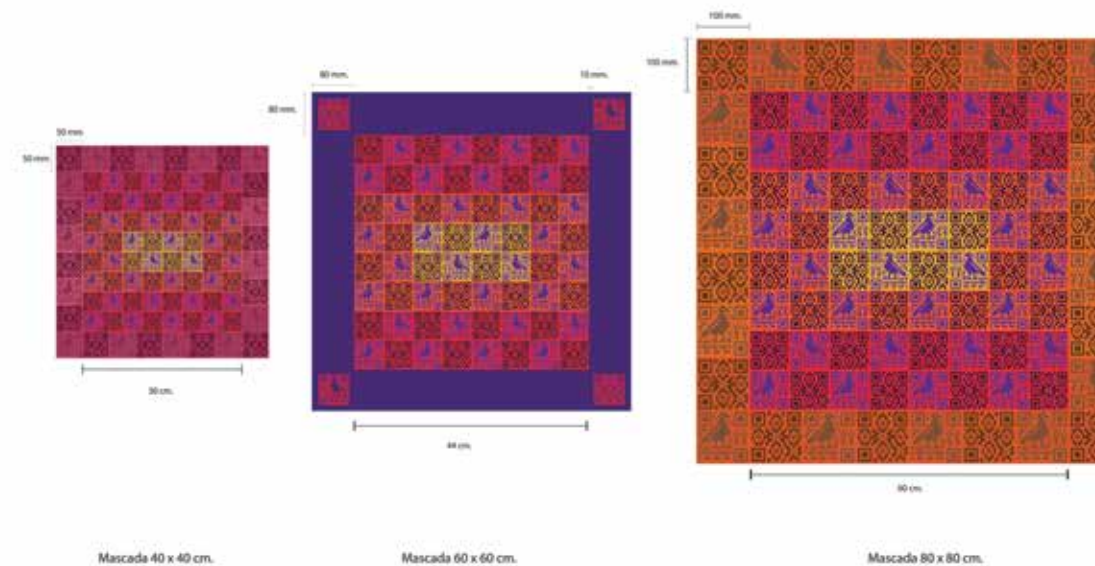
Talla CH  
27" pretina  
86 cm de largo



También determinamos el material con el que se van a confeccionar, la materia prima, medios productivos, confección, acabados, etc.

En primer lugar los estampados serán por sublimación. Para los leggings, la tela será de spandex, para las mascadas será gasa, las bolsas y las fundas en grano 1005 poliéster.

Más adelante se detallan las fichas técnicas y el sistema de registro que establecimos para toda la línea del producto.



## Alternativas de tiendas para los productos

### CIUDAD DE MÉXICO

#### 1.- AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CD. DE MÉXICO.

Av. Capitán Piloto Aviador núm. 79.  
Col. Peñón de Baños,  
C.P. 15520, local C-1, Del. Venustiano Carranza, D.F.  
Tel. y fax: 58-02-84-34, 57-85-49-44  
Lunes a sábado: 7:00 a 21:00 hrs.  
Domingo: 8:00 a 20:00 hrs.  
Jefe: Felipe Leal Gámez  
Clave: 015001  
E-mail: [aeropuerto@educal.com.mx](mailto:aeropuerto@educal.com.mx)

#### 2.- AEROPUERTO TERMINAL II.

Av. Carlos León González esq. Fuerza Aérea y Alberto Santos Dumont, local TS-33 al 35, Del. Venustiano Carranza, C.P. 15620, Interior de la Terminal 2 del AICM  
Tel. y fax: 25-98-35-00  
Lunes a sábado de 7:00 a 21:00 hrs., domingo de 8:00 a 20:00 hrs.  
Jefe: Adriana Chávez López  
Clave: 011099  
E-mail: [aeropuertot2@educal.com.mx](mailto:aeropuertot2@educal.com.mx)

#### 3.- BIBLIOTECA VASCONCELOS, D.F.

Eje 1 Norte, Esquina Aldama.  
Col. Buenavista. C.P. 06350.  
Del. Cuauhtémoc. México D.F.  
Tel.: 9157 2800, Ext. 11500  
Lunes a viernes: 08:00 a 21:00 hrs.  
Sábado: 10:00 a 20:00 hrs.  
Domingo: 10:00 a 18:00 hrs.  
Jefe: Mónica López Vargas  
Clave: 011088  
Email: [vasconcelos@educal.com.mx](mailto:vasconcelos@educal.com.mx)

#### 4.- CASA DE LA LECTURA, CONDESA.

Nuevo León núm. 91, col Condesa  
Del. Cuauhtémoc C.P.06140, México D.F.  
Tel. 52562591  
Lunes de 12:00 a 19:00 hrs,  
Martes a viernes de 12:00 a 21:00 hrs.  
Sábado: de 11:00 a 18:00 hrs.  
Jefe: Fabiola Godínez Navarrete  
Clave:011093  
E-mail: [condesa@educal.com.mx](mailto:condesa@educal.com.mx)

#### 5.- CENTRO CULTURAL DEL BOSQUE, D.F.

Campo Marte y Paseo de la Reforma s/n.  
Col. Chapultepec Polanco,  
C.P. 11560, México, D.F.  
Tel. y fax: 52-80-13-33  
Lunes a sábado: de 12:00 a 20:00 hrs.  
Domingo de 11:00 a 19:00 hrs  
Jefe: Eduardo González Anguiano.  
Clave: 011052  
E-mail: [del\\_bosque@educal.com.mx](mailto:del_bosque@educal.com.mx)

#### 6.- CENTRO DE LA IMAGEN, D.F.

Plaza de la Ciudadela núm. 2.  
Col. Centro; C.P. 06040; México, D.F.  
Tel. y fax: 57-09-06-59 y 57-09-15-10,ext.124  
Martes a sábado: 10:00 a 18:00 hrs.  
Domingo: 11:00 a 17:00 hrs.  
Jefe: Israel Abram Quijano García.  
Clave: 011016  
E-mail: [centro\\_imagen@educal.com.mx](mailto:centro_imagen@educal.com.mx)

#### 7.- CENTRO HISTÓRICO, LIBRERÍA, D.F.

República de Argentina núm. 14.  
Col. Centro, C.P. 06060, México, D.F.  
Tel.: 57-02-80-77, Fax: 57-02-89-88  
Lunes a sábado: 9:00 a 20:00 hrs.  
Domingo: 11:00 a 17:00 hrs.  
Jefe: Alfredo Isidro Vega  
Clave: 011003  
Email: [centro\\_historico@educal.com.mx](mailto:centro_historico@educal.com.mx)

#### 8.- CENTRO NACIONAL DE LAS ARTES, D.F.

Calzada de Tlalpan Esquina Río Churubusco  
Col. Country Club, C.P. 04020, México, D.F.  
Tel. y fax: 4155 0042, 4155 0000,ext.1205  
Lunes a viernes: 12:00 a 20:00 hrs.  
Sábado y domingo: 11:00 a 20:00 hrs.  
Jefe: Adrián Arias Garín  
Clave: 011008  
Email: [cnart@educal.com.mx](mailto:cnart@educal.com.mx)

#### 9.- CEYLÁN, D.F.

Av. Ceylán núm. 450.  
Col. Euzkadi, C.P. 02660, México, D.F.  
Tel. y fax: 53-56-18-19 y 53-54-40-45  
Lunes a viernes: 9:00 a 18:00 hrs.  
Sábado: 10:00 a 15:00 hrs.  
Jefe: Martín Cancino Galicia.  
Clave: 011001  
Email: [ceylan@educal.com.mx](mailto:ceylan@educal.com.mx)

#### 10.- CINETECA NACIONAL, D.F.

Av. México Coyoacán núm. 389.  
Col. Xoco, C.P. 03330. México, D.F.  
Tel. y fax: 56-05-01-88  
Martes a domingo: 12:00 a 21:00 hrs.  
Jefe: Ivan Etzael Hernández Mejía  
Clave: 011011  
Email: [cineteca@educal.com.mx](mailto:cineteca@educal.com.mx)

#### 11.- CIUDAD NEZAHUALCOYOTL

Av. Chimalhuacán s/n entre Calle Flor y Calle Cariño, Col. Benito Juárez, Nezahualcoyotl, Edo. México C.P. 57000  
Tel. y fax: 5441 2701  
Lunes a domingo de 09:00 a 19:00 hrs.  
Jefe: Edith Noemí García Olvera  
Clave: 011098  
E-mail: [neza@educal.com.mx](mailto:neza@educal.com.mx)

#### 12.- CIUDADELA, D.F.

Tolsá núm. 4 (Interior de la Biblioteca México)  
Col. Centro; C.P. 06040; México, D.F.  
Tel. y fax: 57-09-66-60  
Lunes a sábado: 10:00 a 19:00 hrs.  
Domingo: 11:00 a 17:00  
Martes: Cerrado  
Jefe: Miguel Ángel Suárez Salazar  
Clave 011010  
Email: [ciudadela@educal.com.mx](mailto:ciudadela@educal.com.mx)

#### 13.- CONACULTA REFORMA, D.F.

Paseo de la Reforma núm. 175.  
Esq. Río Tamesis. Col. Cuauhtémoc,  
C.P. 06500. Del. Cuauhtémoc. México, D.F.  
Tel.: 55467178  
Lunes a viernes: 9:00 a 19:00 hrs.  
Sábado y domingo: Cerrado.  
Jefe: Elizabeth Alba Meraz  
Clave: 011089  
Email: [reforma@educal.com.mx](mailto:reforma@educal.com.mx)

#### 14.- DEL VALLE, D.F.

José Ma. Rico núm. 221.  
Col. Del Valle. C.P. 03100.  
Tel. y fax: 55-24-93-92  
Lunes a viernes: 9:00 a 18:00 hrs.  
Sábado: 9:00 a 14:00 hrs.  
Jefe: Alejandro Meza Ramírez  
Clave: 011030  
Email: [del\\_valle@educal.com.mx](mailto:del_valle@educal.com.mx)

#### 15.- IZTAPALAPA, D.F.

Francisco Villa Mz. 54 Lt.1  
Entre Filomeno Mata y Plan de San Luis  
Col. Ejidos de Sta. Ma. Aztahuacan  
Deleg. Iztapalapa, C.P. 09500.  
Tel. y fax: 56-93-10-41  
Lunes a viernes: 9:00 a 18:00 hrs.  
Sábado: 9:00 a 14:00 hrs.  
Jefe: Luis Carvajal Zarco  
Clave: 011060  
Email: [iztapalapa@educal.com.mx](mailto:iztapalapa@educal.com.mx)

#### 16.- LIBRERÍA ECATEPEC

Av. San Agustín s/n (interior del Centro Cultural San Agustín), Col. San Agustín C.P. 55130, Estado de México.  
Tel. y Fax: 5790 5011  
Martes a domingo 10:00 a 18:00 hrs  
Jefe: Dennise Monroy Palencia  
Clave011100  
E-mail: [ecatepec@educal.com.mx](mailto:ecatepec@educal.com.mx)

#### 17.- MUSEO DE ARTE MODERNO, D.F.

Paseo de la Reforma y Gandhi s/n.  
Bosque de Chapultepec,  
C.P.011560, México, D.F.  
Tel. y Fax: 52-11-44-63  
Lunes: cerrado  
Martes a domingo 10:00 a 18:00 hrs  
Jefe: Raúl Gómez Arguello  
Clave: 011081  
E-mail: [artemod\\_libreria@educal.com.mx](mailto:artemod_libreria@educal.com.mx)

#### 18.- MUSEO DE LA LUZ, D.F.

Calle del Carmen s/n, Esquina San Ildelfonso, Centro Histórico.  
C.P. 06020, México D.F.  
Tel. y Fax: 57-95-98-77  
martes a viernes: 9:00 a 16:00 hrs.  
Sábado y domingo: 10:00 a 17:00 hrs.  
Jefe: Natalie Arias Laguna  
Clave: 011072  
E-mail: [delaluz@educal.com.mx](mailto:delaluz@educal.com.mx)

#### 19.-MUSEO DEL CARMEN, D.F.

Av. Revolución Esq. Monasterio.  
Col. San Ángel; C.P. 01000; México, D.F.  
Tel. y fax: 56-16-16-20  
Lunes a viernes: 9:00 a 18:00 hrs.  
Sábados: 10:00 a 18:00 hrs.  
Domingos: cerrados.  
Jefe: Carlos Torres Gómez  
Clave: 011018  
Email: [delcarmen@educal.com.mx](mailto:delcarmen@educal.com.mx)

#### 20.- MUSEO MURAL DIEGO RIVERA

Balderas y Colón s/n Col. Centro,  
Del. Cuauhtémoc, C.P.06050, México D.F.  
Tel. y fax: 5518-1365  
Martes a domingo: 10:00 a 18:00 hrs.  
Jefe: Alejandro Meza Ramírez  
Clave: 011097  
Email: [diegorivera@educal.com.mx](mailto:diegorivera@educal.com.mx)

#### 21.- MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES, D.F.

Av. Hidalgo núm. 289.  
Col. del Carmen Coyoacán  
C.P. 04100, México, D.F.  
Tel. y fax: 56-58-97-64  
Martes a domingo: 10:00 a 20:00 hrs.  
Jefe: Gabriel Ortiz Gómez  
Clave: 011021  
Email: [cult\\_populares@educal.com.mx](mailto:cult_populares@educal.com.mx)

#### 22.- MUSEO NAL. DE LAS CULTURAS, D.F.

Moneda núm. 13; Col. Centro.  
C.P. 06030; México, D.F.  
Tel. y fax: 55-42-03-65  
Martes a domingo: 10:00 a 18:00 hrs.  
Jefe: León Carballido Guzmán  
Clave: 011017  
Email: [museo\\_culturas@educal.com.mx](mailto:museo_culturas@educal.com.mx)

#### 23.- MUSEO NACIONAL DE SAN CARLOS, D.F.

Puente de Alvarado núm. 50.  
Col. Tabacalera, C.P. 06030, México, D.F.  
Tel. y Fax: 55-91-01-84  
Miércoles a lunes: 10:00 a 18:00 hrs.  
Jefe: Enrique Lizalde Huerta  
Clave: 011019  
Email: [sancharlos@educal.com.mx](mailto:sancharlos@educal.com.mx)

#### 24.- PALACIO DE BELLAS ARTES, LIBRERÍA, D.F.

Av. Hidalgo y Eje Lázaro Cárdenas  
Col. Centro, C.P. 06050, México, D.F.  
Tel. y fax: 55-21-97-60 y 55-12-25-93 ext.131  
Lunes: 11:00 a 19:00 hrs.  
Martes a sábado: 10:00 a 21:00 hrs  
Domingo: 9:00 a 21:00 hrs.  
Jefe: Maria de los Angeles Salazar Cruz  
Clave: 011007  
Email: [bellas\\_artes@educal.com.mx](mailto:bellas_artes@educal.com.mx)

## Tienda Virtual

El sistema que se propone para la venta virtual de los productos es *Woocommerce* (<http://www.woothemes.com/woocommerce>), por su facilidad de incorporación al sistema WordPress que ya tiene el sitio.

La ventaja que ofrece es que es *open source*<sup>1</sup>, lo que reduciría los costos de producción del sistema de diseño.

## Tienda en el Museo

Se ha mencionado que el Museo no cuenta con una tienda propia o espacio físico para ofertar sus productos, salvo la librería Educál ubicada en sus instalaciones. Sin embargo, cuenta con una vitrina en la entrada de Quinta Margarita (uno de sus edificios con salas de exposición), que bien pueden servir para mostrar a los visitantes, los distintos productos del Museo.



La tienda virtual

permite ampliar

el territorio

de adquisición

de productos,

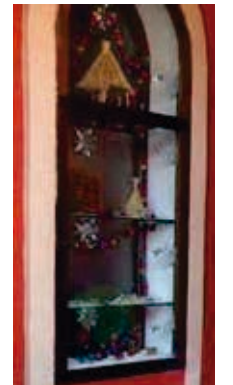
encargándose además

de la parte de cobro y

envío a domicilio.

Vitrinas en la entrada

de Quinta Margarita



<sup>1</sup> No hay cuotas por instalación o uso.

### Productos de descarga

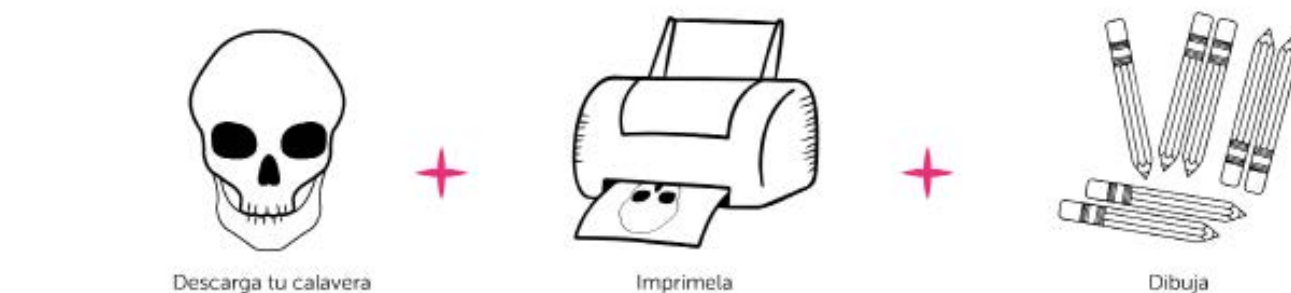
Establecimos algunos productos de descarga para niños, con ideas que les permitan adentrarse a la creación o configuración estética, incursionando así en los principios de la artesanía y el diseño.

#### Crea tu propio sello



Hay productos que están en relación con las festividades del calendario tradicional que son las mismas que festeja el Museo. Se le invita al Museo, también, a que elabore sus propias actividades, ya que tienen un acervo de ellas, derivadas de los talleres que ingeniosamente hacen conforme a cada exposición.

#### Diseña tu calavera



Genera diferentes dibujos para tu calavera, tomale foto subela a F/T/I y participa

Los productos pueden ubicarse en la librería Educal. Eligiendo las tiendas estratégicas de aeropuertos, y lugares culturales principales para mayor difusión.

### Finales: Prototipos de productos Productos en la Librería Educal del MNCP



Los productos lucen coloridos y atractivos

Ampliación de paletas  
de color a otras  
combinaciones de  
nuestra cultura popular  
y contemporánea  
mexicana

## Productos para un amplio público

Cada Rapport tiene una selección de color que corresponde con los colores saturados y brillantes propios de la cultura de nuestro país, en sus diversos tratamientos de contrastes, analogías, triadas. Para ampliar la adquisición de productos, se sugieren diversas paletas de color para cada rapport, de esta manera los productos se diversifican y se hacen adaptables a los distintos gustos de los usuarios, incluso invitan a que se adquieran distintas versiones de un mismo rapport.

1. Colores saturados y brillantes. En analogías, contrastes y triadas.



2. Escala de grises.



3. Escala de azules tipo talavera.



4. Colores terrozos



5. Colores pastel



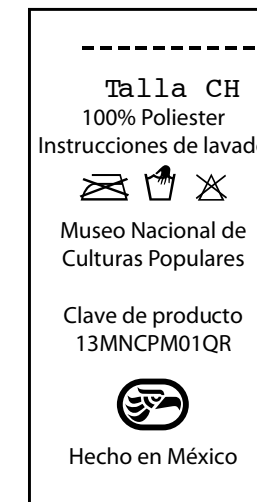
## Empaque sugerido, etiquetado y legales

El empaque que determinamos para el proyecto, es un envase cilíndrico, genérico, de acetato transparente, que permite ver el estampado del producto. Sus tapas de aluminio, cierran el empaque a la perfección. Es etiquetable en sus tapas.

Las etiquetas adicionales para cada producto se proponen para informar el origen del rapport del producto, así como para hacer referencia al Museo.



Como parte de los legales de una producción textil, cada producto lleva una etiqueta con instrucciones de lavado, la clave del producto, los datos legales del Museo y el país donde fue hecho.



Fotografías de los productos



Productos para mujer y accesorios para ambos sexos.



Tienen un menor costo de producción y permiten un mayor margen de ganancia.

### Productos adicionales

Adicionalmente se agregaron otra serie de productos, para ampliar el espectro de producción del Museo, incluyéndose más productos para ambos sexos, que puedan derivarse de la tela sobrante de la confección de los productos antes mencionados.



A su vez, se incluyen productos de bajo costo de producción, donde se aplicarían los motivos de los rapport como diseño de superficies.



Los rapport funcionan como diseño de superficies para playeras, tazas, rompecabezas, fundas para teléfonos móviles. Estos son los productos típicos que se ofrecen como souvenir.



Foto de prototipo





Prototipo de carcasa



Las carcasas de celular se amoldan muy bien al sistema de diseño al ser productos relacionados con los nuevos medios. La dificultad que presentan es que no hay medidas estandarizadas para todas las marcas de dispositivos móviles.

Y finalmente, se incluyen productos de promoción, para regalar durante la estrategia digital.

Una inversión redituable y memorable a un bajo costo.



Rapport a lo largo de la taza



Para salir del común de las tazas proocionales, se sugiere el uso de tazas mágicas, que hacen que el rapport aparezca cuando se agrega agua caliente, o las grabadas por Sandblast Método de grabado en tazas, pintadas a mano en sus bajo relieves

# Capítulo 6

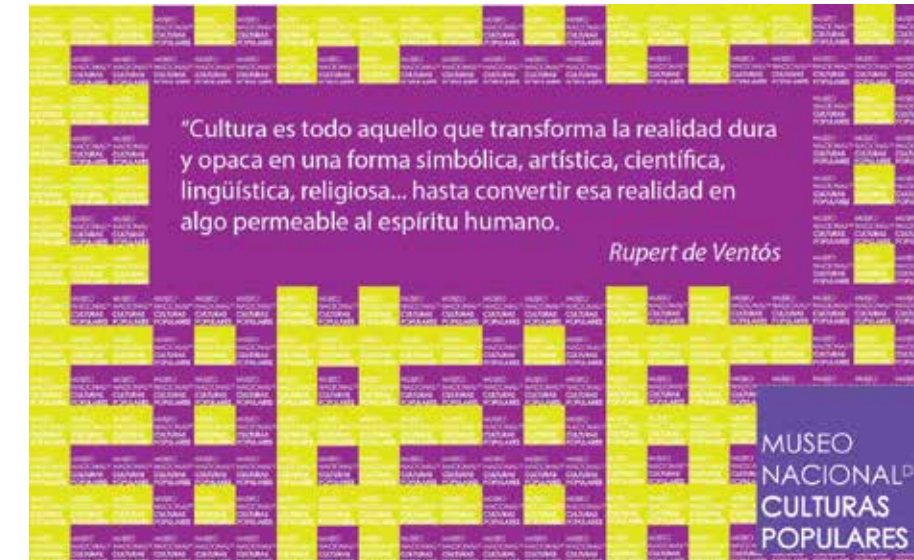
## Desarrollo de alternativas finales para la estrategia digital

### Confección de imágenes con frases

Las imágenes que se muestran a continuación se irán liberando en la etapa de preparativos, con frases elaboradas por escritores, investigadores, y personalidades del ámbito cultural de México o latinoamericano. Estas frases tienen varias finalidades:

- Diseminar la presencia del Museo por las redes.
- Generar reflexión y conciencia sobre Cultura y Cultura Popular, como elementos vinculados a la identidad, o como facultad humana que brinda recursos, placer, deleite, etc. Esto en relación con la visión de Museo.

*Se utilizarán diseños elaborados con el mismo logotipo del Museo para los fondos. A su vez distintas armonías de color.*



*Las frases aquí presentadas pertenecen a Rupert de Ventós, para ejemplificar.*

La convocatoria y recolección de frases la llevará a cabo el Museo.



## Invitando a realizar frases

*¿puedes definir en 140 caracteres lo que para ti es tu cultura popular?*

[twitter.com/mncp\\_dgcp](https://twitter.com/mncp_dgcp)

MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES

*Vota por las mejores frases que definen tu cultura popular*

[twitter.com/mncp\\_dgcp](https://twitter.com/mncp_dgcp)

MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES

Parte de la Estrategia

Digital, es el incentivar

la participación de

los usuarios. es una

invitación a la reflexión

y construcción tanto del

término cultura popular,

como del MNCP.

Las frases del público se

pueden combinar con

frases de personalidades

dentro y fuera de nuestra

cultura, invitando a la

reflexión, la crítica y el

humor.

Utilizando el logotipo del Museo, y los motivos del sistema de diseño, creando expectativa y anunciando el ¡gran evento!

### Imágenes para el evento principal



Ingenio, humor, sugiriendo el sistema de diseño a través de la tecnología y los nuevos medios

Mostrando la identidad del Museo

Colorido y atracción de la audiencia. los motivos de los productos se convierten en personajes.



Generando estímulos en el imaginario del lector



Aludiendo al amplio público asistente al Museo



Conectando con distintos elementos de la cultura.



Las imágenes también sirven para atraer al público infantil.

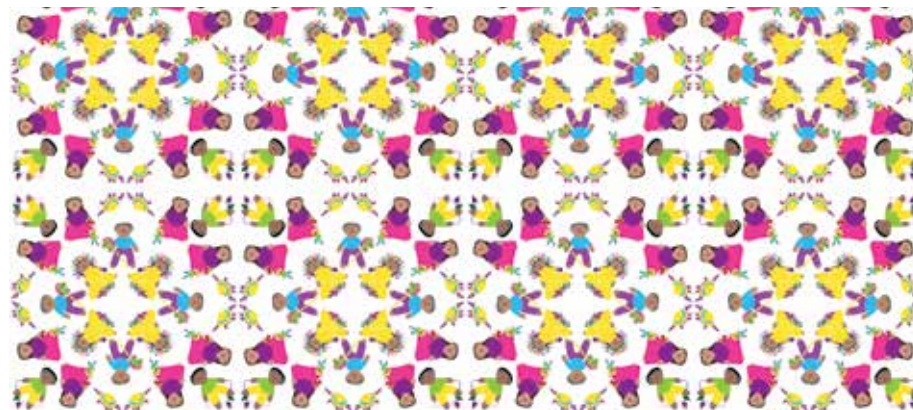


### Imágenes de promoción de los productos

Imágenes con los estampados del sistema de diseño



Los grupos de imágenes que en este capítulo se muestran, forman parte de la secuencia de acciones de la Estrategia Digital. Y van contando una historia, envolviendo a la audiencia de medios, en los contenidos y propósitos del Museo.

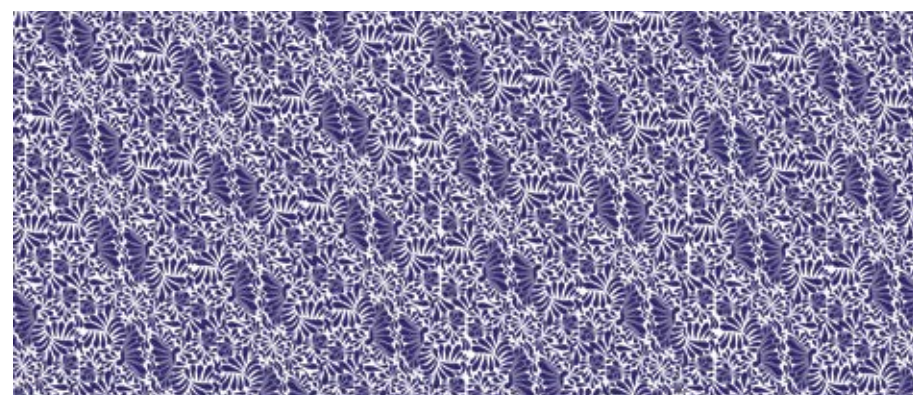


Conoce nuestros nuevos productos...

Playeras	Mascadas	Carteras
Legging	Monederos	Tazas mágicas
Fundas laptop	Fundas tablet	Bolsas

...y apoya el proyecto de este Museo Vivo

**MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES**



Conoce nuestros nuevos productos...

Playeras	Mascadas	Carteras
Legging	Monederos	Tazas mágicas
Fundas laptop	Fundas tablet	Bolsas

...y apoya el proyecto de este Museo Vivo

**MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES**

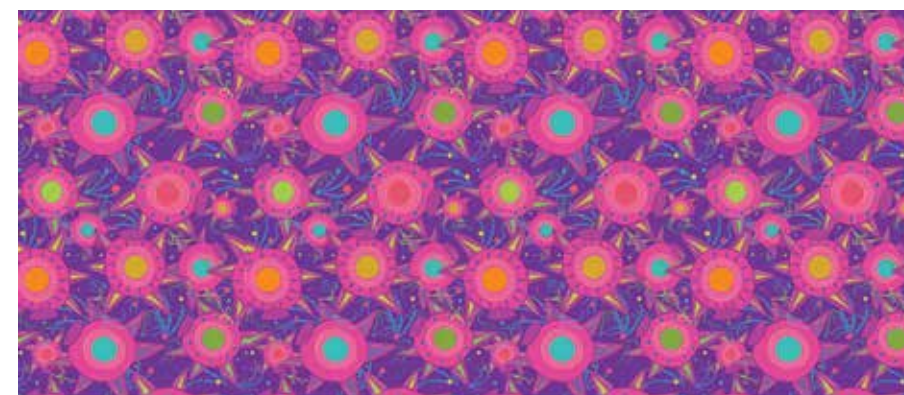


Conoce nuestros nuevos productos...

Playeras	Mascadas	Carteras
Legging	Monederos	Tazas mágicas
Fundas laptop	Fundas tablet	Bolsas

...y apoya el proyecto de este Museo Vivo

**MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES**



Conoce nuestros nuevos productos...

Playeras	Mascadas	Carteras
Legging	Monederos	Tazas mágicas
Fundas laptop	Fundas tablet	Bolsas

...y apoya el proyecto de este Museo Vivo

**MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES**

Se van manejando distintos niveles de información. Se dice quién es el emisor, la parte conceptual que lo acompaña, se atrae la atención de lo que está ocurriendo en el Museo, y se va familiarizando al público de los motivos, los rapport, hasta llegar a los productos.

Se muestran las distintas paletas, y elementos visuales.





### Imágenes de los productos



Se muestran las distintas paletas, y elementos visuales.

Se dan a conocer el tipo de productos, se pueden sugerir distintos tipos de usuario, para ampliar el espectro de adquisición de productos.



## Activación de QR y track

Una vez que se dan a conocer los productos del Museo. Se da a conocer la interactividad que ofrece el sistema de diseño, misma que vincula a los productos con los nuevos medios, la página web y diferentes contenidos culturales que aluden a la identidad del Museo.

Los QR, pueden llevar a la página web, o bien, brindar una experiencia de realidad aumentada. Pueden ser abstractos, o personalizados, siempre y cuando, conserven los elementos gráficos de las esquinas para que el lector móvil, pueda leer la información contenida.

Los tracks, son vínculos a información audiovisual, o de realidad aumentada. Se propone, que ciertos motivos de ciertos estampados, lleven a una de estas experiencias.

El Museo propone difundir parte del material con que cuenta la Dirección General de Culturas Populares. Entre esos materiales están pdfs, libros, videos. También se pueden proponer la vista de piezas de las exposiciones del Museo en 3D, o bien animaciones.

Con generador QR-Code, se realizó este QR que vincula al usuario a la página web.



El segundo QR es una ejemplificación de cómo se puede personalizar este elemento de vinculación digital.



## Productos interactivos Museo Nacional de Culturas Populares



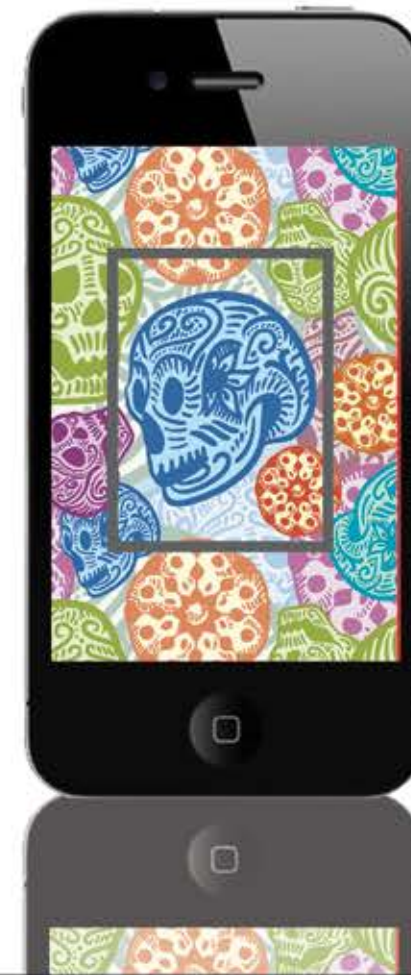
Escanea cualquiera de nuestros productos  
con estampado de QR popular

...y disfruta de nuestra página web  
y nuevos medios

# Productos interactivos

## Museo Nacional de Culturas Populares

MUSEO  
NACIONAL<sup>DE</sup>  
CULTURAS  
POPULARES



Escanea cualquiera de nuestros productos con estampado de venadito huichol o calaveras

...y disfruta de contenidos de realidad aumentada, material cultural y más...


Los tracks son una plataforma para difundir distintos contenidos. Se pueden usar para mostrar antiguas exposiciones, o piezas 3D representativas.

### Visualizadores de los tracks

## Track Calavera







**Escanea y descubre**

MUSEO NACIONAL CULTURAS POPULARES

*Pasado y presente todo en un ¡MUSEO VIVO!*

## Track Venado Huichol II







**Escanea y descubre**

MUSEO NACIONAL CULTURAS POPULARES

*Pasado y presente todo en un ¡MUSEO VIVO!*

Pueden brindar artículos interesantes para leer, a manera de secuencia de imágenes y PDF. Difundiendo el material de la DGCP o del CID.

También se pueden hacer animaciones, o enlazar a videos o maquetaciones 3D.

### Track Venado Huichol

Escanea y descubre

Pasado y presente todo en un ¡MUSEO VIVO!

MUSEO NACIONAL CULTURAS POPULARES

## Realidad Aumentada



Algunos de los Tracks pueden servir para acceder a una realidad aumentada, aquí se muestran unas piezas artesanales en 3D, giran por si mismas mostrando todas las caras de las piezas, les acompaña su ficha técnica a manera de etiqueta.

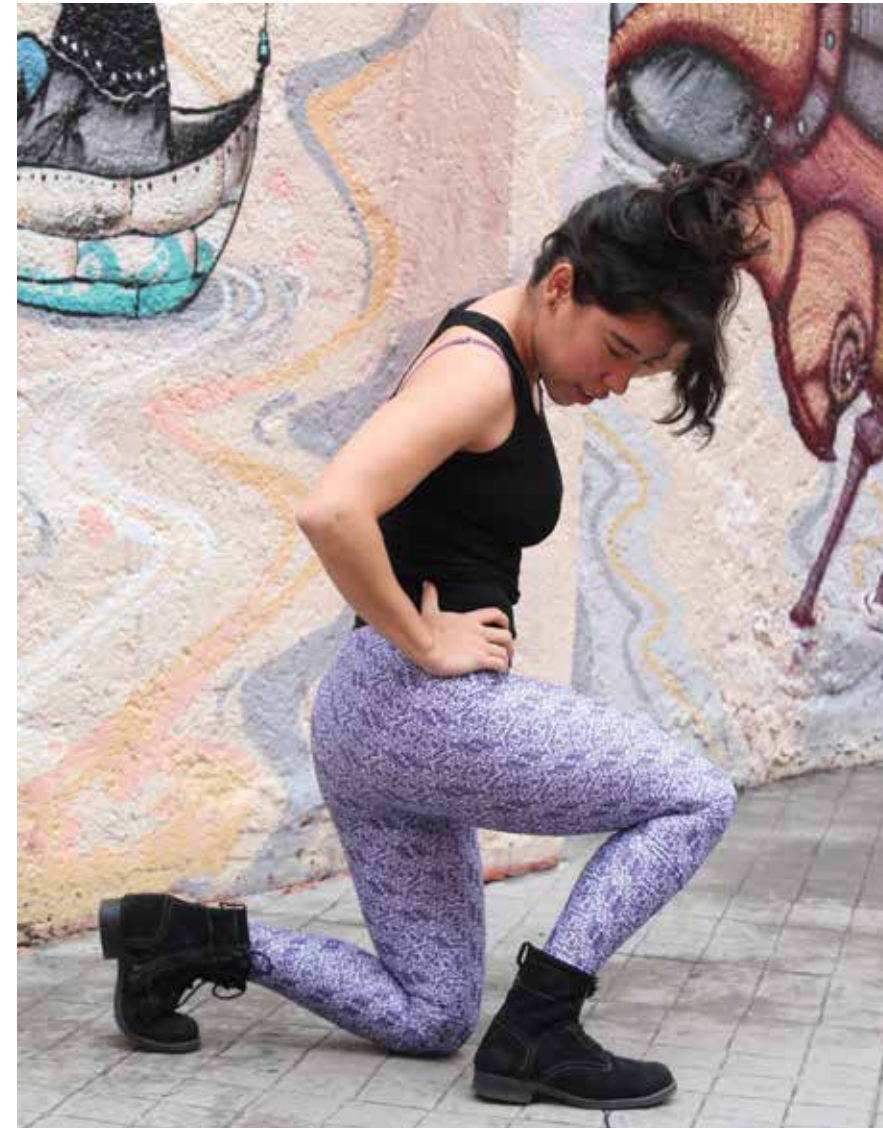
*De esta manera se genera una dinámica de ida y vuelta con los usuarios, reconociéndolos como elementos relevantes de la preservación y transformación de la cultura.*

*Se puede hacer evolucionar hacia varias direcciones.*

## Fotografías de los productos en los usuarios

Una de las posibles propuestas de interacción con los usuarios es invitarles a que se tomen fotos con los productos del Museo, viviendo SU Cultura Popular.

Las imágenes podrán compartirse vía instagram y facebook, con un album que permita reflexionar sobre esos elementos, pasados y actuales que determinan las distintas identidades. Puede ser esta una gran oportunidad de invitar a la reflexión y ampliación del término de cultura popular.



*Aquí se muestran para ejemplificar, imágenes de usuarios muy jóvenes, lo interesante sería ver hombres y mujeres en acciones cotidianas, o de contextos laboral en distintos contextos, mostrando diversidad.*

En la entrada es importante que aparezcan todos los logotipos institucionales, empezando por CONACULTA; siguiendo por la Dirección General de Culturas Populares, para concluir con el logotipo del Museo

El usuario al instalar la aplicación, recibirá rss, es decir notificaciones de todas las actividades aquí mostradas

## Visualizadores de la app del MNCP

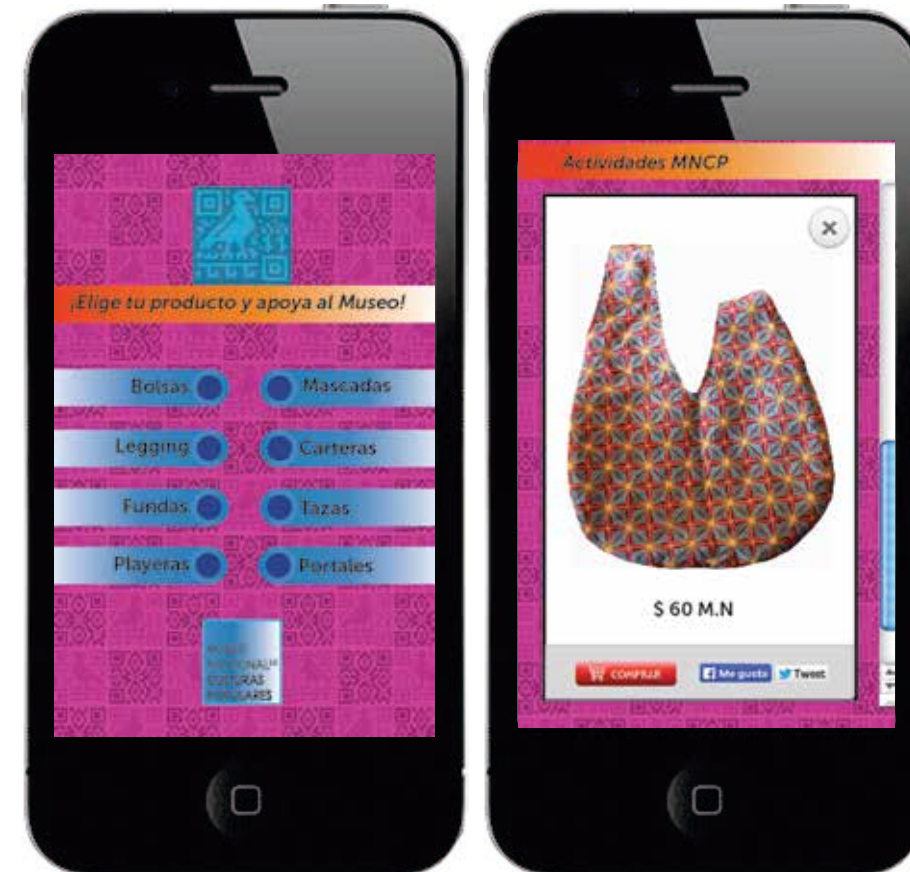
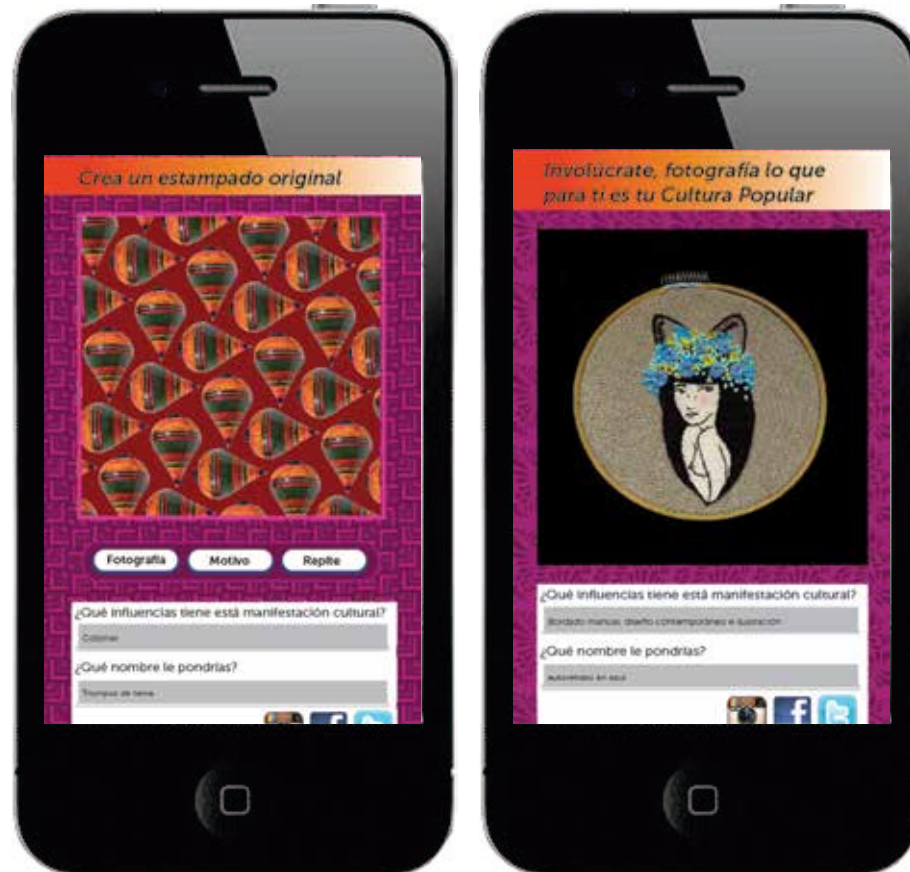


Además de recibir alertas de las actividades, el usuario puede acceder a áreas de su interés de la aplicación, así como a la página web.



Se proponía incluir un juego para generar motivos, pero resulta muy complejo, e implicaría una aplicación diferente a la propuesta. Se puede proponer como parte de una secuencia futura de alimentación del sistema de diseño.

La parte de involucrate permite que el usuario interactúe en la reflexión del término Cultura Popular al subir fotografías acompañadas de una redacción de las influencias culturales que ésta muestra.



La aplicación funciona, enviando notificaciones al móvil de los usuarios, de tal manera que pueda enterarse de las actividades y eventos que constantemente están cambiando en el Museo.

Otro elemento importante es la tienda virtual, y la posibilidad de comprar cualquiera de los productos del MNCP



# Capítulo 7

## Fichas técnicas, etiquetas y manual web

### Generalidades

Las fichas de clasificación son una parte elemental en la producción a pequeña, mediana o gran escala de productos, permiten clasificar y archivar el objeto de diseño. De tal manera que pueda tenerse un control sobre la producción, dejar futuras referencias para nuevas producciones, así como agilizar el proceso productivo, cumpliendo con especificaciones, técnicas, estéticas, legales, etc.

En este apartado, anexamos las fichas técnicas de los productos textiles que se propusieron originalmente al Museo,

Sobre los productos adicionales y promocionales, que por sus características técnicas son de menor complejidad que los primeros, no se anexaron especificaciones, debido a la sencillez de su producción, que sólo implica ajustar los estampados a las superficies dadas de los productos.

También se añaden las características de los empaques, etiquetas, de manera que esté cubierta también la parte del empaquetado de productos.

Se podrá ver a su vez, el manual de la página web, que resumidamente explica la usabilidad de la misma, de tal suerte que los campos y secciones puedan ser llenados con facilidad por el MNCP

Clasificación determinada para el proyecto:

1.- No. De modelo: Año de creación de diseño, empresa o autor, nombre del tipo de objeto, clasificación de objetos y tipo de motivos.

Ejemplo. 13MNCPM01QR                      2013-Museo Nacional de Culturas  
Populares-Mascadas-  
producto01-con motivos QR

2.- Diseñador: Nombre de la persona que diseñó el producto

3.- Descripción. Descripción corta del producto

4.- No. De piezas: Cada elemento que compone el producto

5.- Tallas

6.- Medidas

7.- Color: Paleta de color, con variantes.

8.- Habilitaciones: Elementos que se utilizan para el armado del producto

9.- Acabados: Los acabados finales del producto. Datos generales del proveedor y medidas generales o especificaciones del producto (con un dibujo, foto, plano, visualizador, etc)

10.- Materia prima: Dato de la materia prima que se utilizó en la producción del producto y fotografía

11.- Proveedor: Datos detallados de los proveedores

12.- Presentación: La manera en la que se presenta el material que el proveedor facilitó (si el proveedor maneja folios o clasificaciones de producto también se captura el dato)

13.- Precio unitario: La moneda que se maneja en la ficha, depende de la moneda que utiliza el proveedor para la exportación o importación del producto.

14.- Trazo plano: Planos del producto

15.- Secuencia de operaciones

16.- Anexo: Producto en vivo. Opcional

No. Modelo: 13MNCPM01QR

Fecha: 16 de junio 2013

Diseñador: Dana Rodríguez

Cliente: MNCP

Descripción:  
Mascada con motivos QR

No. de piezas: 1 pieza

Medidas: 70 x 70 cm.

Color:

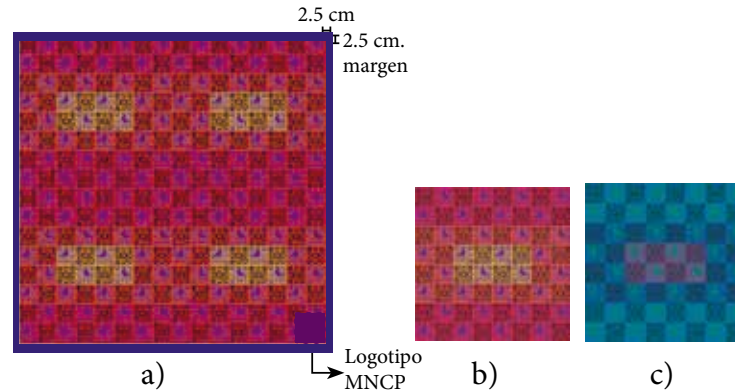


Habilitaciones:  
Hilo nylon

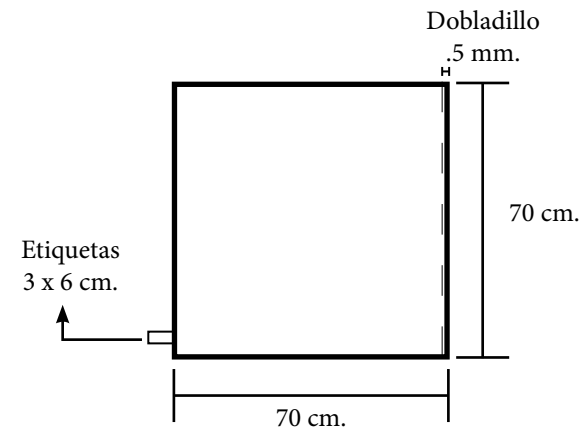
Materia prima:  
Gasa 100% poliester

Acabados:  
Estampado por sublimación en  
gasa 100% poliester.  
Costura con festón en la orilla

Estampado y variantes de color:



Trazo plano:



Secuencia de operaciones:  
Impresión en sublimación, cortar y confeccionar.

Proveedor de materia prima y estampado:

Krearte Pop [www.kreartepop.com.mx](http://www.kreartepop.com.mx)

Tonatiuh Gómez. Mail: [tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx](mailto:tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx), Nextel: 4600-3961

Galileo No. 93 Col. Polanco C.P. 11560, México, D.F.

Tel: 8281-1225/5282-0152/5281-1222

Tiempo de trabajo estimado: 3 semanas con 70% anticipo.

Presentación: Rollo de gasa poliester 1.50 metros de ancho

Precio de tela sublimada \$ 137 por metro.

Proveedor de materia prima y confección, empaquetado, etiquetado:

[www.murayamapublicidad.com.mx](http://www.murayamapublicidad.com.mx)

Sergio Martínez. Gerente de ventas. Mail: [sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx](mailto:sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx)

3er Cerrada de Palmas Mz-2 Lt-4 Sta María Aztahuacan Del. Iztapalapa, México D.F.

Tels. 31 83-99 46 y 31 83-99 45

Móvil: 04455 41 34-43 83

Tiempo de trabajo estimado: 4 días

Precio de confección:

Proveedor de etiquetas:

República de

Presentación: Rollo con 100 metros de etiquetas 100% poliester

Precio: \$ 200 el rollo

Proveedor de empaques de acetato:

Cartoempaques Kasa S.A de C.V.

[www.fullpack.mx](http://www.fullpack.mx)

Lic. Rodrigo Pedroza

Matriz tláhuac Las puertas 32, Col. Las Puertas 13440 México D.F.

Tels. 58 41 02 37 y 58 66 04 32

Presentación:

Envase cilíndrico transparente de 4.7 x 14 cm

Precio: \$ 4.66 x 1,000 piezas \$ 3.81 x 10,000 piezas



No. Modelo: 13MNCPM01C

Fecha: 16 de junio 2013

Diseñador: Fabián Jiménez

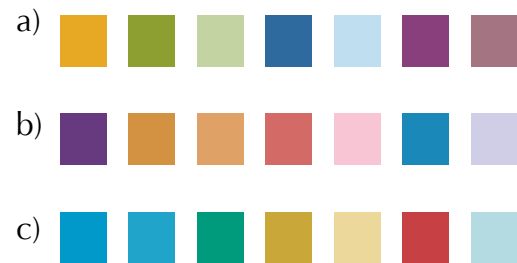
Ciente: MNCP

Descripción: Mascada con motivos de Calaveras

No. de piezas: 1 pieza

Medidas: 70 x 70 cm.

Color:



Habilitaciones:

Hilo nylon

Materia prima:

Gasa 100% poliester

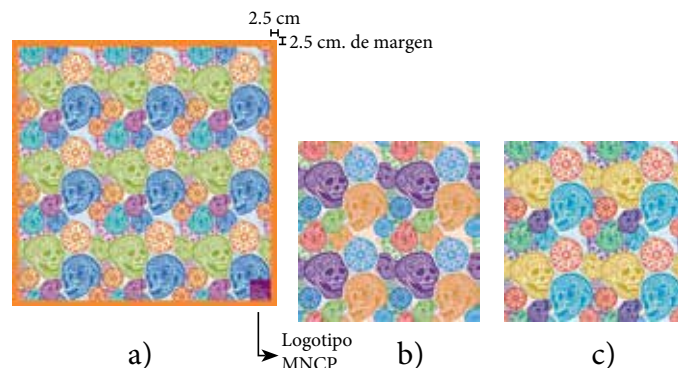
Acabados:

Estampado por sublimación en

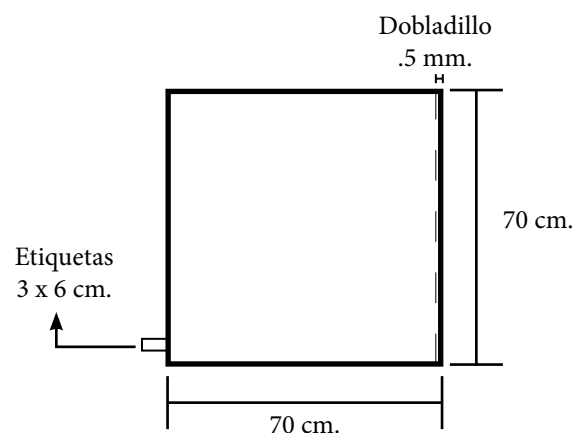
gasa

100% poliester.

Costura con festón en la orilla  
Estampado y variantes de color:



Trazo plano:



Secuencia de operaciones:  
Impresión en sublimación, cortar y confeccionar.

Proveedor de materia prima y estampado:

Krearte Pop [www.kreartepop.com.mx](http://www.kreartepop.com.mx)

Tonatiuh Gómez. Mail: [tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx](mailto:tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx), Nextel: 4600-3961

Galileo No. 93 Col. Polanco C.P. 11560, México, D.F.

Tel: 8281-1225/5282-0152/5281-1222

Tiempo de trabajo estimado: 3 semanas con 70% anticipo.

Presentación: Rollo de gasa poliester 1.50 metros de ancho

Precio de tela sublimada \$ 137 por metro.

Proveedor de materia prima y confección, empaquetado, etiquetado:

[www.murayamapublicidad.com.mx](http://www.murayamapublicidad.com.mx)

Sergio Martínez. Gerente de ventas. Mail: [sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx](mailto:sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx)

3er Cerrada de Palmas Mz-2 Lt-4 Sta María Aztahuacan Del. Iztapalapa, México D.F.

Tels. 31 83-99 46 y 31 83-99 45

Móvil: 04455 41 34-43 83

Tiempo de trabajo estimado: 4 días

Precio de confección:

Proveedor de etiquetas:

República de

Presentación: Rollo con 100 metros de etiquetas 100% poliester

Precio: \$ 200 el rollo

Proveedor de empaques de acetato:

Cartoempaques Kasa S.A de C.V.

[www.fullpack.mx](http://www.fullpack.mx)

Lic. Rodrigo Pedroza

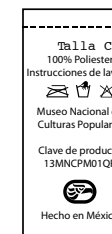
Matriz tláhuac Las puertas 32, Col. Las Puertas 13440 México D.F.

Tels. 58 41 02 37 y 58 66 04 32

Presentación:

Envase cilíndrico transparente de 4.7 x 14 cm

Precio: \$ 4.66 x 1,000 piezas \$ 3.81 x 10,000 piezas



No. Modelo: 13MNCPL02C

Fecha: 16 de junio 2013

Diseñador: Dana Rodríguez

Cliente: MNCP

Descripción: Leggings motivo talavera

No. de piezas: 2 pieza

Tallas: 3, 5, 7, 9, 11, 13

Medidas: Altura 93 cm. Cintura 76 cm. Cadera 100 cm.

Color:



Habilitaciones:  
Hilo nylon, resorte 1.5"

Materia prima: Spandex 100%

Acabados: Estampado por sublimación en Spandex 100%

Costura en over de 4 hilos  
Estampado y variantes de color:



a) b) c)

Trazo plano:

A.-Largo 93 cm.

B.-Cintura 76 cm.

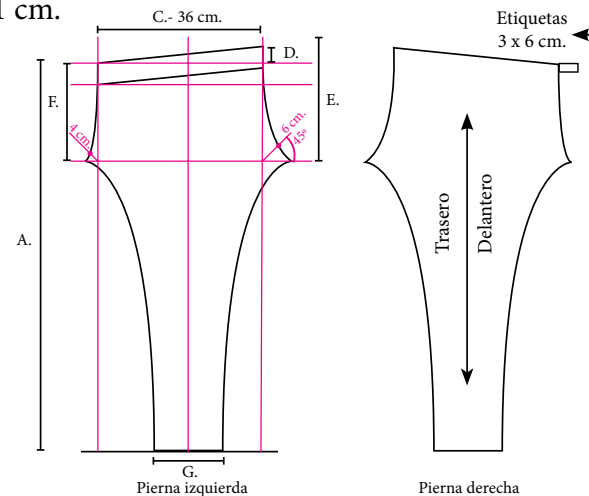
C.-Cadera 100 cm.

D.-Pretina 6 cm.

E.-Tiro trasero 32 cm.

F.-Tiro delantero 28 cm.

G.-Tobillo 21 cm.



Secuencia de operaciones:  
Impresión en sublimación, cortar y confeccionar.

Proveedor de materia prima y estampado:

Krearte Pop [www.kreartepop.com.mx](http://www.kreartepop.com.mx)

Tonatiuh Gómez. Mail: [tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx](mailto:tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx), Nextel: 4600-3961

Galileo No. 93 Col. Polanco C.P. 11560, México, D.F.

Tel: 8281-1225/5282-0152/5281-1222

Tiempo de trabajo estimado: 3 semanas con 70% anticipo.

Presentación: Rollo de gasa poliester 1.50 metros de ancho

Precio de tela sublimada \$ 137 por metro.

Proveedor de materia prima y confección, empaquetado, etiquetado:

[www.murayamapublicidad.com.mx](http://www.murayamapublicidad.com.mx)

Sergio Martínez. Gerente de ventas. Mail: [sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx](mailto:sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx)

3er Cerrada de Palmas Mz-2 Lt-4 Sta María Aztahuacan Del. Iztapalapa, México D.F.

Tels. 31 83-99 46 y 31 83-99 45

Móvil: 04455 41 34-43 83

Tiempo de trabajo estimado: 4 días

Precio de confección:

Proveedor de etiquetas:

República de

Presentación: Rollo con 100 metros de etiquetas 100% poliester

Precio: \$ 200 el rollo

Proveedor de empaques de acetato:

Cartoempaques Kasa S.A de C.V.

[www.fullpack.mx](http://www.fullpack.mx)

Lic. Rodrigo Pedroza

Matriz tláhuac Las puertas 32, Col. Las Puertas 13440 México D.F.

Tels. 58 41 02 37 y 58 66 04 32

Presentación:

Envase cilíndrico transparente de 4.7 x 14 cm

Precio: \$ 10.84 x 1,000 piezas \$9.26 x 10,000 piezas



No. Modelo: 13MNCPL02VB

Fecha: 16 de junio 2013

Diseñador: Samadi Cortina

Cliente: MNCP

Descripción: Leggings motivos de venados bailarines

No. de piezas: 2 pieza

Tallas: 3, 5, 7, 9, 11, 13

Medidas: Altura 93 cm. Cintura 76 cm. Cadera 100 cm.

Color:

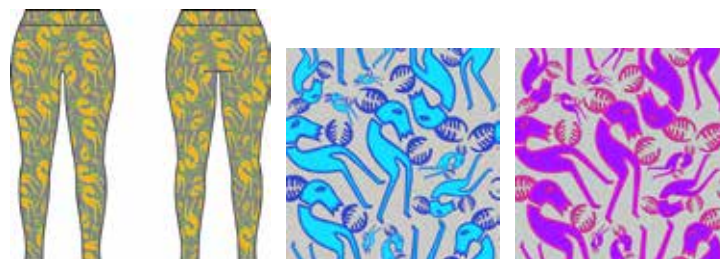


Habilitaciones:  
Hilo nylon, resorte 1.5"

Materia prima: Spandex 100%

Acabados: Estampado por sublimación en Spandex 100%  
Costura en over de 4 hilos

Estampado y variantes de color:



a)

b)

c)

Trazo plano:

A.-Largo 93 cm.

B.-Cintura 76 cm.

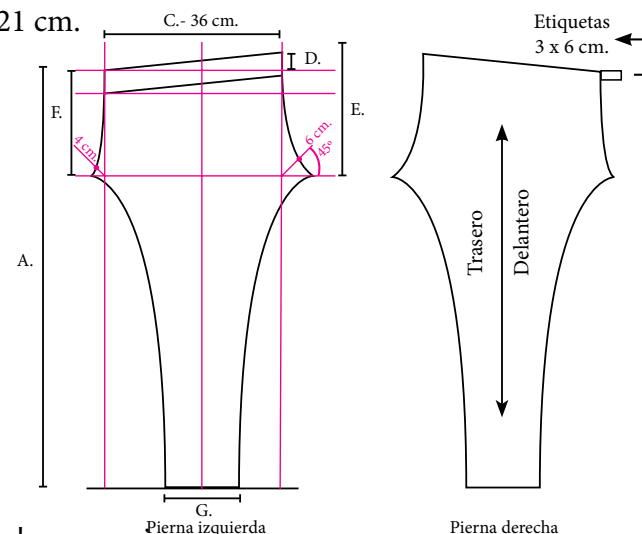
C.-Cadera 100 cm.

D.-Pretina 6 cm.

E.-Tiro trasero 32 cm.

F.-Tiro delantero 28 cm.

G.-Tobillo 21 cm.



Secuencia de operaciones:  
Impresión en sublimación, cortar y confeccionar.

Proveedor de materia prima y estampado:

Krearte Pop [www.kreartepop.com.mx](http://www.kreartepop.com.mx)

Tonatiuh Gómez. Mail: [tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx](mailto:tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx), Nextel: 4600-3961

Galileo No. 93 Col. Polanco C.P. 11560, México, D.F.

Tel: 8281-1225/5282-0152/5281-1222

Tiempo de trabajo estimado: 3 semanas con 70% anticipo.

Presentación: Rollo de gasa poliester 1.50 metros de ancho

Precio de tela sublimada \$ 137 por metro.

Proveedor de materia prima y confección, empaquetado, etiquetado:

[www.murayamapublicidad.com.mx](http://www.murayamapublicidad.com.mx)

Sergio Martínez. Gerente de ventas. Mail: [sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx](mailto:sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx)

3er Cerrada de Palmas Mz-2 Lt-4 Sta María Aztahuacan Del. Iztapalapa, México D.F.

Tels. 31 83-99 46 y 31 83-99 45

Móvil: 04455 41 34-43 83

Tiempo de trabajo estimado: 4 días

Precio de confección:

Proveedor de etiquetas:

República de

Presentación: Rollo con 100 metros de etiquetas 100% poliester

Precio: \$ 200 el rollo

Proveedor de empaques de acetato:

Cartoempaques Kasa S.A de C.V.

[www.fullpack.mx](http://www.fullpack.mx)

Lic. Rodrigo Pedroza

Matriz tláhuac Las puertas 32, Col. Las Puertas 13440 México D.F.

Tels. 58 41 02 37 y 58 66 04 32

Presentación:

Envase cilíndrico transparente de 4.7 x 14 cm

Precio: \$ 10.84 x 1,000 piezas \$9.26 x 10,000 piezas





No. Modelo: 13MNCPB03SV

Fecha: 16 de junio 2013

Diseñador: Samadi Cortina

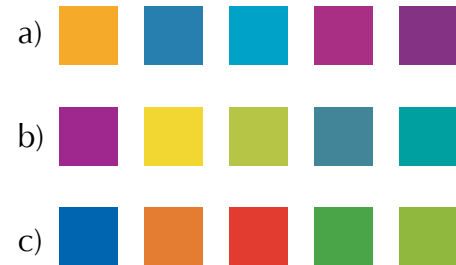
Cliente: MNCP

Descripción: Bolsa con mtivos geométricos

No. de piezas: 2 piezas tela principal y 2 piezas forros

Medidas: 36 x 26 cm

Color:

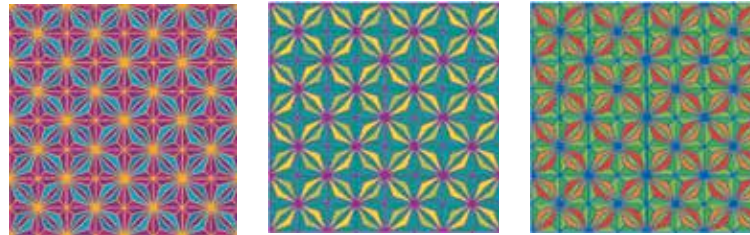


Habilitaciones:  
Hilo 100% algodón

Materia prima: Tela grano 100% poliester para exterior, popelina 80 % algodón y 20% artificial para forros.

Acabados: Estampado por sublimación en grano 100% poliester. Costura over.

Estampado y variantes de color:



a)

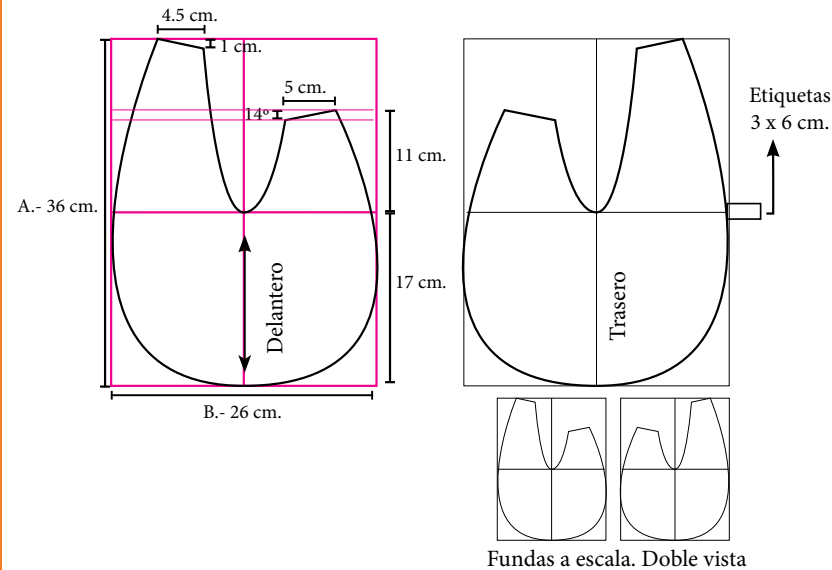
b)

c)

Trazo plano:

A.- Alto 36 cm.

B.- Largo 26 cm.



Secuencia de operaciones:  
Impresión en sublimación, cortar y confeccionar.

Proveedor de materia prima y estampado:

Krearte Pop [www.kreartepop.com.mx](http://www.kreartepop.com.mx)

Tonatiuh Gómez. Mail: [tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx](mailto:tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx), Nextel: 4600-3961  
Galileo No. 93 Col. Polanco C.P. 11560, México, D.F.

Tel: 8281-1225/5282-0152/5281-1222

Tiempo de trabajo estimado: 3 semanas con 70% anticipo.

Presentación: Rollo de gasa poliester 1.50 metros de ancho

Precio de tela sublimada \$ 137 por metro.

Proveedor de materia prima y confección, empaquetado, etiquetado:

[www.murayamapublicidad.com.mx](http://www.murayamapublicidad.com.mx)

Sergio Martínez. Gerente de ventas. Mail: [sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx](mailto:sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx)  
3er Cerrada de Palmas Mz-2 Lt-4 Sta María Aztahuacan Del. Iztapalapa, México D.F.

Tels. 31 83-99 46 y 31 83-99 45

Móvil: 04455 41 34-43 83

Tiempo de trabajo estimado: 4 días

Precio de confección:

Provedor de etiquetas:

República de

Presentación: Rollo con 100 metros de etiquetas 100% poliester

Precio: \$ 200 el rollo

Provedor de empaques de acetato:

Cartoempaques Kasa S.A de C.V.

[www.fullpack.mx](http://www.fullpack.mx)

Lic. Rodrigo Pedroza

Matriz tláhuac Las puertas 32, Col. Las Puertas 13440 México D.F.

Tels. 58 41 02 37 y 58 66 04 32

Presentación:

Envase cilíndrico transparente de 4.7 x 14 cm

Precio: \$ 4.66 x 1,000 piezas \$ 3.81 x 10,000 piezas



Ficha de producción

No. Modelo: 13MNCPF04B

Fecha: 16 de junio 2013

Diseñador: Samadi Cortina

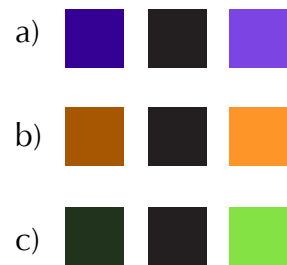
Cliente: MNCP

Descripción: Funda para laptop con motivos de bicicleta

No. de piezas: 5 piezas

Medidas: 25 x 34 cm

Color:



Habilitaciones: Hilo algodón, Cierre de cadena de 35 cm, ribeteado.

Materia prima: Tela grano 100% poliester para exterior, popelina 80 % algodón y 20% artificial para forros y capitonado para acolchado.

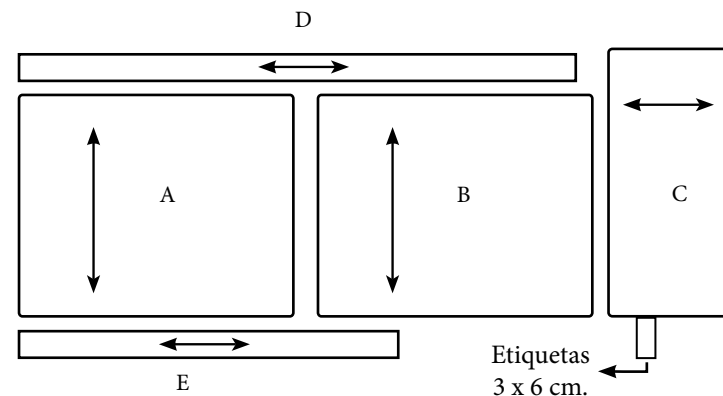
Acabados: Estampado por sublimación en grano 100% poliester.



a) b) c)

Trazo plano:

- A.- Funda delantera 25 x 34 cm.
- B.-Funda trasera 25 x 34 cm.
- C.-Bolsa delantera 15 x 30 cm.
- D.-Ancho de funda trasea 3 x 69 cm.
- E.-Ancho de funda delantera 3 x 47 cm.



Secuencia de operaciones: Impresión en sublimación, cortar y confeccionar.

Ficha de producción

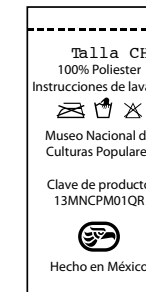
Proveedor de materia prima y estampado: Krearte Pop [www.kreartepop.com.mx](http://www.kreartepop.com.mx)  
 Tonatiuh Gómez. Mail: [tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx](mailto:tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx), Nextel: 4600-3961  
 Galileo No. 93 Col. Polanco C.P. 11560, México, D.F.  
 Tel: 8281-1225/5282-0152/5281-1222  
 Tiempo de trabajo estimado: 3 semanas con 70% anticipo.

Presentación: Rollo de gasa poliester 1.50 metros de ancho  
 Precio de tela sublimada \$ 137 por metro.

Proveedor de materia prima y confección, empaquetado, etiquetado: [www.murayamapublicidad.com.mx](http://www.murayamapublicidad.com.mx)  
 Sergio Martínez. Gerente de ventas. Mail: [sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx](mailto:sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx)  
 3er Cerrada de Palmas Mz-2 Lt-4 Sta María Aztahuacan Del. Iztapalapa, México D.F.  
 Tels. 31 83-99 46 y 31 83-99 45  
 Móvil: 04455 41 34-43 83  
 Tiempo de trabajo estimado: 4 días

Precio de confección:

Provedor de etiquetas: República de  
 Presentación: Rollo con 100 metros de etiquetas 100% poliester  
 Precio: \$ 200 el rollo



No. Modelo: 13MNCPF05L

Fecha: 16 de junio 2013

Diseñador: Samadi Cortina

Cliente: MNCP

Descripción: Fundas para Ipod con luchadores

No. de piezas: 4 piezas

Medidas: 29 x 22 cm.

Color:



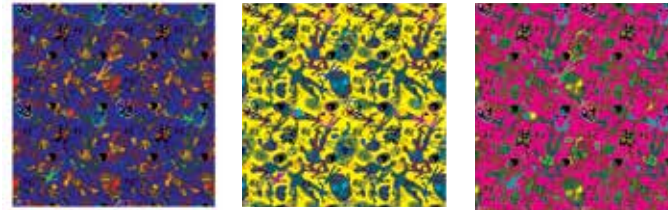
Habilitaciones: Hilo algodón, ribeteado, manta bombeada, botón 3 cm ø, popotillo.

Materia prima: Tela grano 100% poliester para exterior, popelina 80 % algodón y 20% artificial para forros y capitonado para acolchado.

Acabados: Estampado por sublimación en grano 100% poliester.

Costura over.

Estampado y variantes de color:



a)

b)

c)

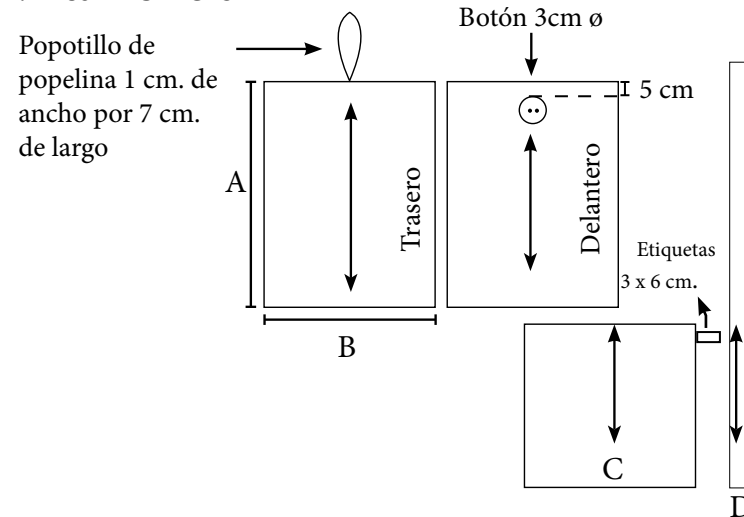
Trazo plano:

A.- Alto 29 cm

B. Largo 22 cm

C.- Bolsa delantera 21 x 22 cm

D.- Asa 125 x 3 cm



Secuencia de operaciones:

Impresión en sublimación, cortar y confeccionar.

Proveedor de materia prima y estampado:

Krearte Pop [www.kreartepop.com.mx](http://www.kreartepop.com.mx)

Tonatiuh Gómez. Mail: [tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx](mailto:tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx), Nextel: 4600-3961

Galileo No. 93 Col. Polanco C.P. 11560, México, D.F.

Tel: 8281-1225/5282-0152/5281-1222

Tiempo de trabajo estimado: 3 semanas con 70% anticipo.

Presentación: Rollo de gasa poliester 1.50 metros de ancho

Precio de tela sublimada \$ 137 por metro.

Proveedor de materia prima y confección, empaquetado, etiquetado:

[www.murayamapublicidad.com.mx](http://www.murayamapublicidad.com.mx)

Sergio Martínez. Gerente de ventas. Mail: [sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx](mailto:sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx)

3er Cerrada de Palmas Mz-2 Lt-4 Sta María Aztahuacan Del. Iztapalapa, México D.F.

Tels. 31 83-99 46 y 31 83-99 45

Móvil: 04455 41 34-43 83

Tiempo de trabajo estimado: 4 días

Precio de confección:

Provedor de etiquetas:

República de

Presentación: Rollo con 100 metros de etiquetas 100% poliester

Precio: \$ 200 el rollo



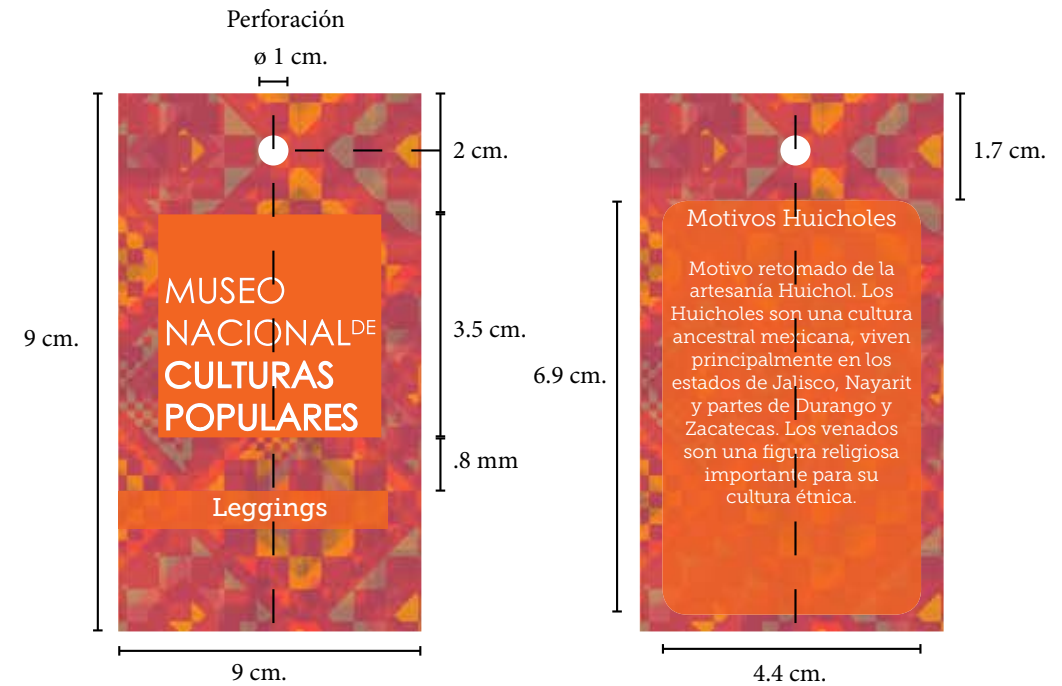


-  Etiquetas mascadas
-  Etiquetas bolsas
-  Etiquetas fundas

*Establecimos un sistema de etiquetado por colores, para agrupar los productos y sea detectado fácilmente por el usuario. Estas etiquetas se colocan en la tapa superior del empaque de acetato. Tienen dos tamaños de acuerdo a los tamaños del empaque cilíndrico.*



*El mismo sistema de colores se aplica con las etiquetas individuales de cada producto. Muestran el logotipo del Museo y al reverso se lee información sobre los motivos del estampado.*



## Página web - Manual de uso

La página web funciona gracias al sistema WordPress (wordpress.org), el cual permite interactuar con una base de datos a través de una interfaz de administración muy sencilla. En WordPress existen “temas”, los cuales permiten una configuración del funcionamiento y apariencia del sitio, nosotros hemos diseñado un tema especial para el museo, con una diagramación propia y una manera de interactuar con el contenido según las necesidades del museo.

### Inicio de sesión

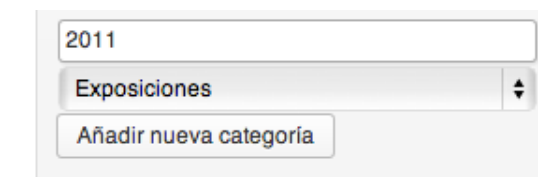
Para poder interactuar y modificar los contenidos del sitio, es necesario iniciar sesión con el nombre de usuario y contraseña del administrador. Ésto se hace ingresando a la dirección [www.mncp.mx/wp-admin](http://www.mncp.mx/wp-admin) (Considerando que www.mncp.mx es el dominio donde está alojada la página web, escribir otro dominio en caso de ser diferente).



*Uso de tipografía.  
Museo Slab. 9 pt  
con interlineado  
de 10.8 pt.*

### Añadir contenido

Una vez iniciada la sesión, es posible añadir ó modificar contenidos. Para añadir una exposición, es necesario hacer click en “Añadir nueva” dentro de la pestaña Entradas, la cual se encuentra en la parte superior izquierda del menú.



Inmediatamente después de seleccionar “Añadir nueva”, activar la categoría “Exposiciones”, y dentro de ella activar la subcategoría del año. En caso de no existir el año deseado, hacer click en “Añadir nueva categoría”, elegir “Exposiciones” y escribir el año que se desea agregar. Hacer click en Añadir nueva categoría y el año estará ya disponible.

**De pura fibra**

Enlace permanente: [http://localhost/~Farbo/MNCP/exposiciones/de\\_pura\\_fibra/](http://localhost/~Farbo/MNCP/exposiciones/de_pura_fibra/) [Editar](#)

[Ver entrada](#) [Obtener enlace corto](#)

**Título de exposición**  
De pura fibra, el arte de tejer la naturaleza

**Fecha inicio**  
01/05/2013

**Fecha término**  
26/05/2013

**Sala**  
Guillermo Bonfil

**Texto breve**  
[Añadir objeto](#)

**B I U** [iconos de formato]

El Museo Nacional de Culturas Populares presenta piezas de jariciería elaboradas con fibras duras y vegetales, tan cercanas a la cotidianidad y a la vez tan desconocidas, ya que el uso, manejo y proceso de este material ha estado presente en la mayoría de los pueblos de México.

Una vez activada la categoría "Exposiciones" y su respectivo año en subcategoría, aparecerán los campos de ingreso para llenar los datos de la exposición. Se deberá llenar la mayor cantidad de campos posible, para enriquecer el contenido que se desea mostrar.

El título de la entrada puede no contener el título de la exposición completo, se

usa únicamente para ubicar el contenido dentro de las entradas. El campo "Título de exposición" es el que se mostrará al desplegar las exposiciones.

La imagen principal se mostrará como la más representativa de la exposición. Es deseable que sea el cartel diseñado para la difusión de la exposición.

**Imagen principal**



**Galería**

	Imagen
1	
2	
3	

Para agregar fotografías a la galería es necesario presionar "Agregar imagen", para poder buscar el archivo en la computadora del administrador ó elegir dentro de las fotografías que ya se encuentran en el servidor.

**Archivo adjunto**

**Manual-INBA.pdf**  
[Editar](#) [Remove](#)

La opción "Archivo adjunto" permite añadir un documento de cualquier formato, de preferencia un archivo .pdf con una reseña de la exposición.

**Link a video**

<http://www.youtube.com/embed/JW5meK>

En caso de existir un video alojado en YouTube (exclusivamente en ese sitio), se puede añadir la dirección del video para que se muestre dentro.

### Color

#fcb869

La opción Color permite elegir un color adecuado para el encabezado de la exposición. De preferencia tendrá que ser claro, para que pueda contrastar el texto en el encabezado de la exposición.

Una vez llenados los campos requeridos para la exposición, se procede a publicar el contenido. Si no se desea publicar de manera inmediata, se puede guardar un borrador de la publicación, o marcarlo como "Pendiente de revisión" en caso de necesitar la supervisión de alguien y publicarse posteriormente.

También se puede programar una fecha y hora exacta para la publicación automática del contenido.

### Categorías

Todas las categorías Más utilizadas

- Actividades
- Expoventas
- Talleres

Para añadir Actividades se lleva a cabo el mismo procedimiento, con la diferencia de elegir Actividades dentro de las categorías y la subcategoría correspondiente.

# Capítulo 8

Presupuestos y cotizaciones  
Conclusiones del proyecto

## Cotización de diseño

Estudio de Diseño: Gabriel Mancera 53 C-301 Col. del Valle, Benito Juárez.  
Tel 55 36 58 51 y 044 55 52 74 56 81.

Proyecto de diseño para: Museo Nacional de Culturas Populares.  
Equipo de tres integrantes. Tiempo estimado del proyecto 2 meses

Renta despacho	\$ 10000
Luz	\$ 1100
Agua	\$ 430
Internet	\$ 700
Teléfono	\$ 1200
Celular	\$ 800
Consumibles	\$ 2500
Adicionales	\$ 1000
Diseñadores x 3	\$ 45000
Aguinaldo proporcional	\$ 4000
Vacaciones proporcional	\$ 4000
Problema de diseño	\$ 3000
Prototipos	\$ 5000

**TOTAL PROYECTO \$ 79030**



## Cotización de producción

### Estampación por sublimación

Krearte Pop [www.kreartepop.com.mx](http://www.kreartepop.com.mx)

Tonatiuh Gómez. Mail: [tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx](mailto:tonatiuh.gomez@kreartepop.com.mx), Nextel: 4600-3961

Galileo No. 93 Col. Polanco C.P. 11560, México, D.F.

Tel: 8281-1225/5282-0152/5281-1222

Tiempo de trabajo estimado: 3 semanas con 70% anticipo.

Presentación: Rollo de gasa poliester 1.50 metros de ancho

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
1000 metros	Tela grano poliester	\$ 137
1000 metros	Tela lycra	\$ 137
1000 metros	Tela gasa	\$ 137
<b>3000 metros</b>	<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>\$ 411 000</b>

## Confección, etiquetado y empaquetado de producto.

[www.murayamapublicidad.com.mx](http://www.murayamapublicidad.com.mx)

Sergio Martínez. Gerente de ventas.

Mail: [sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx](mailto:sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx)

3er Cerrada de Palmas Mz-2 Lt-4 Sta María Aztahuacan Del. Izta-palapa, México D.F.

Tels. 31 83-99 46 y 31 83-99 45 Móvil: 04455 41 34-43 83

Tiempo de trabajo estimado: 30 días

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
1000 pzas	Leggins fabricado en lycra, sólo echura.	\$ 18
10000 pzas	Etiquetada y empaque externo. Tela proporcionada.	\$ 17
1000 pzas	Porta laptop forros internos, elástico, cierres, echura, etiquetado y empaque individual, sellado capitonado. Tela proporcionada.	\$ 37.5
10000 pzas		\$ 34.2
1000 pzas	Porta lpad forros internos, asa, botón y ojal echura, etiquetado y empaque individual, sellado capitonado. Tela proporcionada.	\$ 37.5
10000 pzas		\$ 34.2
1000 pzas	Bolsa de dama, tela estampada, sólo echura y forro interno, proporcionando tela, empaque externo	\$ 12.5
10000 pzas		\$ 12
1000 pzas	Mascada empacada con over orilla. Tela proporcionada.	\$ 6
10000 pzas		\$ 5.5
<b>5000 pzas</b>	<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>\$ 111 500</b>

### Empaque

Cartoempaques Kasa S.A de C.V.

www.fullpack.mx

Lic. Rodrigo Pedroza

Matriz tláhuac Las puertas 32, Col. Las Puertas 13440 México D.F.

Tels. 58 41 02 37 y 58 66 04 32

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
1000 pzas 10 000 pzas	Envase cilíndrico transparente de 9.9 x 14 cm con asa	\$ 10.84 \$ 9.26
1000 pzas 10 000 pzas	Envase cilíndrico transparente de 4.7 x 14 cm	\$ 4.66 \$ 3.81
<b>2000 pzas pequeñas</b>	<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>\$ 21 340</b>
<b>1000 pzas grandes</b>	<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>\$ 4 660</b>

### Etiquetas

TECNURI TINTAS SIUL

Isabel La Católica 455 Local 30, Merced Balbuena, México D.F., C.P 15810. Tel: 5538 8347

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
5000 pzas	Etiquetas 5 x 9 cm Tipo de papel o soporte: Cartulina couche de 250 g, Tintas: 4+0 proceso de impresión Off-set	\$ 9.23
2000 pzas	Etiquetas de 4 cm circulares, Tipo de papel o soporte: Adhesivo, Tintas: 4+0 proceso de impresión Offset	\$ 8.23
1000 pzas	Etiquetas de 9 cm circulares, Tipo de papel o soporte: Adhesivo, Tintas: 4+0 proceso de impresión Offset	\$ 10.23
<b>8000 pzas</b>	<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>\$ 72 840</b>

### Dominio página web

NEUBOX. <https://neubox.com/Tellit.php>

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
1 dominio	Por 1 año, hospedaje y dominio incluido.	\$390
<b>1</b>	<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>\$ 390</b>

## Cotización de productos adicionales

- LUSA Promotions (Tazas mágicas, carcasas para celular, playeras)  
Hernández y Dávalos 54 Bis Col. Algarín C.P 06880. Tel. 55 32 28 68  
www.promocionaleslusa.com / lusapromo2011@yahoo.com
- www.globomanía.com.mx / globomania@prodigy.net.mx (Globos)  
Pennsylvania 71 Col. Nápoles. Tel. 56 82 96 55
- Fastprint, publicidad express (Separadores)  
5 de febrero 457 Col. Algarín. Tel 55 19 02 39 y 35 47 90 64  
fpmarco@gmail.com  
Tiempo de trabajo estimado: 2 semanas

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
1000 pzas 10000 pzas	Tazas Mágicas de 11 oz DV Selección de color (rosa, roja, azul, negra, blanca)	\$ 51
1000 pzas 10000 pzas	Carcasa para celular Galaxy, Iphone 4, 4S, 5. Selección de color	\$ 40
1000 pzas 10000 pzas	Playeras Sublimado tamaño tabloide Selección de color	\$ 35
1000 pzas 10000 pzas	Globos promocionales, piezas y selección a color	\$
1000 pzas 10000 pzas	Postales 4 x 1	\$ 380 \$ 3800
<b>5000 pzas</b>	<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>\$ 129 380</b>

www.murayamapublicidad.com.mx  
Sergio Martínez. Gerente de ventas.  
Mail: sergiomartinez@murayamapublicidad.com.mx  
3er Cerrada de Palmas Mz-2 Lt-4 Sta María Aztahuacan Del. Izta-  
palapa, México D.F.  
Tels. 31 83-99 46 y 31 83-99 45 Móvil: 04455 41 34-43 83  
Tiempo de trabajo estimado: 30 días

Confección, etiquetado, y empaçado

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
1000 pzas 10000 pzas	Cartera caballero tela estampada, sólo echura y forro interno, proporcionando tela, empaque externo	\$ 10 \$ 9.5
1000 pzas 10000 pzas	Monedero dama tela estampada, sólo echura y forro interno, proporcionando tela, empaque externo	\$ 8 \$ 8.5
<b>2000 metros</b>	<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>\$ 18 000</b>

## Cotización de la estrategia digital

Agencia Digital básica o contratación de una persona.

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
1	Aplicación para enviar RSS a los usuarios, enlace a redes sociales y página web	\$ 35 000
3	Tracks sencillos, que manden a PDF, a animación, a página web	\$10 000
4	Aspectos Legales y licencias	\$ 60 000 M.N
<b>8</b>	<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>\$ 105 000</b>

Aunque es una prioridad bajar los costos de producción, por la complejidad técnica y legal, recomendamos la contratación de una agencia digital profesional, la que permitirá sacar el mayor provecho de los medios digitales. Aquí recomendamos la labor de CAYAB ESTUDIO DE DISEÑO DIGITAL, ubicado en Guanajuato 197-9 Col. Roma, Cuauthémoc, Tel. 50 16 86 29

## Conclusiones del proyecto

El proyecto desde sus inicios se llevó de la mano junto con revisiones por parte del personal del Museo. Si bien la demanda fue muy concreta, el ir empapándonos de los temas conceptuales, institucionales con que tiene relación el Museo Nacional de Culturas Populares, nos sirvió para ir concretando la propuesta.

Lo interesante de desarrollar un proceso de diseño desde la metodología planteada por la EDINBA, es que no sabes qué va a salir, puedes hacerte ideas, pero al ir cubriendo cada una de las etapas metodológicas, se van gestando lineamientos claros de hacia dónde no ir y hacia dónde ir.

El mostrarle al Museo el proceso y el resultado, hizo que se desarrollara una empatía y un convencimiento argumentativo que derivó en el visto bueno hacia los resultados, tanto, que nos pidieron hacer una presentación de 7 minutos ante el patronato Amigos del Museo, una vez terminado el proyecto, junto con los prototipos, para que se apoyara la realización del mismo, tanto para producir los productos, como para pagar el dominio web.

Sobre la página web, el ofrecer una interfaz sencilla para los empleados del Museo, hace que el personal se entusiasme por subir y estar actualizando la información. Le pierden miedo a la tecnología, y les

permite ir generando ideas y manejos de estos recursos. También les resultó conveniente el poder ir registrando la memoria de actividades, y con ello resguardar su propio patrimonio, aunque ya están divisoando que les tomará su tiempo ir llenando los datos de las exposiciones y actividades de los últimos 30 años. Ven este suceso como área de oportunidad, para los prestadores de servicio social que acuden año con año a sus instalaciones.

La página web resultó como un sistema que ofrece una alta interactividad entre el administrador y el contenido, permitiendo así llevar a cabo su mantenimiento de manera regular, intuitiva y sencilla, sin exigir un perfil especializado del administrador.

Al ver el trabajo minucioso de nosotros como estudiantes de la EDINBA, el encargado de servicios educativos, David Morato, vió como posibilidad el establecer lazos con la institución a fin de ofertarle la posibilidad de seguir recibiendo alumnos para la realización del servicio social, y así, ir construyendo paulatinamente una unidad de discurso apoyado con diseño para el desarrollo del proyecto del Museo.

Los productos convencieron al Museo, especialmente los ven como una oportunidad para promocionarse, atraer nuevos públicos, y como manera de convocar participación de otros sectores de la población, para seguir produciendo motivos.

Algo que permitió el buen desarrollo del proyecto fue la libertad y confianza del Museo en permitirnos hacer lo que nosotros propusimos. Esa es una característica que le distingue al permitir que los sectores de la población propongan desde sus profesiones u oficios, lo que saben hacer. Sólo cuando sienten que hay algo que se sale de los principios del Museo, entonces sí puntualizan y reencuadran.

En cuanto a la estrategia digital, es interesante lo que puede aportar en términos de interactividad, funcionalidad, usabilidad. En estos momentos se está en una etapa inicial el proceso de apropiación de los nuevos medios, aunque parece avanzar con rapidez. El hecho de que una institución como el MNCP pueda sumarse desde ahorita al empleo de estos nuevos medios, le puede otorgar una ventaja competitiva, así como una proyección de su proyecto original, asegurando con ello, la continuidad en las siguientes generaciones.

## Conclusiones de la licenciatura

A través de este último proyecto, pudimos comprobar una vez más la metodología e intención formativa de la EDINBA. En cierto sentido pudimos hacernos cargo de nuestro proceso, estableciendo tiempos para cada una de las etapas.

Dentro de los inconvenientes o dificultades que vivimos en el proceso, comentamos que hay temas que terminan siendo tan variados de acuerdo al docente con que se trabaja el proyecto de diseño, como es el caso de los requerimientos. Son esos detalles que se van conformando conforme a la práctica y conveniencia de cada proyecto, y finalmente uno es el que va decidiendo en un proceso de aprendizaje cómo manejarlos.

Hay otros temas que son delicados de abordar, y que requieren a nuestro parecer del trabajo interdisciplinario, o bien, implican desarrollar metodologías propias basadas también en referentes y casos similares. Nos referimos al tema de definición de estilos de vida y segmentación de usuarios.

Si bien hay mucho material simplificado como las tablas valorativas de AMAI, lo cierto es que existen muchos subestilos de vida, que no siempre se corresponden con el nivel socioeconómico y se inclinan más hacia los gustos. Para nuestro proyecto fue de gran ayuda que el Museo

contara con registros y estadísticas del público asistente tanto al Museo como a sus medios digitales. Eso nos permitió tener un mayor detalle y comprensión de dónde se encuentra el Museo en relación con su público.

También fue complejo asumir que es un público casual en su mayor porcentaje, pero nos ayudó esa clave para pensar quién era el público potencial que podría ser atraído por el Museo.

Creemos que hace falta en la formación, estimular la competencia precisa de manejo de información, como creación y evaluación de encuestas, o incluso cómo buscar y establecer una relación con una agencia de mercadotecnia, que son los especialistas profesionales del tema.

Buscando referentes de diseñadores profesionales que trabajen por cuenta propia, encontramos ejemplos nacionales y extranjeros, como es el de Gerardo Rodríguez o Jorge Frascara, quienes han generado sus propias herramientas para determinar los aspectos relevantes para sus proyectos en cuanto al usuario y sus gustos o estilos de vida. Creemos importante contar con más recursos para esta parte de los proyectos.

Por otro lado, al estar con un promotor real, pudimos confrontar la metodología de la EDINBA, y constatar su efectividad en varios niveles. Lo primero fue aminorar la ansiedad del museo de ver resultados de manera inmediata, pudimos compartirle las etapas que se van concatenando para llegar a un resultado tangible.

La posibilidad que se dió gracias también a la apertura y confianza del promotor, de poder argumentar las tomas de decisiones, justificando su origen y propósito, nos ofreció la capacidad de dirigir el proceso de principio a fin, tomando por supuesto la retroalimentación de cada una de las pláticas que sostuvimos con su personal.

Otro elemento que forma parte de los procesos de diseño, es el de la retroalimentación con los tutores y asesores de los proyectos. Este es un elemento importante por que permite hacer un *feedback*, y mirar aspectos que no se estaban mirando, o nutrirse de elementos que el campo de lo profesional te marca como necesarios e imprescindibles, como son las fichas técnicas, los aspectos legales y financieros. En este sentido tuvimos varios tips y temas que pudimos anexar a las competencias adquiridas en la carrera.

A estas alturas de la carrera, si creemos que podemos asumir de manera más entera los retos y problemáticas que traen consigo los proyectos de diseño. Especialmente hemos aprendido a buscar la información necesaria, revisar los conocimientos adquiridos y adaptarlos a las circunstancias. Lo que quizás todavía falta desarrollar, pero que confiamos en que la práctica lo haga, es el tema relacionado con el dinero; poder valorar hasta dónde nos corresponden ciertas funciones, hasta dónde no, y valorar también el precio que cada habilidad tiene.

El gran énfasis que hace la EDINBA sobre trabajar diseño respaldado por una metodología es excelente, ya que permite al alumno proyectar el diseño de manera consciente y adecuada respecto a todo el trabajo previo a la configuración. Sin duda alguna esta formación es una plataforma que permite desarrollar una metodología propia para cada diseñador y para cada proyecto, ya que ofrece una visión panorámica del Diseño, ubicando al diseñador no como un mero configurador que proyecta formas, sino como alguien que proyecta soluciones a problemas que son abordados de manera compleja, permitiendo así al diseñador desarrollar conceptos que articulan mensajes, formas de comunicación, interacción y uso, lo cual florece en estrategias, adecuando la metodología y procedimientos de acuerdo al proyecto. Agradecemos esta formación tan completa, la cual nos permitirá encaminarnos en diversas ramas del Diseño.

Como último comentario, sólo quisiera agregar que es importante la actualización en los nuevos medios por parte de la EDINBA, de tal manera que pueda ofrecer a las generaciones de estudiante que pasan por sus aulas, los conocimientos actualizados en la maetría, lo que siempre permitirá colocar al alumno egresado, dentro del campo profesional, no sólo en la parte teórica, sino también en la técnica.

# Fuentes

## Fuentes electrónicas

- Entrevista en Milenio por los 30 años cumplidos del Museo Nacional de Culturas Populares a su director Rodolfo Rodríguez Castañeda. En: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/14de99605b74e7ab9b33eaa142ff2430>
- Pérez Ruiz, Maya Lorena. Identidad Nacional entre los mayas. Una ventana al cambio generacional en: <http://deas.inah.gob.mx/wp-content/uploads/Identidad-nacional-entre-los-mayas.pdf>
- [www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx)
- [www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx)
- [www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx](http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx)
- [www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx](http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx)
- [www.museoculturaspopulares.mx](http://www.museoculturaspopulares.mx)
- [www.museoculturaspopulares.mx](http://www.museoculturaspopulares.mx)
- [www.facebook.com/MuseoNacionaldeCulturasPopulares](https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeCulturasPopulares)
- El árbol de la retórica <http://elarbodelaretorica.blogspot.com>
- Ozuna, Mariana <<http://topicaydiseno.blogspot.com>>
- Foro Alfa <<http://foroalfa.org/articulos>>
- Los 14 Mensajes de los Nuevos Medios. Robert K. Logan. <http://www.digitalismo.com/> consultado 31 octubre 2013.
- <http://www.startcapps.com/blog/que-es-una-app/> consulta del 30 octubre 2013.
- <http://www.aumentaty.com/es> consulta 30 octubre de 2013.



## Fuentes bibliográficas

- Augé, Marc, Por una antropología de la modernidad. Gedisa, Barcelona 2007.
- Museo Nacional de Culturas Populares Memoria 1982-1989. Dirección General de Culturas Populares, México, 1989
- Bonfil Batalla, Culturas populares y política cultural.MNCP/SEP, México. 1982.
- García Canclini, Nestor, Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad. Ed. Grijalbo, 1998.
- Políticas Culturales en América Latina, Ed. Grijalbo, México, 1987
- Arte popular y sociedad en América Latina, Ed. Grijalbo, México, 1977
- Imaginario Urbanos, Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1997
- González Ochoa, César. "Recepción artística y consumo cultural". Ed. Casa Juan Pablos. México. 2000. p. 109.
- López Romo, Heriberto, ¿Cómo vivimos los mexicanos?, Instituto de Investigaciones Sociales, S.C. México. 2012. 279 p.
- Frascara, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Ed. Infinito. Buenos Aires. 267 p.
- Partida Torres, Martha, El Museo Nacional de Culturas Populares: un espacio para el patrimonio cultural y el diálogo intercultural. Tesis de Licenciatura ENAH. 2012, 302 p.
- Pérez Ruiz, Maya Lorena, El Museo Nacional de Culturas Populares 1982-1989. Tesis de maestrías en Antropología Social. ENHA, 1995, 245 p.
- Rodríguez Morales, Gerardo, Notas de Ergonomía en relación con el diseño, Encuadre, México, 2013, 125 p.
- Chaves, Norberto, La Imagen Corporativa, Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
- Manuel Castells
- Ford, Rod Editor, Apps para dispositivos móviles: casos de estudio, Taschen, 2012
- Esqueda, Román, El Juego del Diseño, Universidad Autónoma de México unidad Xo- chimilco y Universidad Intercontinental, México, 2000.
- Rivera Díaz, Luis Antonio compilador, Ensayos sobre Retórica y Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2011.
- Rivera Díaz, Luis Antonio, La Retórica en el Diseño Gráfico. Encuadre, México, 2007.



Orgullosamente este proyecto obtuvo el ser lugar en la categoría para estudiantes, como trabajo recepcional de diseño gráfico, en la pasada 7a Bienal Nacional de Diseño en México.

