UVAQ
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
Repositorio Digital Institucional

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Museo local de Acámbaro: su imagen institucional

Autor: Gerardo Argueta Saucedo

Tesis presentada para obtener el título de:
Maestría en Comunicación con

Terminal en Administración de la Imagen Institucional

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

UNIVERSIDAD "VASCO DE QUIROGA"
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tesis:
"Museo Local de Acámbaro: Su Imagen Institucional"

Que para Obtener el Grado
de
Maestría en Comunicación
con
Terminal en Administración de la Imagen Institucional,

Presenta:
Gerardo Argueta Saucedo.

Director:
Francisco Javier Pérez Rodríguez,
Maestro en Comunicación.

Morelia, Michoacán, Verano del 2006.

"MUSEO LOCAL DE ACÁMBARO: SU IMAGEN INSTITUCIONAL".

INDICE:

	Página:
. Introducción	
Primera Parte	
Capítulo I	
Generalidades:	1
A.- Acámbaro y Chupícuaro en Función del Museo Local, Objeto de Estudio	1
1.- Contexto General	1
1.1.- El Estado de Guanajuato	1
1. 2.- Breve Historia de Acámbaro	4
1. 3.- Acámbaro en el Estado de Guanajuato	10
2.- Contexto Particular	15
2. 1.- La Cultura "Chupícuaro", Legado Histórico de los Acambarenses	15
B.- Definiciones:	23
3.- El Museo	23
3.1.- Concepto de Museo	25
3.2.- Tipología de Museos	29
4.- Los Museos Mexicanos en la Actualidad	32
5.- Los Museos en el Siglo XXI	39
6.- Algunas Experiencias Exitosas	50

Capítulo II:
Imagen Institucional 56

1.- Concepto de Imagen 59
2.- Características de la Imagen 62
3.- El Lenguaje de la Imagen 69
4.- La Imagen (Institucional) a Través del Museo. Teoría 78
4.1.- Visiones Teórico-Metodológicas de la Imagen Institucional 80

Segunda Parte
Capítulo III
Imagen Institucional del Museo Local
de Acámbaro, Guanajuato: Interna 92

Primera Fase: Radiografía I 93
1.- Parte Funcional y Estructural 93
1.1.- Entorno Organizacional 93
1.2.- La Estructura y sus Componentes 97

Segunda Fase: Radiografía II 113
El Espacio, el Acervo Cultural y la Visita al Museo 113
2.- El Espacio en el Museo 113
3.- La Imagen Política del Museo 126
4.- El Museo como Medio de Comunicación 129
5.- El Museo, Recurso Didáctico y Turístico 133

Tercera Fase: Radiografía III 137
Imagen Institucional del Museo Local
de Acámbaro, Gto.: 137

6.- Contrastación 138
7.- Identidad I, Corporativa 139
8.- Perspectiva Física 142
9.- Identidad II, Imagen Gráfica 148
10.- Observación de Imagen Institucional
del Museo Local 151

Consideraciones Finales 151

Libro de Visitantes: Comentarios 153

Tercera Parte
Capítulo IV:
Imagen Institucional del Museo Local de la
Ciudad de Acámbaro, Guanajuato: Externa 156

1.- Cuestionarios para Muestreo 157
1.1.- Fundamentación 157

2.- Muestreos: Resultados Generales 162
(Síntesis de 3 Etapas: 3 Diferentes Tipos de Cuestionario
Gráficas)

2.1.- Muestreos: Resultados Particulares 172
(Cuestionarios: 3 Fases)

2.2.- Presentación de los Cuestionarios Aplicados
para el Muestreo 213

3.- Comprobación de la Hipótesis, a partir de los Resultados
Generales y Particulares del Estadio: Internos y Externos 214

Reflexiones Conclusivas

Propuesta: Museo Local, Su Imagen Institucional I

1.- Parte Funcional y Estructural de la Institución XII
1.1.- Interna XII
1.2.- Externa XV
1.3.- Instancias de Apoyo XVIII

2.- Del Libro de Visitantes del Museo Local XIX
2.1.- Presentación XIX
2.2.- Contenido XIX
2.3.- Protección XXI
2.4.- Promoción XXI

3.- Evaluación de la Imagen Institucional XXII

3.1.- Contrastación XXII
3.2.- Identidad I, Corporativa XXVI
3.3.- Perspectiva Gráfica XXVII
3.4.- Dimensión Profesional XXVII
3.5.- Dimensión Ambiental XXVIII
3.6.- Identidad II, Imagen Gráfica XXVIII
3.7.- Identificación XXIX
3.8.- Asociación: Sondeo XXX
3.9.- Observación del Objeto de Estudio XXXI

4.- Estrategia para la Aplicación de la Propuesta XXXI
4.1.- Plan de Medios de Comunicación: Etapas XXXII
4.2.- Medios de Comunicación a Utilizarse XXXVII

5.- Sugerencias para Futuras Actividades e Investigaciones XLV

5.1.- Actividades Museísticas XLV
5.2.- Para Profesionales de los Museos XLV
5.3.- Para las Instituciones Responsables y el Ayuntamiento de Acámbaro, Guanajuato XLVI
5.4.- Futuras Investigaciones XLVI

. Conclusión XLVII

- La Imagen Renovada de un Museo XLVII
- Un Museo para un Mundo Globalizado XLIX

Anexos:

Primer Muestreo 173

Resultado del Primer Muestreo: Marzo-Octubre,
240 Cuestionarios, Comparativo, Gráficas. 173

1ª. Fase, 48 Cuestionarios: Marzo de 2005. Gráficas 174

2ª. Fase, 144 Cuestionarios: Julio de 2005. Gráficas 182

3ª. Fase, 48 Cuestionarios: Octubre de 2005. Gráficas 191

Segundo Muestreo 199

Resultados del Muestreo: 1, 2, y 3 de Agosto/ 2005,
60 Cuestionarios. Gráficas. 199

Tercer Muestreo 207

Resultados del Muestreo: 12, 13 y 14 de Agosto/ 05,
50 Cuestionarios. Gráficas. 207

Bibliografía Consultada

“ Si nadie sabe que existes..., de qué te sirve ser el mejor ”

Oscar Smith

“ Es Inevitable Tener una Imagen ”

Víctor Gordoa

Introducción.-

En virtud de que el Posgrado de la Maestría en Comunicación (1), con Terminal en Administración de la Imagen institucional, es un amplio campo de trabajo y de desarrollo personal, el profesional de esta rama del conocimiento humano tiene en la Consultoría una herramienta para incursionar en áreas poco atendidas, más aún, en materia de Museos como sucede en Ciudades como Acámbaro, en el Estado de Guanajuato.

Es así que esta Tesis se centra en un tema de interés público como es el caso del Museo Local de la comunidad guanajuatense.

La presentación del tema específico de una Propuesta para un Plan de Imagen Institucional para el Museo de Acámbaro es un asunto sin estudiar, a pesar de ser el principal centro cultural del Sureste del Estado.

1.- Antecedente del Tema:

La temática de la Tesis obedece a una inquietud personal por un lado, y por otro, debido a la realización de trabajos académicos previos en Materias de la Carrera sobre el tema de la investigación:

1.- La Maestría en Comunicación fue autorizada oficialmente a la Universidad "Vasco de Quiroga" de la Ciudad de Morelia, Michoacán, por la Secretaría de Educación Pública el 24 de Septiembre de 2001, con la Clave: 16PSU0061A (RVOE: MAES-010901). Al 2005, la institución aporta a la sociedad la 3ª. Generación (Agosto-2003 a Junio-2005). A su vez, a nivel nacional, la Carrera de la Licenciatura en Comunicación cumple 45 años de su creación (1960-2005) en la Universidad Iberoamericana (UIA) de la Ciudad de México. Fuente: Warkentin, Gabriela, Directora de la Carrera en la UIA; Artículo, en: "México: Devaluada la Carrera de Comunicación"; Periódico "El Universal", 05/ 03/ 05, S/ P.

"Cultura y Sociedad", "Investigación para la Comunicación I", "Teoría de las Organizaciones", "Relaciones Públicas", "Comunicación Organizacional", "Desarrollo Organizacional", "Taller de Imagen Institucional" y Seminarios de Tesis I y II.

1.1- Estado del Conocimiento:

En cuanto al estado del conocimiento del tema, es de mencionarse que la información bibliográfica relacionada con él, es la que a continuación se cita:

a.- Argueta Saucedo, Gerardo; "La Cultura Chupícuaro. Propuesta de un Plan de Imagen Institucional A Través del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato", Trabajo de Materia: Investigación de la Comunicación I, Universidad "Vasco de Quiroga", Maestría en Comunicación, 1er. Semestre; Febrero-Marzo, 2004, Morelia, Mich., Páginas Variables (P.V.)/ Sin Numeración,

b.- Tapia Quevedo, Rosa María Azucena; "Diseño de Material Publicitario para el Programa: "Museos, Fuentes de Cultura", Tesis para Obtener el Grado de Técnico Superior Universitario en Informática Administrativa, Universidad Interactiva y a Distancia del Estado de Guanajuato, Plantel "Acámbaro" (UNIDEG); Febrero, 2005; Acámbaro, Gto., pp. 75

c.- Cervantes Ayala, María del Carmen; "Nuevo Chupícuaro. Una Historia, Un Museo", Tesis para Obtener el Grado de Maestría en Museología, Centro de Arte Mexicano; 2002, México, D. F., pp. 149 (Introducción/ Segunda Parte: "Un Museo"),

d.- Correa Fuentes, Miguel Angel; "El Patrimonio Cultural Intangible en los Museos. Estudio de Caso de una Tradición Oral: La Leyenda de la Condesa de la Hacienda de San Cristóbal, Acámbaro, Guanajuato", Tesis para Optar por el Grado de Maestro en Museología; Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía "Manuel del Castillo Negrete", Instituto Nacional de Antropología e Historia-Secretaría de Educación Pública (INAH-SEP); Diciembre de 2003, México, D. F., pp. 161 (Introducción/ Capítulo I: Marco Teórico, p. 10 a 52/ Reflexiones Conclusivas, p. 129 a 135),

e.- Villicaña Rodríguez, Martha Alejandra; "Museo de Arquitectura Michoacana"; Tesis para Obtener el Título de Licenciada en Arquitectura; Universidad "Vasco de Quiroga"; Escuela de Arquitectura; Agosto del 2000, Morelia, Mich., pp. 539 (Capítulo 3, p. 77 a 115),

f.- Vallejo Bores, Rogelio; "Museo de Arte Contemporáneo Morelia", Tesis para Obtener el Título de Licenciado en Arquitectura, Universidad "Vasco de Quiroga", Escuela de Arquitectura; Marzo, 2004, Morelia, Mich., Páginas Variables/ Sin Numeración (Introducción/ Diagrama de Flujo y Funcionamiento),

g.- Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; Dic/ 2004, Morelia, Mich., pp. 150

El tema de la "imagen institucional" es nuevo tanto para el Museo y la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, como para sus respectivas autoridades municipales, al grado de que estas instancias carecen de una "política" que la sustente. Con base en ello, es posible llevar a cabo un estudio que permita detectar problemáticas y proponer soluciones en favor del Museo. Tal consideración facilita recurrir a una investigación aplicada a la institución museística, objeto de nuestro estudio.

2.- Justificación:

La presente investigación es de esencial importancia para el Museo como aportación académica, lo mismo que de relevancia y de actualidad. Crear una Imagen Pública conlleva identificar y producir los estímulos verbales y no verbales que debe emitir una persona o institución, atendiendo a sus necesidades y retos sociales. Esto abre una área de oportunidad para los profesionistas en comunicación, dada la escasez de especialistas en imagen institucional en los sectores público y privado.

La Imagen Pública o institucional es un valor agregado para la competitividad entre las empresas y los productos similares, pues la "reputación" de los directivos y las marcas ya se valora en los estados financieros. Así, los beneficios institucionales y sociales de este trabajo respaldan la justificación.

3.- Beneficiarios del Trabajo:

En el trabajo se distinguen tres beneficiarios directos, que son el fundamento del mismo y respaldan la justificación:

a.- El *Museo*, como Institución Pública Municipal y descentralizada,

b.- La *Ciudad* de Acámbaro, que dispondrá de un mejor Museo, en favor de la relación entre éste y la Comunidad en general, y

c.- La *Población* de Acámbaro y el público asistente al Museo, que es tanto el turista nacional como extranjero.

La investigación como tal, ubica entonces al Museo y no a la Cultura "Chupícuaro" como la parte central del trabajo, y es que:

a.- Es el Museo la instancia que se analiza para formular una propuesta de Imagen Institucional,

b.- Por lo tanto, cabe esperar una mejor presencia social de la Institución mediante una renovada exhibición pública de la Cultura "Chupícuaro", esencia y razón de ser de aquella, y

c.- Aprovechar la historia y el actual desarrollo institucional del Museo, lo mismo que el uso y proyección del edificio que lo alberga desde 1984, ubicado en la esquina de Abasolo y Morelos.

La finalidad es tener un Museo Local más atractivo en lo turístico y lo cultural, dinámico y actualizado en la forma de mostrarse y concebirse como institución de vanguardia del Siglo XXI que preserva, difunde y promueve el acervo histórico y arqueológico de los acambarenses, del cual es su depositario y custodio.

4.- Planteamiento del Problema:

El trabajo permite conocer los alcances y las limitaciones del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, en torno al tema de la imagen institucional.

Asimismo los Programas de Actualización Museográfica que tiene o requiere el Museo, al igual que sus Planes de Promoción y Difusión en general.

La labor tanto de gabinete, al interior del Museo Local, como de campo –al exterior de la institución-, tiende a respaldar una Propuesta para un futuro Plan de Imagen Institucional. Así, se tiene en cuanto a los ALCANCES:

a.- El desarrollo de una investigación en el contexto del Museo Local de Acámbaro, Gto., buscando una propuesta para un probable y futuro Plan en materia de Imagen Institucional, y

b.- Con el futuro Plan, mejorar la imagen institucional y el servicio general que ofrece a la sociedad en la región del Bajío.

A su vez y con respecto a las LIMITACIONES, el trabajo enfrenta en esta consideración:

a.- La escacés de información del Museo en torno al tema de la Imagen Institucional, y

b.- La restricción de datos e información en temas del acervo cultural y archivos del Museo, aspectos que fue posible subsanar y conocer por vías alternativas, entre ellas, la Unidad Municipal de Acceso a la Información Pública, dependiente de la Presidencia Municipal de Acámbaro, Guanajuato.

Así, la DELIMITACIÓN del planteamiento del problema implica atender lo relativo a la Imagen del Museo como Institución en beneficio del público, integrado éste por el turismo nacional y extranjero.

El PLANTEAMIENTO del PROBLEMA o situación temática que se aborda lleva implícita la historia y la presencia actual del Museo en la comunidad, siendo la que a continuación se comenta:

a.- ***El Museo Local, que depende de la Administración Pública Municipal y del Ayuntamiento de Acámbaro, Guanajuato, ¿ha mostrado cambios en la Museografía de la Sala de Arqueología desde 1984, año en que ocupó el edificio de la calle Abasolo, esquina con Morelos?. A su vez, su Administración, que se vislumbra poco profesional, ¿dispone de un Plan de Imagen Institucional?.***

b.- ***En el Museo de la Ciudad de Acámbaro confluyen tanto objetos (piezas y vasijas de cerámica) como una historia que evoca la forma de ser de los hombres que la hicieron posible. Y si bien la Cultura "Chupícuaro" es un patrimonio de los acambarenses, su proyección a través del Museo ¿sería mejor a partir de la aplicación de un Plan de Imagen Institucional?, y***

c.- ***La Cultura "Chupícuaro" es la esencia y razón de ser del Museo Local. No obstante, hoy en día, en el mismo Museo, ¿es uno de los principales atractivos turísticos de la comunidad en el sureste del Estado?.***

Al término de cultura en particular, puede definírsele como un cultivo, especialmente de las facultades humanas; un conjunto de ideas, ciencias, artes y costumbres que caracterizan el estado social de un pueblo o raza y un conjunto de conocimientos científicos, literarios y artísticos de una persona, pueblo o época" (2).

A la Cultura prehispánica de "Chupícuaro" se debió la fundación del Museo en 1974 para encargarle legalmente su custodia, conservación y exhibición pública. Dicha labor está a cargo del Patronato Pro-Museo Local de Acámbaro, A. C., en lo concerniente al Registro Legal de la Colección "Chupícuaro" ante el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

El trabajo como tal entonces, comenzó en la Universidad "Vasco de Quiroga" de la Ciudad de Morelia, Michoacán, en donde se forjan los profesionistas en comunicación del nivel de postgrado, y se proyecta hacia la sociedad, de ahí que permita vincularse con la realidad de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, por conducto del Museo Local, así como hacer una aportación académica a la Dirección del mismo. Colateralmente, hay una atención personal a una obligación ciudadana y a un compromiso social de plantear a las autoridades municipales de Acámbaro, Guanajuato, la conveniencia de seguir conservando, promoviendo y difundiendo los vestigios prehispánicos de "Chupícuaro", valiosa herencia cultural de una importante fase de la historia regional de México.

2.- Villicaña Rodríguez, Martha Alejandra; "Museo de Arquitectura Michoacana"; Tesis para Obtener el Título de Licenciada en Arquitectura; Universidad "Vasco de Quiroga"; Escuela de Arquitectura; Agosto del 2000, Morelia, Mich., p. 78

5.- Objetivos:

Dada la naturaleza propia de la investigación sobre el Museo Local, son dos los objetivos que atienden al tema central:

a.- Presentar una propuesta para un futuro plan de imagen institucional del Museo Local de Acámbaro que permita mejorar su Museografía, a fin de que luzca con interés y sea más atractiva la Cultura "Chupícuaro", y

b.- Disponer de un Programa de Promoción y Difusión para el Museo Local a favor de la Cultura "Chupícuaro" como parte esencial de su imagen institucional.

De ambos objetivos se desprende a su vez el desarrollo del estudio llevado a cabo, tanto en lo interno como en lo externo:

1.- Conocer el Estado Actual del Museo Local en lo interno, en:

1.1.- Su aspecto funcional y estructural, área por área.

2.- Conocer el Estado Actual del Museo Local en lo externo, en:

2.1.- Su imagen física y arquitectónica,

2.2.- Su presencia en el contexto del centro histórico de la Ciudad de Acámbaro, y

2.3.- Su ubicación en la región sureste del Estado de Guanajuato.

A partir de ello, se dispone de la información para justificar y fundamentar la propuesta de un futuro Plan de Imagen Institucional en beneficio del Museo Local.

El planteamiento de una propuesta y no de un plan de Imagen Institucional es sólo con ese propósito. El Museo Local no ha tenido un Plan de este tipo desde el inicio de sus actividades en 1984, en el edificio de Abasolo y Morelos. Lo que sí tuvo, en ese entonces, fue la elaboración y aplicación de un *Proyecto de Museografía* o *Proyecto Museográfico.*

El presente trabajo es también una propuesta no sólo porque aborda aspectos generales y particulares del Museo Local de Acámbaro para conocer su estado actual en cada una de sus áreas, en lo interno; y en lo externo, para ubicar a la institución en el contexto del centro histórico de la Ciudad, sino porque atiende a un tiempo concreto de investigación: Año 2005. Asimismo por la aplicación de limitados recursos humanos, materiales y económicos, dejando abierta la posibilidad de una futura labor de Consultoría Profesional en la institución museística.

No es tampoco un Plan porque su elaboración requiere de la intervención de un equipo multidisciplinario (Comunicación, Museología, Diseño Gráfico, etc.), que atienda el caso de tiempo completo.

De esta manera se establece la diferencia entre la propuesta y el plan de imagen institucional, reforzando la finalidad de la investigación. Esto precisa los límites y los alcances del trabajo en general, esperando que éstos últimos sean útiles y prácticos.

6.- Hipótesis:

La hipótesis de este trabajo va de acuerdo al conocimiento que de la materia se tiene para llegar a una comprobación. Por ello se plantea, que:

1.- Debe mejorarse la *Museografía* del Museo Local de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, porque luce con desinterés y poco atractiva la Cultura "Chupícuaro", y

2.- Es necesario un Programa de Promoción y Difusión del Museo Local a favor de la Cultura "Chupícuaro" como parte esencial de su imagen institucional.

La hipótesis establece relación con tres variables concretas: Una, la (probable) mala percepción de la imagen del Museo de parte de las personas que lo conocen y visitan; dos, la riqueza histórica y arqueológica de la Cultura "Chupícuaro" como esencia de la institución museística, y tres, la necesidad de un trabajo posterior en imagen institucional que permita mejorar la imagen de la institución en aspectos básicos como el personal, la promoción y la difusión, entre otros.

La investigación se resuelve a partir de los resultados del estudio practicado al Museo en lo interno y en lo externo por un lado, y por otro, de la comprobación de la hipótesis y sus variables.

De estos aspectos surge entonces la propuesta del trabajo de investigación para un futuro Plan de Imagen Institucional del Museo Local de Acámbaro, misma que atiende a las necesidades y a la realidad actual del objeto de estudio.

Todo ello es congruente con la doble misión del Museo, que es la de conservar y exhibir objetos y la de divulgar de la mejor manera posible el conocimiento del patrimonio cultural que alberga y custodia, lo cual obliga a mantener una adecuada imagen en favor de las expectativas del público que lo visita.

7.- Referencia al Marco Teórico-Conceptual:

El marco en cuestión es aplicado a las características del objeto de estudio, pues no hay información previa, directa y exclusiva del Museo Local de Acámbaro en el tema de la imagen institucional.

De esta forma se expone lo relativo al Museo Local de Acámbaro que sirve de teoría para conformar un marco teórico-conceptual de la investigación, mismo que se incluye en el desarrollo del Capítulo II.

8.- Metodología

Siendo una investigación que permite elaborar una prouesta, el estudio realizado plantea soluciones a un problema (aparente) de comunicación como es el de la Imagen Institucional del Museo Local, por lo que para lograrlo se tomó en cuenta:

A.- En lo interior:

1.- El Plano del edificio, Museografía e Iluminación, y

2.- El análisis del Plan vigente de Promoción Turística del Museo.

B.- En lo exterior:

1.- La descripción física del edificio: Construcción (Arquitectura), y

2.- La ubicación del Museo en el entorno urbanístico del Centro Histórico de la Ciudad de Acámbaro.

Ahora bien, en complemento del trabajo, el análisis y muestreo que abarcó prácticamente todo el año del 2005, se hizo tomando en cuenta los enfoques cualitativo y cuantitativo de la investigación social (3). Ambos enfoques se aplicaron para conocer más del fenómeno comunicativo de la institución museística, mismos que enriquecen la investigación, ya que no son excluyentes; como tampoco sustitutos entre sí, al contrario, son incluyentes en cada caso con respecto al tema central. De esta forma, se observan y evalúan hechos y realidades del Museo Local de Acámbaro, en cuanto a:

1.- Aplicación de Técnicas Cualitativas:

a.- Referencia a Teorías de Imagen Institucional, y

b.- Referencia a la Teoría del Museo como entidad cultural

2.- Aplicación de Técnicas Cuantitativas:

a.- Entrevista (s) con Representantes del Patronato del Museo,

b.- Entrevista con la Directora de la Institución,

c.- Entrevista (s) con el personal del Museo,

d.- Verificación personal del Libro de Visitas, anotando observaciones,

e.- Observación Directa, con visitas personales al Museo, y

f.- Aplicación de Cuestionarios al público que visita el Museo

---

(7).- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos, y Baptista Lucio, Pilar; "Metodología de la Investigación"; Ed. Mc Graw Hill – Interamericana; 2003, México, p. 4, 5 y 6 (pp. 705). El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación, mientras que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

Nota.- Las 3 citas aquí referidas, son exclusivas para el caso de la Introducción de este trabajo.

Los dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, se aplicaron por separado y los resultados son presentados de manera general y particular en este documento.

Por consiguiente, el trabajo no pierde la característica de ser una investigación aplicada, teniendo como contexto sociocultural:

a.- Un Territorio, que es el centro de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato,

b.- Un Universo, de: 1.- Población en general, sin importar su origen étnico, edad, sexo o género, condición social y religión, y 2.- Incluyendo a los turistas nacionales y extranjeros,

c.- La elaboración, "piloteo" y aplicación de Cuestionarios para el Muestreo,

d.- La delimitación de la muestra de 18, 981 habitantes del Centro de la Ciudad de Acámbaro para la aplicación de los Cuestionarios a un total de 350 personas, que representan el 1. 84% del universo de la población general del municipio. Esta, es de 110 mil 718 habitantes al año 2000 conforme a la estadística del XII Censo General de Población y Vivienda,

f.- La selección de la Técnica de Recolección de Información, que es la de un Cuestionario precisamente, en etapas o fases diferentes,

g.- La forma para el análisis del resultado de los Cuestionarios, que es manual, pregunta por pregunta,

h.- La captura de la información a través de un programa de cómputo para la presentación de los resultados,

i.- Un modelo para la información obtenida, que es estadístico, incluyendo gráficas y tablas, y

Primera Parte
Capítulo I:
Generalidades:

A.- Acámbaro y Chupícuaro en Función del Museo Local, Objeto de Estudio

1.- Contexto General:

1.1.- El Estado de Guanajuato

1.1.1.- Localización

Su ubicación se tiene en el centro de la República Mexicana, lo que "resulta estratégica para impulsar el desarrollo turístico y económico, al ser una zona articuladora del transporte en el país" (1).

Guanajuato tiene una superficie de 30, 589 km2, que representa el 1.6% de la superficie de la República Mexicana y el vigésimo segundo lugar nacional en extensión territorial. Tiene 46 municipios y Acámbaro está al sureste de la entidad.

El Estado colinda al norte con los de Zacatecas y San Luis Potosí; al sur con Michoacán, al este con Querétaro y al oeste con el Estado de Jalisco. La altura promedio sobre el nivel del mar es de 2, 015 metros.

1.1.2.- Características Sociodemográficas

La influencia directa de Guanajuato "es amplia en el centro del país. Con una población de 14, 011, 335 habitantes en los Estados de Michoacán, Jalisco, Querétaro y San Luis Potosí que representa el 14. 37% de la población total" (2) de la República Mexicana, concentra "a menos de 500 kilómetros, es decir, a 4 horas de distancia por carretera, al 44.77% de la población total del país, que son más de 44 millones de personas" (3).

1.- "Programa de Excelencia Turística del Estado de Guanajuato", Documento; Gobierno del Estado, Coordinadora de Turismo de Guanajuato (COTUR), Marzo de 2005, p. 19

2.- Ibidem., p. 19

3.- Ibidem., p. 19

La población de Guanajuato al año 2003 "es de 4 millones 986 mil habitantes, cifra que representa el 4. 78% del total de la población nacional y lo coloca como el sexto Estado más poblado del país. De la población total, el 47.9% son hombres y el 51.2% son mujeres: La densidad de población es de 152 habitantes por kilómetro cuadrado y tiene una tasa anual de crecimiento de 1.6. La distribución de la población en el medio urbano es del 67. 2% y en el medio rural es de 32.8%" (4). El Estado de Guanajuato cuenta con doce ciudades medias -con más de 100 mil habitantes-" (5), incluyendo a Acámbaro.

En materia de grupos étnicos, Guanajuato "es la cuarta entidad federativa con menor porcentaje de población que habla alguna lengua indígena. La población indígena existente es de apenas 10 mil 682 personas, es decir, el 0. 26% de la población mayor de 5 años. También existen 3 mil 029 niños menores de 5 años que sus padres hablan alguna lengua indígena. Las lenguas indígenas más habladas son el Chichimeca-Jonaz con un 13.4%, otomí 9.5% y náhuatl 8.6% (6).

1.1.3.- Infraestructura de Acceso

Guanajuato dispone de 918 oficinas postales, sistema de telégrafo, teléfono, telefonía celular en todos sus municipios, así como redes de intranet e internet; éste último, es cada día más común en industrias, agencias de viajes, hoteles, instituciones de gobierno, instituciones educativas y bancarias, entre otras oficinas importantes que cuentan con estos servicios (7). También en Museos.

4.- Op. Cit., p. 34

5.- Op. Cit., p. 39

6.- Op. Cit., p. 39

7.- Op. Cit., p. 39

En materia de vías de comunicación, Guanajuato también es estratégico para el flujo de personas y mercancías que circulan por el territorio nacional. "La red interna de carreteras del Estado de Guanajuato se conecta con tres de los 10 principales ejes troncales nacionales existentes: El de México-Nuevo Laredo, Querétaro-Ciudad Juárez y Manzanillo-Tampico. El Estado cuenta con 11, 061 kilómetros de red carretera, de los cuales 5, 281 kilómetros son caminos rurales, de éstos, el 9.7% están pavimentados y 90.2 revestidos. Guanajuato tiene 1, 249 kilómetros de carreteras troncales federales con pavimento y 2, 462 kilómetros de carreteras estatales. La red vial en el Estado tiene un índice de servicio de 3. 46 (en una escala de 1 a 5), considerando características como calidad de carpeta asfáltica, señalización, acotamientos, especificaciones técnicas, etc., que, comparado con un índice medio nacional de 3, refleja la calidad de la infraestructura de comunicación.

A su vez, en trasporte de pasajeros, cuenta con 15 centrales de autobuses en las principales ciudades del Estado, incluyendo Acámbaro, además del conocido "Corredor Industrial" que abarca León, Silao, Irapuato, Guanajuato capital y, entre otros, Celaya. Nuevos proyectos carreteros como el de Morelia-Salamanca hacen que el Estado incremente su dinamismo y flujo comercial y turístico.

La red ferroviaria tiene una longitud para carga y pasajeros de 1, 085 kilómetros. El ferrocarril, "cuyos antecedentes datan de 1881, ha comunicado al Estado con todo el país" (8), lo mismo que a Acámbaro. En Celaya se localiza el Ferropuerto; y en Silao, el Aeropuerto Internacional de Guanajuato.

8.- Op. Cit., p. 41

1.2.- Breve Historia de Acámbaro

1.2.1.- Desde la Época Prehistórica Hasta el Siglo XXI

La historia del Valle de Acámbaro es la de Chupícuaro, ligados ambos a lo que hoy es el bajío. Tiene su origen hace millones de años. El asentamiento definitivo de los pobladores de Chupícuaro en la región está precedido por la historia geológica de ésta última. El investigador michoacano Ramón Alonso Pérez Escutia describe cronológicamente en su obra "Historia de Maravatío", la formación geológica de la zona:

"...durante la era arcaica, tuvo lugar un prolongado proceso de acumulación de sedimentos que dieron origen a primitivas formaciones rocosas, base sobre la que se conformó una extensión continental de consideración, rodeada de un gigantesco mar que cubría una parte del actual centro del país. Transcurrieron millones de años hasta que en la era secundaria, a lo largo del cretácico, hace aproximadamente 140 millones de años, ocurrió el hundimiento de aquella incipiente masa continental y dio principio a un nuevo proceso de acumulación de sedimentos marinos, los que en un lapso de varios millones de años provocaron la aparición de otra plataforma continental, que es la que subsiste hasta nuestros días. El gran mar quedó fragmentado en múltiples lagos aislados. En el transcurso de las eras terciaria y cuaternaria subsistieron varias de esas cuencas lacustres..., independientemente de que el vulcanismo también contribuyó en forma decisiva para la conformación de la actual superficie terrestre. En el término de varios millones de años, miles de conos volcánicos vomitaron incalculables cantidades de ricas andesíticas, y en estrecha colaboración con otros fenómenos originados en las profundidades de la litosfera, propiciaron la aparición de los sistemas montañosos y de macizos y mesetas, las que al cubrir la antigua topografía mesozoica, vinieron a aumentar y exagerar el relieve contemporáneo. La actividad volcánica se extendió desde hace cerca de 32 millones de años hasta los primeros

tiempos del pleistoceno. A raíz de este fenómeno, ocurrieron procesos hidrotermales a los que se debió el relleno y mineralización de las fracturas formadas con anterioridad en las pizarras arcillosas o en las rocas andesíticas..., de ahí que a principios de la era cuaternaria tuvo lugar la formación del drenaje definitivo de la comarca... (9).

Los pobladores de la Cultura Chupícuaro encontraron en la región notorios valles y montañas (10), independientemente de que "...los vestigios históricos más antiguos datan de hace miles de años antes de nuestra era, y pertenecen a enormes mamíferos pleistocenos como el mamut" (11). A su vez, el lago que surgió durante ese período pertenecía a una área invadida por material volcánico. Un Río, el "Lerma", venció los obstáculos naturales para drenar las corrientes pluviales. De esta forma, desapareció el lago y nació el valle fértil (12). Posteriormente las lluvias torrenciales inundaron las tierras bajas.

En la Época Mesoamericana los habitantes nómadas debieron subsistir gracias a la caza mayor. En la zona de influencia había lagos y una rica flora y fauna. Debido a tan favorable hábitat de una zona lacustre, la vida de los cazadores y los recolectores pasó de una condición nómada a sedentaria, incluyendo a los del área de Chupícuaro. Este último sitio –Chupícuaro-, fue uno de los primeros pueblos sedentarios del actual territorio guanajuatense.

9.- Pérez Escutia, Ramón Alonso; "Historia de Maravatío"; Comité Organizador de los Festejos del 450 Aniversario de la Fundación de Maravatío, Michoacán, 1540-1990"; México, 1990, p. 25

10.- Argueta Saucedo, Gerardo; "Acámbaro A Través de los Siglos", Ed. La Voz de Michoacán; Morelia, Mich., 1998, p. 15

11.- García Ríos, Jaime; "Origen y Desarrollo del Pueblo de Tarandacuao. Época Prehispánica y Colonial", Tesina; Agosto del 2000, Morelia, Mich., p. 26, citando a Pérez Escutia, Ramón Alonso, en: "Historia de Maravatío, Michoacán"; Comité Organizador de los Festejos del 450 Aniversario de la Fundación de Maravatío, Michoacán, 1540-1990; México, 1990, p. 32. En época reciente, en localidades de Acámbaro, Cortazar y Celaya del Estado de Guanajuato se han encontrado fósiles de mamut, lo mismo que en los alrededores de Cuitzeo y Maravatío, en Michoacán.

12.- "Acámbaro", Folleto; Gobierno del Estado de Guanajuato, Secretaría de Desarrollo Económico, S/ Año

Con el transcurso del tiempo, al quedar secas las tierras que datan del período del pleistoceno y del valle fértil de Acámbaro, el lugar sirvió al pueblo de Chupícuaro para las productivas prácticas de la agricultura y la obtención de barro para la elaboración de cerámica. La cerámica vendría a distinguir a estos pobladores de mesoamérica (13) en la región.

Ya en la Época Prehispánica, la localidad de Acámbaro se fundó en el año de 1275, principalmente por otomíes (14). Siendo una aldea indígena, en ese año tuvo lugar la primera y verdadera fundación: La del Acámbaro indígena, tal y como lo refería el Dr. Rafael Ferreira León, Cronista Comunitario de la Ciudad en los años 60 del Siglo XX. El nombre de Acámbaro en otomí es Maguadan, que significa: Lugar de Magueyes, lo mismo que en Purépecha: Akamba, *Maguey*, y ro: *Lugar* (15).

A su vez, la conquista española del Acámbaro indígena data del año de 1522. Fue con las primeras incursiones de los españoles a la región de Michoacán, concluyendo en 1526. El Cronista y Exdirector del Archivo Histórico del Gobierno del Estado de Guanajuato, Lic. Isauro Rionda Arreguín, señala que Acámbaro fue re-fundado "a la española" en 1526 con el nombre de "San Francisco de Acámbaro", siendo Provincia de Michoacán de la Nueva España (16). La refundación –o la segunda fundación-, tuvo verificativo entre el 19 y el 28 de septiembre de ese año conforme a una Congregación de Indios: Tarascos, otomíes y chichimecas (17).

13.- "La Agricultura en la Época Prehispánica", en: Rojas Rabiela, Teresa; "La Agricultura en Tierras Mexicanas desde sus Orígenes Hasta Nuestros Días"; Ed. Grijalbo y CNCA; Colección: Los Noventa; México, D. F., 1991, p. 15 a 38

14.- Ferreira León, Rafael, Dr.; "Acámbaro"; Ed. Particular, 1967, p. 4

15.- De: Argueta Saucedo, Gerardo; "Acámbaro A Través de los Siglos"; Ed. Particular (La Voz de Michoacán); Morelia, Mich., 1988, p. 27; Ríos Velarde, Carlos, Fray; "Amanecer de un Pueblo"; ed. Artes Gráficas Imprenta Ríos; 1999, Septiembre; Folio No. 005, Acámbaro, Gto., p. 2 y Rojas, Pedro; "Acámbaro Colonial. Estudio Histórico, Artístico e Iconográfico"; Ed. UNAM; 1967, México, D. F., p. 12

16.- Rionda Arreguín, Isauro, Lic.; "Capítulos de Historia de Guanajuato"; Ed. Universidad de Guanajuato, 1993, Guanajuato, Gto., p. 40 a 70

17.- Copia del Acta de Fundación del Pueblo de San Francisco de Acámbaro, en: www.acambaro.gob.mx.

Don Nicolás de San Luis Montañés, Merecedor de la Confianza de Hernán Cortés, Cacique Natural de Tula y Jilotepec y Deudo de la Casa Imperial de Moctezuma, firmó el Acta de Fundación hasta el 25 de noviembre de 1535 (18). Esto fue una vez que la Real Audiencia de México autorizó la refundación del Nuevo Pueblo. Con esta acción, la refundación de Acámbaro fue no sólo de hecho en 1526, sino de derecho en 1535.

La conquista del territorio del Acámbaro indígena tuvo un periodo de 4 años: De 1522 a 1526, y 9 la de la refundación: 1526 a 1535. Todo el proceso de conquista y colonización duró 13 años: De 1522 a 1535 (19).

En al Época Colonial y desde el inicio de la incorporación de Acámbaro a la cultura hispana, su vida comunitaria fue diferente y tuvo lugar la fusión de la raza indígena con la española, surgiendo el mestizaje.

Acámbaro estuvo integrado a la Provincia de Michoacán entre 1526 y 1786. De la propia Provincia de Michoacán se desincorporó en 1786 (20) y formó parte de la Intendencia de Santa Fé de Guanajuato. Esto fue tras dividirse la Nueva España en 12 Intendencias. Fueron 260 años los que Acámbaro perteneció y formó parte de Michoacán. A partir del mes de diciembre de 1786, la localidad ya era de Guanajuato, de tal manera que al llevarse a cabo la lucha armada de 1810 -y hasta 1821, año de su culminación-, la comunidad siempre fue guanajuatense.

18.- Copia del Acta de Fundación del Pueblo de San Francisco de Acámbaro; Breviario No. 13, Dirección de Cultura Popular del Gobierno del Estado de Guanajuato; S/ Año, p. 19, y Rojas, Pedro; "Acámbaro Colonial. Estudio Histórico, Artístico e Iconográfico"; Ed. UNAM; 1967, México, D. F., p. 11

19.- Oficina Regional de Turismo, Zona Sur; Coordinadora de Turismo de Guanajuato; Sede: Acámbaro, Abril de 2005

20.- Almanza Pérez, Rafael; "Na Guadán"; Ed. Morevallado Editores, Colección "El Valor de la Lectura", 1ª. Edición, 1999, Morelia, Mich., p. 155; García Ríos, Jaime; "Orígenes y Desarrollo del Pueblo de Tarandacuao (Época Prehispánica y Colonial)", Tesina para Obtener el Título de Licenciado en Historia; Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), Escuela de Historia; Agosto del 2000; Morelia, Mich., p. 106 y 110, y Sánchez Maldonado, Isabel Ma.; "Diezmos y Crédito Eclesiástico. El Diezmatorio de Acámbaro. 1724-1771"; Ed. El Colegio de Michoacán; 1994, Zamora, Mich., p. 50 y Estebanez, Francisco Javier; "El Estado de Guanajuato", Guía Turística; Ediciones Nueva Guía, S. A. de C. V. y Gobierno de Guanajuato; 1ª. Reimpresión, Mayo de 2001, p. 152

En los albores de la lucha armada por la Independencia Nacional, en 1810, concretamente el 22 de octubre de ese año, en Acámbaro se nombró "Generalísimo de las Américas" (21) al Cura de Dolores Don Miguel Hidalgo y Costilla por acuerdo de la Oficialidad del Ejército Insurgente, reunida en Consejo Militar. El Ejército Insurgente integrado por aproximadamente 80 mil hombres fue re-estructurado, lo que significó la "semilla" del actual Ejército Mexicano (22). La localidad fue declarada entonces "Cuartel General" del "Ejército Grande de América" (23).

En 1824, el día 10 de febrero (24) de ese año, Acámbaro adquirió de hecho el grado de Villa, apenas 10 días de que Guanajuato fuera declarado "Estado Libre y Soberano" el 31 de enero de ese año. De esta forma, "con Acámbaro nació Guanajuato" y surgió como la Primera Villa del Estado. El hecho no obstante, tuvo carácter legal hasta el 18 de julio de 1827, tres años más tarde (25). Conforme a derecho, Acámbaro fue declarado oficialmente Villa en el México Independiente del Siglo XIX. Incluso, la localidad dejó de ser "San Francisco de Acámbaro" y retomó nuevamente su nombre único, original e indígena de: Acámbaro.

21.- "Procesos Inquisitorial y Militar Seguidos a Don Miguel Hidalgo y Costilla"; Cámara de Diputados, LVIII Legislatura, y Comité Conmemorativo del CCL Aniversario del Natalicio de Don Miguel Hidalgo y Costilla, 1753-2003, p. 200

22.- Argueta Saucedo, Gerardo; "Acámbaro, Cuna del Ejército Mexicano: 22 de Octubre de 1810"; Ed. La Voz de Michoacán; 1ª. Edición; Junio de 2003; Morelia, Mich., p. 16 y 99

23.- "Octubre 22, Acámbaro en la independencia", Folleto; H. Ayuntamiento 1983-85, Dirección de Prensa y Relaciones Públicas; Talleres de Editores Guanajuato, S. A. de C. V., Octubre de 1985, p. 8

24.- Almanza Pérez, Rafael; "Na Guadán"; Ed. Morevallado Editores, 1999, p. 157, y Ríos Velarde, Carlos, Fray; "Amanecer de un Pueblo"; Ed. Artes Gráficas Imprenta Ríos; 1999, Septiembre; Folio No. 005, Acámbaro, Gto., p. 64

25.- Macías Cervantes, César Federico; "La Primera Villa... Un Error en la Historia de Acámbaro, Gto."; Boletín del Archivo General del Estado de Guanajuato, Nueva Época Número 7; Octubre de 1994-Agosto de 1995, p. 56

En noviembre de 1899, por Decreto del XVIII Congreso del Estado de Guanajuato y siendo Gobernador el Lic. Joaquín Obregón González, la Villa de Acámbaro adquirió el Grado Oficial de Ciudad (26) tanto de hecho como de derecho. Para ello, el 8 de noviembre de 1899, los Diputados de la Legislatura Estatal aprobaron la disposición legal y se mandó imprimir el día 9 en el Periódico Oficial del Gobierno de Guanajuato.

El Decreto entró en vigor el día 12 de noviembre de 1899 (27) y desde esa fecha, Acámbaro ostenta la categoría constitucional de Ciudad.

Ya para el Siglo XX, Acámbaro a través de los Siglos había pasado de Aldea y Congregación de Indios a Villa y Ciudad (28). Con la Revolución Mexicana y la posrevolución, la localidad tomó nuevo auge y hoy en día es la más importante del sureste de Guanajuato. Es una de las 13 "Ciudades Coloniales" del Estado (29), a lo que se agregan promisorias perspectivas de modernización y desarrollo social.

En el inicio del Siglo XXI finalmente, Acámbaro aún muestra los cascos de sus Haciendas del Siglo XIX, el uso del Ferrocarril de carga y la pujante industria del pan y la transformación física de la zona urbana del período 1963-64 mediante el "Plan Guanajuato" que instrumentó en toda la entidad federativa el Gobernador, Juan José Torres Landa (30), además de una creciente vida plural, cuya dinámica social lo mantienen en la alternancia política (31).

26.- Copia del Decreto No. 39 del H. Congreso del Estado de Guanajuato de 1899; H. Ayuntamiento Municipal 1980-82, Mayo de 1982, citado en: Argueta Saucedo, Gerardo; "Acámbaro A Través de los Siglos...", p. 73

27.- Ibidem., p. 73

28.- Oficina Regional de Turismo, Zona Sur; Coordinadora de Turismo: Sede: Acámbaro, Abril de 2005

29.- De: Argueta Saucedo, Gerardo; "Acámbaro A Través de los Siglos"; Ed. "La Voz de Michoacán", 1998, p. 88, y Rojas Pedro; "Acámbaro Colonial...", Ed. UNAM; 1967, México, D. F., p. 8

30.- Rojas Pedro; "Acámbaro Colonial...", Ed. UNAM; 1967, México, D. F., p. 127 a 131

31.- Oficina Regional de Turismo, Zona Sur; Coordinadora de Turismo; Sede: Acámbaro, Abril de 2005, y Juan Silva Ibarra, Presidente del Subsector de la Panificación de Guanajuato; Entrevista Personal, Marzo de 2005

Así, en este contexto, se va del Acámbaro de la prehistoria -con la presencia del mamut en la región-, a la llamada globalización del Siglo XXI. Acámbaro es una localidad pacífica y progresista, típica de la provincia mexicana, que invita turísticamente a conocerla por propios y extraños como "la Puerta de la Historia" del Bajío (32).

1.3.- Acámbaro en el Estado de Guanajuato

1.3.1.- Oferta Económica y Turística

De 1980 al año 2000 la población del municipio de Acámbaro aumentó en un 12.8%, pasando de ser una de 98 mil 126 habitantes en el primero a 110 mil 718 en el segundo. En ese mismo período la población económicamente activa aumentó en un 2.7%, al pasar de 30 mil 033 habitantes en 1980 a 30 mil 865 en el año 2000.

El comportamiento de la PEA ha presentado grandes fluctuaciones en el período en cuestión, en gran medida originadas por problemas de carácter migratorio (33). En la actualidad, la población económicamente activa del municipio representa el 27.8% del total de su población, porcentaje inferior al estatal, que es del 31.6%.

32.- Ibidem.

33.- "Acámbaro", Documento, en: www.acambaro.gob.mx., p. 11

En Acámbaro y de acuerdo a la distribución de la PEA ocupada, el sector de la actividad económica más importante es el sector terciario (comercio y servicios), ya que este capta el 52.3% del total de la PEA. Enseguida se localiza el sector secundario (industria) que capta el 23.6% de la misma, dejando en último lugar al sector agrícola (primario) con el 21.4% de captación de PEA. La actividad económica del municipio ha evolucionado durante los últimos 10 años hacia el desarrollo del sector terciario y secundario (comercio, servicios e industria), mientras que el sector primario ha disminuido su importancia dentro de la actividad económica municipal (34). Asimismo y de acuerdo al número de establecimientos industriales localizados en Acámbaro, el sector industrial más importante es el relacionado con los alimentos y las bebidas, seguido por las actividades vinculadas con la producción de metálicos, maquinaria y equipo. Del valor generado por cada uno de los sectores industriales, la importancia del sector alimentario se mantiene. Este sector representó el 58.9% del valor agregado que es generado por las actividades industriales en Acámbaro. En segundo lugar, se localiza el sector de productos metálicos con el 15.3% y, en tercero, los productos minerales no metálicos con el 13.3% (35).

En ese marco de la actividad económica municipal, la oferta turística registra una creciente infraestructura durante los últimos años. Para 1993, en Acámbaro sólo existían 8 establecimientos de hospedaje y para el 2000 esta cifra alcanzó las 14 unidades. Por otra parte, el número de cuartos de hospedaje en el 2000 fue de 373, seis menos que en el período anterior (36). Debido al aumento tanto en el número de establecimientos como en el de cuartos de hospedaje, la participación del municipio respecto a la oferta estatal se ha incrementado durante los últimos años, pasando de representar el 1.07% en 1992 al 2. 71% en el 2000 (37).

34.- Ibidem., p. 11

35.- Ibidem., p. 13

36.- Ibidem., p. 14

37.- Ibidem., p. 14

De la misma forma, la oferta de establecimientos de preparación de alimentos y bebidas, que es el segundo gran componente de las actividades turísticas, es relativamente buena. En Acámbaro se localizan 37 restaurantes con calidad turística, cifra equivalente al 5.9% del total estatal. El turismo que recibe Acámbaro es principalmente nacional, cuyos atractivos turísticos son sitios arquitectónicos, naturales, arqueológicos y balnearios con aguas termales (38).

1.3.2.- Mercado Turístico

Los expertos consideran al turismo como la actividad económica más importante del mundo en el inicio del nuevo Siglo (39). Hasta la segunda mitad del Siglo XX, se registró un gran auge en esta actividad que va en expansión y crecimiento. Se pasó de 25 a 702 millones de turistas con un crecimiento (mundial) de 4% al año. En ello, un factor fundamental ha sido la modernización del transporte aéreo y terrestre, así como los sistemas electrónicos de comunicación, que han logrado acortar las distancias y facilitar que los viajeros se desplacen y accedan con rapidez a los diversos destinos turísticos en busca de lugares de descanso, naturaleza, cultura y esparcimiento (40).

Si bien el turismo en el mundo muestra que esta actividad económica tiene una clara tendencia de crecimiento en este Siglo, su participación "en el PIB mundial se estima en un 5%, en tanto que el sector generó 207 millones de empleos en el 2003, que equivale al 8% del empleo mundial" (41).

38.- Op. Cit., p. 14

39.- "Programa de Excelencia Turística...", Documento; COTUR, p. 8

40.- Ibidem., p. 8

41.- Ibidem., p. 10

Asimismo "las tendencias y perspectivas del turismo mundial en los próximos quince años son muy favorables, según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), ya que se estima que en el año 2020 las llegadas de turistas internacionales se ubicarán por encima de los 1 mil 560 millones, en tanto que los ingresos alcanzarán 2 billones de dólares. Estas cifras muestran el potencial del turismo internacional. La población real que estará en condiciones de viajar en las siguientes dos décadas equivaldrá a un 7% del total de la población mundial (42). Adicionalmente, "otra de las tendencias que se observan es el crecimiento del turismo de largo alcance, es decir, (aquel en donde) las personas se desplazan de una región a otra en el mundo, (pues) aumentará en un 6.3% para el 2020" (43).

En México, la actividad turística es estratégica para el desarrollo del país. La aportación que hace a la economía nacional revela que "actualmente, es la tercera actividad económica en cuanto a captación de divisas, sólo atrás del petróleo y la manufactura" (44).

La participación del PIB turístico con relación al PIB nacional de México representa un promedio del 8.3%, únicamente en el año 2002 (45). En el total del propio PIB turístico, el transporte representó, en promedio, 33.9%; restaurantes y bares 23.6%; alojamiento 14.1%; comercio y manufacturas, incluyendo artesanías, 11.1% y 10.8%, respectivamente. El restante 6.5 por ciento corresponde a los servicios de esparcimiento (centros nocturnos, exposiciones de pintura, museos, etc.), otros servicios (revelado y servicio de fotografía, alquiler de automóviles, etcétera), servicios de administración y promoción turística (46).

42.- Op. Cit., p. 10

43.- Op. Cit., p. 10

44.- Op. Cit., p. 10

45.- Op. Cit., p. 12

46.- Op. Cit., p. 12

El Estado de Guanajuato y Acámbaro en particular, no son ajenos a lo anterior. En Guanajuato, hay gran diversidad de sitios arqueológicos y coloniales, arte, monumentos y edificios históricos, así como expresiones culturales como las tradiciones y las costumbres.

Entre el mercado turístico del municipio de Acámbaro figuran los Museos, que son cuatro, independientemente del que está en proceso de integración como es el del "Pan y Arte Moderno" (47):

a.- Museo Local de Acámbaro.- Exhibe piezas arqueológicas de la Cultura Chupícuaro. Horario: Lunes a sábado de 9:30 a 2 p.m., y de 5 a 7 p.m. Domingo de 10 a 2 p.m. Jueves: No ofrece servicio al público,

b.- Museo de Nuevo Chupícuaro, "Fray Bernardo Padilla".- Se localiza a 5 kilómetros de la ciudad y exhibe objetos arqueológicos de la Cultura Chupícuaro: Horario: Lunes a viernes de 10 a 4 p.m., y sábado y domingo de 10 a 1 de la tarde,

c.- Museo "Waldemar Julsrud".- Exhibe una Colección única en su tipo de animales prehistóricos o antidiluvianos. Concentra más de 20 mil piezas de hasta 37 mil que se llegaron a reunir en los años 40 del Siglo XX. Se localiza en la calle 5 de Febrero No. 180, esquina con Javier Mina, y

d.- Museo del Ferrocarril.- Se ubica en el edificio de la Extaquilla de la Estación del Ferrocarril de Acámbaro e integra objetos y etnografía de este medio de comunicación terrestre del Siglo XX. Horario: Sábado y domingo de 10 a 2 p.m.

47.- Juan Silva Ibarra, Promotor del Proyecto para el Museo del Pan y Arte Moderno; Entrevista Personal, Marzo de 2005

El panorama del sector turístico de Acámbaro, así visto, denota que requiere de esfuerzos de las instancias públicas y privadas para fomentar y difundir la riqueza histórica de la entidad y el municipio mismo, a fin de lograr competitividad y modernidad, incluyendo el segmento de los Museos con cuadros humanos debidamente preparados y capacitados que aspiren a la calidad y la excelencia. Y es que "no hay empresas de calidad sin personas de calidad" (48), mucho menos instituciones de carácter cultural que no ofrezcan calidad al público.

Dicho aspecto adquiere dimensión cuando hay un gran mercado potencial de mexicanos y extranjeros que pueden viajar, sin olvidar que "el ocio es una motivación importante (para ello) que aumenta en la medida que crece el ingreso" (49). Bien se sabe que "todos los grupos sociales realizan viajes turísticos, inclusive a pesar de (ser de) ingresos modestos" (50), por lo que su visita y estancia no se descarta en las regiones y los municipios del país como Acámbaro, en el sureste de Guanajuato.

2.- Contexto Particular:

2.1.- La Cultura "Chupícuaro", Legado Histórico de los Acambarenses

La Cultura "Chupícuaro" es originaría del período del preclásico superior o formativo. Su época de esplendor en la región de mesoamérica que comprende el municipio de Acámbaro, Guanajuato, abarcó del 800 a. de c. al 200 d. de c. (51).

48.- "Programa de Excelencia Turística...", COTUR, p. 95

49.- "Elementos del Turismo Social", Documento; Secretaría de Turismo y Coordinadora de Turismo de Guanajuato (COTUR), Marzo de 2005, p. 6

50.- Ibidem., p. 7

51.- Cronología, Vitrina No. 1 de la Sala de Arqueología del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato; Flores Villatoro, Dolores, "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro, Guanajuato"; Ed. Catálogo de las Colecciones Arqueológicas del Museo Nacional de Antropología, INAH; 1ª. Edición; 1992, México, D. F., p. 13, y Argueta Saucedo, Gerardo, "Localización y Temporalidad" de la Cultura Chupícuaro, en: "La Cultura Chupícuaro, los Habitantes del Cielo Azul"; (Ed. La Voz de Michoacán); Trabajo Personal en Proceso, Inédito; Julio de 2003, Morelia, Mich., s/ páginas

En Purépecha, Chupícuaro significa: "Lugar de Cielo Azul". De *Chupicua:* Azul, y *ro:* lugar (52). La comunidad rural está hoy cubierta por el agua de la presa "Solís" y se localiza a 7 kilómetros de la ciudad de Acámbaro, en el sureste del Estado de Guanajuato (53).

Si bien no ha sido posible determinar el origen exacto de este pueblo mesoamericano, su gran característica es la de una basta producción de cerámica (54). La agricultura fue la base de su alimentación. El cereal preferido era el maíz, mismo que se molía en metates para obtener harina. Ambas condiciones, la cerámica y la agricultura, constituyeron un claro ejemplo del paso del hombre nómada a sedentario (55).

2.2.- Desde lo Prehispánico y las Culturas Mesoamericanas de la Región de Acámbaro al "Nuevo Chupícuaro" del Siglo XXI

52.- "La Cultura Chupícuaro, los Habitantes del Cielo Azul", Documento; Oficina Regional de Turismo de Acámbaro, Gto.; www.guanajuato.gob.mx/cibercuates/prehispanica.htm., p. 1; Flores Villatoro, Dolores, "El Arte Cerámico de Chupícuaro", en: "México Desconocido: Cultura del Occidente", en: mexicodesconocido.online, y García Ríos, Jaime, "Orígenes y Desarrollo del Pueblo de Tarandacuao (Época Prehispánica y Colonial)", Tesina para Obtener el Título de Licenciado en Historia; UMSNH, Escuela de Historia, Morelia, Mich., Agosto del 2000, p. 10

53.- Flores Villatoro, Dolores; "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro, Guanajuato", INAH; 1992, México, p. 12

54.- Ibidem., p. 13, y Porter, Muriel Noé; "Excavations At Chupícuaro, Guanajuato"; Ed. American Philosophical Society; New Series-Volume 46, Part 5; 1956, Diciembre; Philadelphia, Estados Unidos, p. 584 a 636

55.- La Cultura Chupícuaro, los Habitantes del Cielo Azul, Documento; Oficina Regional de Turismo, Zona Sur; Coordinadora de Turismo de Guanajuato; Sede: Acámbaro, Calle Pino Suárez No. 78-A, Centro, Abril de 2005

Chupícuaro quedó asentado en medio de los Ríos Lerma y Tigre o Coroneo (56). Sus habitantes vivían en chozas o jacales elaborados con lodo, plantas y hojas de la región. Tuvieron un alto culto a la vida y a la muerte. A los muertos los hacían acompañar de ofrendas (57) y los enterraban en diferentes posiciones, lo que es interpretado por los arqueólogos como parte de la pertenencia a un grupo social determinado. Incluso, se llegaba a sacrificar a un perro para que acompañara al difunto en su tránsito hacia el mundo ultraterreno (58). También rendían culto a la maternidad y a la fertilidad de la tierra (59). Como un pueblo aldeano y pacífico que era, sin grandes construcciones como otras civilizaciones prehispánicas, recurrió a la recolección de frutas y de raíces, a la caza y a la pesca (60).

Pero la principal aportación de Chupícuaro fue la cerámica. En este sentido abundaron las vasijas y las figurillas, producto del talento y las manos prodigiosas de sus pobladores. Las vasijas tenían dibujos geométricos y motivos textiles diversos con los colores rojo, crema o bayo y negro. Era una cerámica policroma (de tres colores). La bícroma (de dos colores) era generalmente de crema o bayo con rojo y la monócroma (de un solo color) de rojo, negro o café (61). Sobresalió el uso de la arcilla, la concha, el hueso y la piedra (62). El fino acabado y el brillo de la cerámica le dió una notable belleza estética. Las piezas de cerámica llegaron a simular figuras y caras de personas, de animales y de vegetales (63).

56.- Flores Villatoro, Dolores; "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro, Guanajuato", INAH; 1992, México, D. F., p. 12

57.- Urna Prehispánica (Hipotética), Sala de Arqueología del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato; Porter, Muriel Noé, "Excavations At Chupícuaro, Guanajuato"; Ed. American Philosophical Society; New Series-Volume 46, Part 5; 1956, Diciembre; Philadelphia, Estados Unidos, p. 523 a 537; Flores Villatoro, Dolores, "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro, Guanajuato", INAH; 1992, México, D. F., p. 13 y 14, y Cervantes Ayala, María del Carmen; "Nuevo Chupícuaro. Una Historia, Un Museo", Tesis para Obtener el Grado de Maestría en Museología, Centro de Arte Mexicano; 2002, México, D. F., p. 122

58.- Flores Villatoro, Dolores; "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro, Guanajuato", INAH; 1992, México, D. F., p. 15

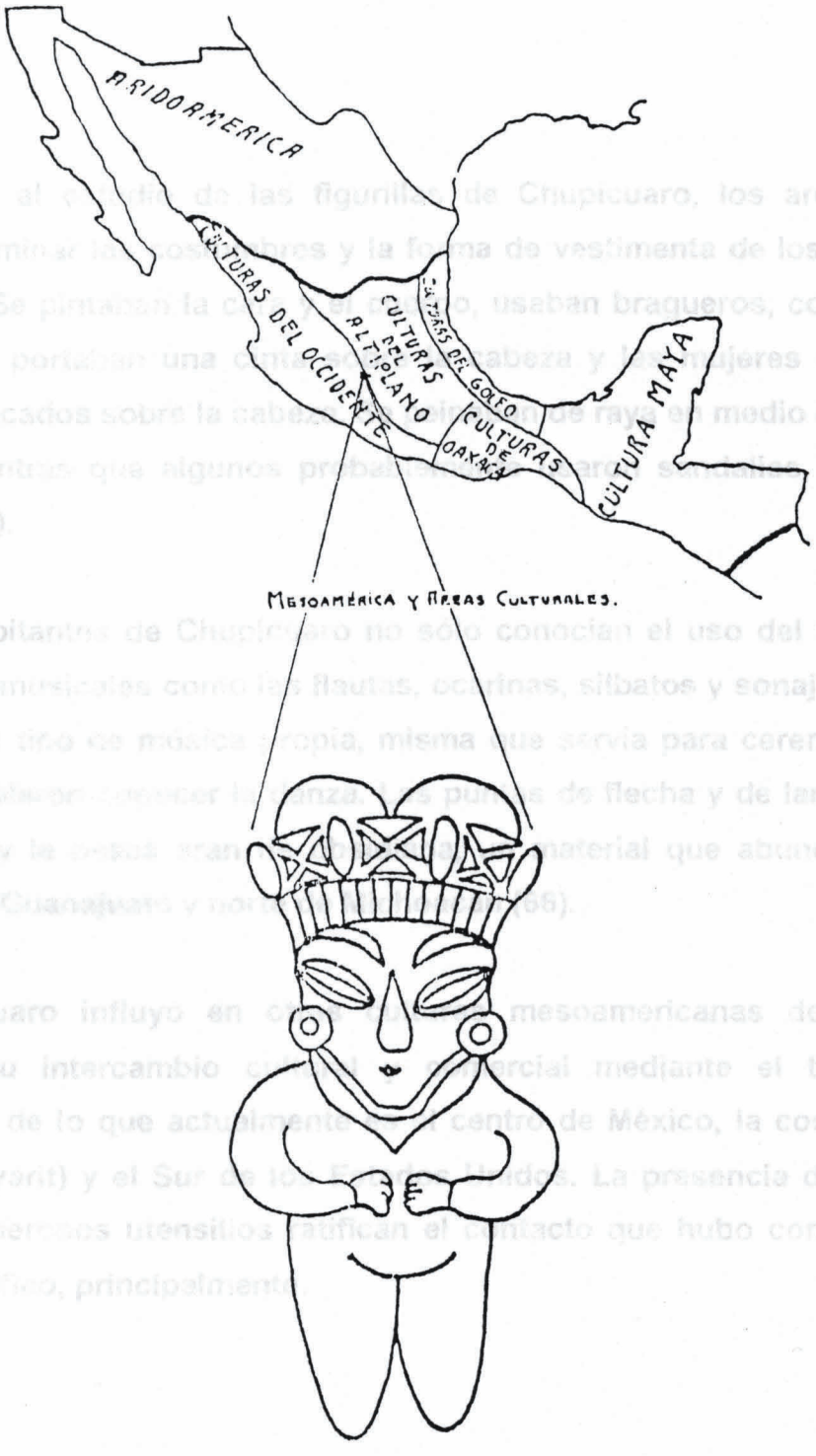
59.- La Cultura Chupícuaro, los Habitantes del Cielo Azul, Documento; Oficina Regional de Turismo, Zona Sur; COTUR, Marzo de 2005

60.- Flores Villatoro, Dolores; "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro...", INAH; 1992, México, D. F., p. 15

61.- Figuras y Vasijas de la Cultura Chupícuaro; Registro y Concesión de Uso de la Colección "Chupícuaro", Patronato Pro-Museo de Acámbaro, Guanajuato, 28 de Abril de 1994

62.- Flores, Villatoro, Dolores; "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro...", INAH; 1992, México, D. F., p. 17 a 22

63.- Figuras y Vasijas de la Cultura Chupícuaro; Registro y Concesión de Uso de la Colección..., Patronato Pro-Museo



La Cerámica de Chupícuaro en Mesoamérica.
Montaje.

Gracias al estudio de las figurillas de Chupícuaro, los arqueólogos han logrado determinar las costumbres y la forma de vestimenta de los habitantes del "cielo azul": Se pintaban la cara y el cuerpo, usaban bragueros, collares y aretes. Los hombres portaban una cinta sobre la cabeza y las mujeres recurrían a los turbantes o tocados sobre la cabeza. Se peinaban de raya en medio con fleco sobre la frente. Mientras que algunos probablemente usaron sandalias, otros andaban descalzos (64).

Los habitantes de Chupícuaro no sólo conocían el uso del fuego, sino los instrumentos musicales como las flautas, ocarinas, silbatos y sonajas (65). Se cree que tenían un tipo de música propia, misma que servía para ceremonias rituales. Asimismo debieron conocer la danza. Las puntas de flecha y de lanza que usaban para la caza y la pesca eran de obsidiana, un material que abundó en la actual región sur de Guanajuato y norte de Michoacán (66).

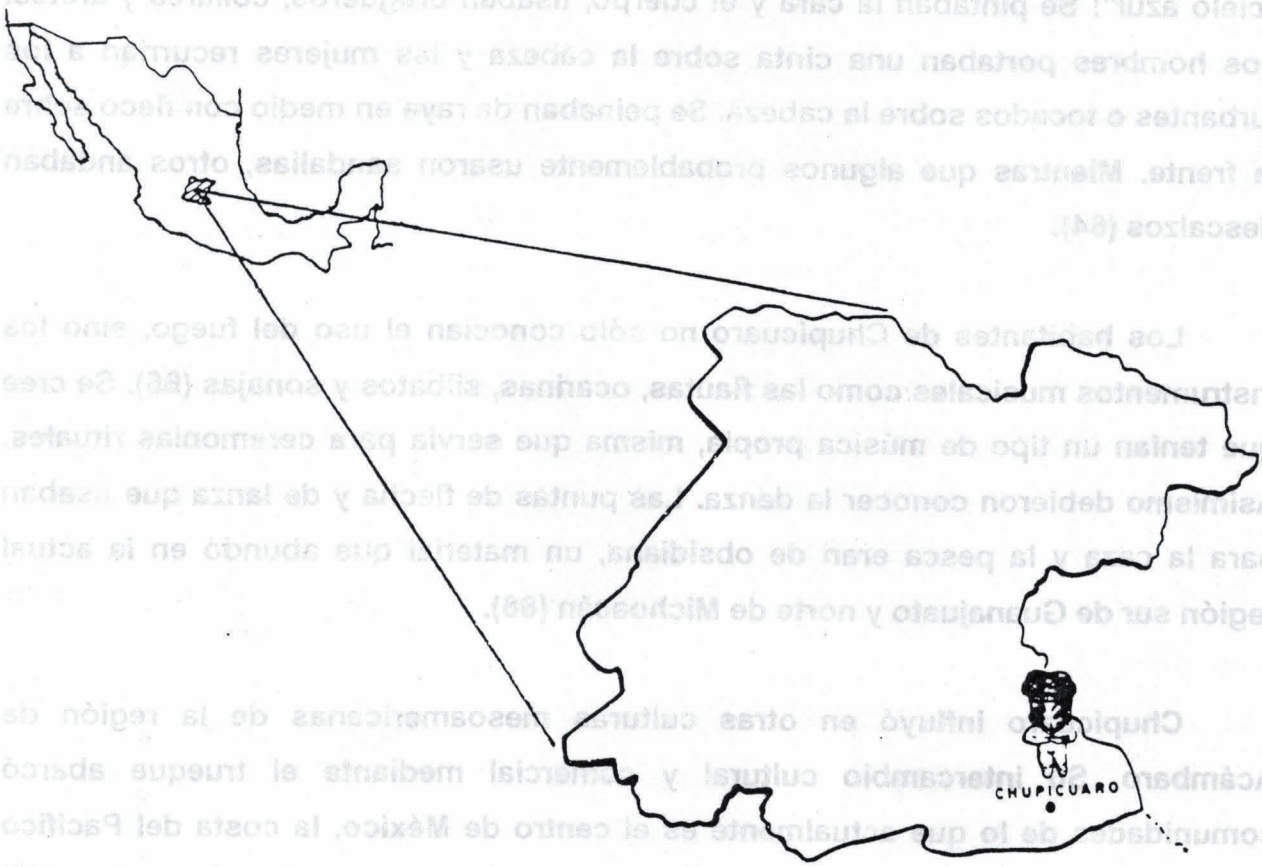
Chupícuaro influyó en otras culturas mesoamericanas de la región de Acámbaro. Su intercambio cultural y comercial mediante el trueque abarcó comunidades de lo que actualmente es el centro de México, la costa del Pacífico (Colima y Nayarit) y el Sur de los Estados Unidos. La presencia de conchas (67) entre los numerosos utensilios ratifican el contacto que hubo con pueblos de la costa del Pacífico, principalmente.

64.- Ibidem, y Flores Villatoro, Dolores; "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro...", INAH; 1992, México, D. F., p. 17-18

65.- Flores Villatoro, Dolores; "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro...", INAH; 1992, México, D. F., p. 15 y 20

66.- Ibidem., p. 15, 17 y 21-22

67.- Flores Villatoro, Dolores; "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro...", INAH; 1992, México, D.F., p. 20 y 21



Chupícuaro en el Municipio de Acámbaro, Estado de Guanajuato.
Fuente:
Flores, Dolores; "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro, Guanajuato";
Catálogo de Colecciones Arqueológicas del Museo Nacional de Antropologia e Historia; México, 1992; 1ª. Edición, p. 11

Culturas Prehispánicas de la Región de Acámbaro (68):

Cultura:	Periodo:	Años:
Chupícuaro	Preclásico Superior	800 A. de C. al 200 D. de C.
Los Morales	Preclásico Superior	400 A. de C. al 250 D. de C.
Teotihuacan	Horizonte Clásico	200 A. de C. al 900 D. de C.
Tolteca	Posclásico Temprano	900 A. de C. al 1200 D. de C.
Tarasca	Posclásico Tardío	1200 A. de C. al 1525 D. de C.
Fuente: Vitrina Número 1, Sala de Arqueología del Museo Local		

Además de la de Chupícuaro, la cultura que más influyó en la zona de Acámbaro fue la de Teotihuacan, en tanto que la de aparente menor presencia regional es la Tolteca. A su vez, Chupícuaro y la Cultura Purépecha o Tarasca pertenecieron a dos épocas y a dos espacios físicos diferentes entre sí. La Purépecha prevaleció hasta la llegada de los conquistadores españoles en el Siglo XVI: 1525 d. de c. (69).

2.3.- Chupícuaro en el Siglo XX

En 1926 (70) se tuvieron los mayores *descubrimientos* arqueológicos de Chupícuaro. Esto fue en el lugar mismo de la considerada "cultura madre" de mesoamérica. Cerca de la iglesia de San Pedro, en el llamado "Viejo Chupícuaro", fueron descubiertos 400 entierros (71) que permitieron obtener más de 4000 piezas de esta civilización. Entre los arqueólogos que trabajaron en la zona figuran Román Piña Chán (72) y Daniel F. Rubín de la Borbolla.

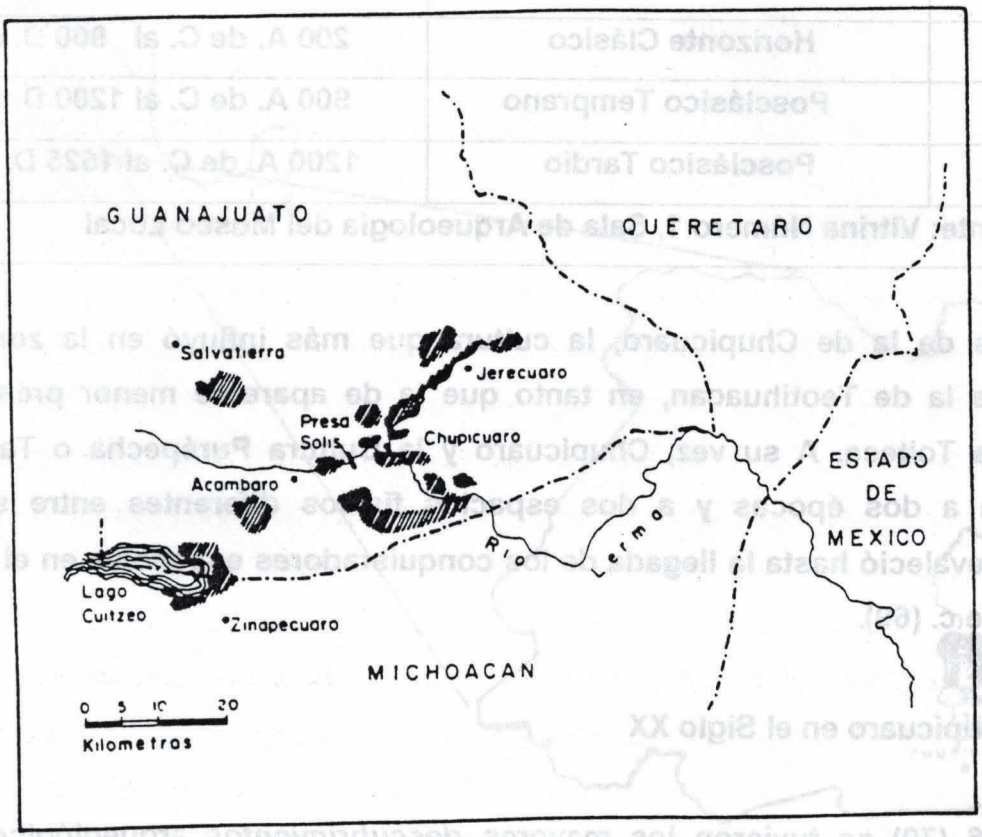
68.- Vitrina No. 1 Culturas Prehispánicas de Acámbaro, Vitrina No. 1 de la Sala de Arqueología del Museo Local de Acámbaro.

69.- Ibidem.

70.- Flores Villatoro, Dolores; "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro...", INAH; 1992, México, D. F., p. 13

71.- Ibidem., p. 11

72.- García Moll, Roberto, y García Cook, Angel, Coordinadores; "Homenaje a Román Piña Chan"; Ed. INAH; Serie: "Arqueología"; 1ª. Edición; 1989, México, D. F., p. 7, y Flores Villatoro, Dolores, "Ofrendas Funerarias de Chupícuaro...", INAH; 1992, México, D. F., p. 13



Tomado de Porter 1956

Ubicación de Chupícuaro.

Las áreas sombreadas muestran la extensión del complejo.

Fuente:

Flores, Dolores; Ofrendas Funerarias de Chupícuaro, Guanajuato";
Catálogo de Colecciones Arqueológicas del Museo Nacional de Antropologia
e Historia; México, 1992; 1ª. Edición, p. 12

Hasta 1949, año en que se inauguró la Presa "Solís" (73), la más grande del centro del país, los *estudios* sobre Chupícuaro fueron muy fructíferos. Más aún, entre 1945 y 1949. Hoy en día, gran parte de lo que se conoce sobre este pueblo mesoamericano procede del histórico período de 1926 a 1949.

Es así como en el Siglo XX tiene una notable relevancia el Viejo Chupícuaro, que ante las necesidades de controlar el afluente del Río Lerma y de asegurar el riego para los cultivos básicos en el Bajío, se tuvo la urgencia de construir la Presa "Solís" entre los años de 1939 y 1949 (74). Debido a ello, el agua de la magna obra cubrió por completo el pueblo del "Viejo Chupícuaro", siendo reubicado a la "Loma de Paredones" (75), a unos 3 kilómetros del sitio original en donde floreció culturalmente en el período preclásico superior o formativo.

La reubicación del Viejo Chupícuaro se llevó a cabo entonces y más de mil personas debieron trasladarse desde el 20 de mayo de 1949 a una nueva comunidad, conocida como "Nuevo Chupícuaro". Este sitio fue fundado oficialmente el 6 de junio de 1949 (76). Muchos de sus habitantes han emigrado desde esa época a los Estados Unidos de América. Actualmente, en el Nuevo Pueblo de Chupícuaro, se localiza un monumento en honor "Al Espíritu del Viejo Chupícuaro" (77). El monumento fue hecho con piedras de la vieja iglesia de Chupícuaro. Sin embargo, aún hoy, las ruinas del Viejo Chupícuaro emergen (78) enigmáticas de las aguas de la Presa "Solís" entre abril y junio de cada año, mostrando numerosos vestigios prehispánicos de la primera mitad del siglo XX.

73.- Mandujano Vega, Miguel; Presidente del Módulo de Riego "Acámbaro", Alto Río Lerma; Entrevista Personal, Marzo de 2005; Acámbaro, Gto., y Ayala, David, Diputado; "La Cuenca del Río Lerma, Ante la Economía y la Vida de Guanajuato"; Ed. Talleres Linotipográficos de la Universidad de Guanajuato; 1961, Guanajuato, Gto., p. 13 y 14

74.- Mandujano, Miguel; Presidente del Módulo de Riego "Acámbaro", Alto Río Lerma, Entrevista Personal; Acámbaro, Gto.

75.- "La Cultura Chupícuaro, los Habitantes del Cielo Azul", Documento; COTUR, Marzo de 2005, y Cervantes Ayala, María del Carmen; "Nuevo Chupicuaro. Una Historia, Un Museo", Tesis para Obtener el Grado de Maestría en Museología, Centro de Arte Mexicano; 2002, México, D. F., p 48

76.- Mondragón Briones, Diego; Director del Museo Comunitario "Fray Bernardo Padilla González", Entrevista Personal, Marzo de 2005; Acámbaro, Gto.

77.- Oficina Parroquial de la Iglesia de San Pedro; Nuevo Chupícuaro, Guanajuato, Marzo de 2005

78.- Mondragón Briones, Diego; Director del Museo Comunitario..., Entrevista Personal, Marzo de 2005; Acámbaro, Gto.

En el Nuevo Chupícuaro y debido a la idea de preservar la historia regional, el pueblo tiene ahora el Museo Comunitario "Fray Bernardo Padilla", inaugurado el 24 de febrero de 1993 (79). En la zona urbana está el Museo Local de Acámbaro, fundado el 22 de octubre de 1974. Este Museo se localiza desde el 22 de octubre de 1984 en el edifico de la calle de Abasolo, esquina con Morelos (80).

El inmueble del Museo data de fines del Siglo XVIII y principios del XIX (81). Tiene la única y más grande sala de arqueología que existe en el país (82) para exhibir la llamada "cultura del barro".

Hoy en día, el pueblo de Nuevo Chupícuaro tiene su Museo, lo mismo que la Ciudad de Acámbaro. Ambos exhiben un total de 6, 604 piezas prehispánicas, muchas de ellas encontradas desde que inició la exploración de la zona en 1926 (83). Son piezas tanto arqueológicas como etnográficas; en este último caso, pertenecen a habitantes de la localidad del Viejo Chupícuaro del Siglo XX y se localizan en el Museo Comunitario de Nuevo Chupícuaro, "Fray Bernardo Padilla".

79.- Ibidem.

80.- Placa Alusiva a la Inauguración del Museo Local de Acámbaro, Gto., 22 de Octubre de 1984, Pasillo del Acceso Principal, Abasolo No. 10

81.- Flores Marini, Carlos, Arq.; "Reglamento e Inventario para la Protección del Valor Histórico-Artístico y Arquitectónico de la Ciudad de Acámbaro, Gto.", SEDUOP-Gto; 1991, Septiembre; Anexo A: Cédulas de Inmuebles, Acámbaro; p. 9

82.- Cruz Alvarez, Ma. de los Angeles; Directora del Museo Local de Acámbaro, Gto., Abasolo No. 10, esq. con Morelos; Entrevista Personal, Marzo de 2005

83.- La Cultura Chupícuaro, los Habitantes del Cielo Azul, Documento; COTUR, Marzo de 2005, y Estebanez, Francisco Javier; "El Estado de Guanajuato", Guía Turística; Ediciones Nueva Guía, S. A. de C. V. y Gobierno de Guanajuato; 1ª. Reimpresión, Mayo de 2001, p. 155

De esta forma, de la Cultura Chupícuaro aún se tienen hallazgos. Tal es el hecho del registrado en el mes de marzo del 2005 cuando el señor Ricardo García Trujillo con domicilio en la Avenida Hidalgo No. 1366, en el Barrio "La Soledad" de Acámbaro, encontró un esqueleto de origen prehispánico (84). La osamenta "data de unos 2, 500 años. Se trata de una persona de aparente sexo femenino, mide 1. 64 metros y pudo pertenecer a la cultura local" (85) de Chupícuaro. "Para el INAH, Delegación 'Guanajuato', el descubrimiento del esqueleto prehispánico es de un gran interés. Y tan es así, que seguirá explorándose en el sitio" (86).

El hecho confirma que Acámbaro ha estado siempre asentado en una basta zona arqueológica. Ante ello, Carlos Torreblanca Padilla, Arqueólogo del INAH, Delegación "Guanajuato", comentó que "existen evidencias de que el Valle de Acámbaro ha sido permanentemente ocupado desde hace más de 3 mil años, según los vestigios encontrados no ahora, sino en forma continua a lo largo de los años" (87). El descubrimiento del esqueleto en el histórico Barrio *La Soledad* "es el primero del Siglo XXI en Acámbaro" (88).

En todo Guanajuato hay cerca de 1300 sitios arqueológicos debidamente detectados y clasificados, siendo el de Chupícuaro uno de los más importantes (89), en el municipio de Acámbaro.

84.- Argueta Saucedo, Gerardo, y Aguilar, Erika; "Vestigio. Hallan Esqueleto Prehispánico/ Osamenta Anima Interés en Historia", Reportaje; "La Voz de Michoacán", Sección Regional: G, Páginas 1, 6 y 7; 17 de Marzo de 2005, Morelia, Michoacán

85.- Ibidem., p. 1

86.- Ibidem., p. 1

87.- Guzmán, Ramiro; "Concluyó el Retiro del Esqueleto de 2 Mil Años", Noticia; El Sol del Bajío, Sección: Región, página 3-M, Sábado 12 de Marzo de 2005-03-27

88.- Argueta Saucedo, Gerardo, y Aguilar, Erika; "Vestigio. Hallan Esqueleto Prehispánico...", La Voz de Michoacán, pág. 7-G

89.- Ibidem., p. 7-G

La existencia de los Museos de Acámbaro que exhiben piezas y figurillas prehispánicas de la Cultura Chupícuaro adquieren una mayor dimensión en el Siglo XXI, particularmente el Local, de Abasolo y Morelos. Por ello, la futura aplicación de un Plan de Imagen Institucional en este lugar -que muestra a tan interesante cultura, descrita de manera general y de referencia al objetivo de la investigación-, lo hacen conveniente como parte de su continua dinámica institucional.

B.- Definiciones

3.- El Museo

México "es una Nación pluricultural, multiétnica y plurilingüe" (90), de ahí que su patrimonio arquitectónico, histórico y etnológico constituya un elemento fundamental de su identidad nacional.

Debido a ello, hoy más que nunca, "el patrimonio cultural de México debe protegerse y conservarse ante los procesos de globalización económica y cultural que, día con día, se profundizan más y ocupan un lugar importante e insoslayable en la agenda para el desarrollo de las naciones" (91). Es así que "investigar, conservar y difundir el patrimonio cultural de México es y debe seguir siendo un asunto de interés público y nacional. El papel rector del Estado es básico y no se discute, considerando que las nuevas estrategias que instrumenta para su desarrollo deben contemplar la participación activa y comprometida de los gobiernos de los Estados y los Municipios, de la iniciativa privada local y nacional, de las instituciones de educación superior y, por supuesto, de la sociedad civil en sus diversas formas de organización tradicional y/o legalmente constituidas" (92).

90.- Méndez Lugo, Raúl Andrés, Antropólogo, Director del Centro INAH Nayarit; "El Ecomuseo Territorial Comunitario. Una Alternativa de Desarrollo Sustentable para el Patrimonio Cultural de México con base en el Turismo", Artículo, en "Revista Digital Nueva Museología", en www.nuevamuseología.com.ar/ecomuse.htm; México, D. F., 09/ 01/ 2005, p. 1

91.- Ibidem., p. 1

92.- Ibidem., p. 1

Participar en la estrategia y tarea de proteger y dignificar el patrimonio cultural no es fácil, ya que el país tiene prioridades inmediatas como atender el rezago histórico que padece en materia de bienestar social; pero, aún así, hay que hacerlo, sobre todo en localidades como la de Acámbaro, rica en un patrimonio cultural tangible como el de la Cultura "Chupícuaro" del Museo Local; e intangible, como el de sus leyendas populares como la de la Condesa de la Hacienda de "San Cristóbal" (93). En esta idea se inscribe la perspectiva de la presente investigación.

Y es que en el Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, como instancia municipal, se integra: I.- Un patrimonio cultural, y 2.- un entorno urbano y ambiental propio. El Museo vincula a la cultura con los fenómenos económicos, políticos y sociales, tangibles e intangibles, de: 1.- Un grupo social, 2.- un pueblo, 3.- la comunidad, 4.- la región, y 5.- la Nación, en un tiempo y un espacio determinados. Es así que el patrimonio cultural que sustenta la institución constituye una herencia, un legado, que una generación proporciona a las siguientes.

En todo ello van de por medio las creencias, costumbres, formas de pensar, idioma, edificios, manifestaciones artísticas y tecnológicas, productos artesanales e industriales de un pueblo. En suma, "la forma de vida que se deriva de la relación dialéctica existente entre la base económica y la superestructura ideológica de un pueblo históricamente determinado" (94) como es el caso de Acámbaro.

93.- Correa Fuentes, Miguel Angel: "El Patrimonio Cultural Intangible en los Museos. Estudio de Caso de una Tradición Oral: La Leyenda de la Condesa de la Hacienda de San Cristóbal. Acámbaro, Gto."; INAH-SEP; 2003, México. D. F., p. 3

94.- Méndez Lugo, Raúl Andrés, Antropólogo, "El Ecomuseo Territorial Comunitario...", Artículo en: "Revista Digital Nueva Museología", en www.nuevamuseologia.com.ar/ecomuse.htm, p. 2

Así, no se reproducen experiencias que no tienen sentido en el contexto que delimitan a una sociedad como la mexicana y surge entonces una alternativa real para proteger, conservar y difundir el patrimonio cultural del pueblo que se encuentra en custodia en los Museos, a la vez de propiciar un mejoramiento en la calidad de la vida cultural de la población en su conjunto.

De esta forma, el Museo como tal adquiere un mayor interés y dimensión en el cuidado, protección y conservación del propio patrimonio cultural.

3.1.- Concepto de Museo

Bien se dice que "los Museos, como balcones que miran hacia el pasado y ventanas hacia un futuro digital, son un punto de equilibrio temporal" (95). Y es que cada época ha tenido y tiene un espacio cultural que la caracteriza, además de cumplir la función de punto de encuentro y reunión. De esta manera "el templo fue para las sociedades antiguas lo que el teatro para los griegos, el coliseo para los romanos, los monasterios y los castillos para la sociedad de la Edad Media, lo mismo que los palacios renacentistas. En la sociedad contemporánea, el museo es un equivalente de estos espacios" (96).

95.- Regil, Laura; "Nuevos Balcones Digitales: La Incorporación del Hipermedia en los Museos de Arte", en: www.narxiso.com/balcones.html; 24/ 01/ 05, p. 1

96.- Ibidem., p. 1

El concepto de Museo proviene del latín "museum", y éste a su vez del griego "mouseion" que significa Casa de las Musas (97) o Templo de las Musas (98), que se aplicó en Alejandría a la Institución fundada por Ptolomeo. En el mundo romano el término *museum* designaba una villa particular donde tenían lugar reuniones filosóficas, presididas por las musas (99). El contenido semántico y la acepción moderna de esta palabra aparece en el Bajo Renacimiento, cuando el humanista Paolo Giovisa (1483-1552), al describir sus Colecciones, emplea el término "museum" e incluso lo coloca a modo de inscripción en el edificio donde albergaba sus (propias) Colecciones, cerca del Lago Como (100). La Asociación de Colecciones con edificios va a determinar la concepción moderna del Museo.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define al Museo como el "edificio o lugar destinado para el estudio de las ciencias humanas y artes liberales" (101).

Las primeras definiciones "oficiales" del Museo surgen durante el Siglo XX y emanan del Consejo Internacional de Museos (ICOM), organización no gubernamental internacional, fundada en 1946 bajo los auspicios de la UNESCO, que en sus estatutos aprobados por la 16ª. Asamblea General de La Haya, Países Bajos, el 5 de septiembre de 1989 y enmendados por la 18ª. Asamblea General de Stavanger (Noruega) el 7 de julio de 1995, tal y como se establece en el Artículo 2, define al Museo, en toda su complejidad, de la siguiente manera:

97.- "El Museo", Artículo, en: www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html., p. 1

98.- "Evolución Histórica del Concepto de Museo", Artículo; Asociación Panameña de Museólogos, APAMUSEOS; 2004, Panamá, p. 1

99.- Ibidem., p. 1

100.- Ibidem., p. 1

101.- Ibidem., p. 1

"Un Museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, con fines de estudio, de educación y deleite, evidencias materiales de la humanidad y el entorno" (102).

La anterior definición de Museo se aplicará sin ninguna limitación derivada de la naturaleza de sus órganos rectores, su carácter territorial, su estructura funcional o la orientación de las Colecciones que lo caracterizan. En los estatutos del ICOM (1961-68), la entidad de Museo se define como "todo establecimiento permanente, administrado en beneficio del interés general para conservar, estudiar, hacer valer por medios diversos y, sobre todo, exponer para deleite y educación del público un conjunto de elementos de valor cultural: Colecciones de objetos artísticos, históricos, científicos y técnicos, jardines botánicos y zoológicos y anticuarios. Las bibliotecas públicas, los centros de archivos que mantienen en salas de exposición de manera permanente, serán asimiladas a los Museos" (103). A su vez, en los nuevos estatutos del ICOM de 1974, se puntualiza que, en efecto, "el Museo es una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno" (104).

La definición de Museo se ha ido estabilizando desde la redacción de los estatutos del ICOM en 1975 y su ampliación de 1983, pero su historia es más larga. Las definiciones emanadas del ICOM determinan los ejes teóricos en los que se basa el Museo de hoy y sirven de marco general al desarrollo de estas instituciones en todos los países (105).

102.- "La Definición Oficial de Museo por el ICOM", Artículo, en: "Concepto de Museo. La Museología"; APAMUSEOS; 2004, Panamá, p. 2

103.- "El Museo", Artículo, en: www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html, p. 1

104.- Ibidem., p.1

105.- "La Definición Oficial de Museo por el ICOM", Artículo, en: "Concepto de Museo. La Museología"; APAMUSEOS; 2004, Panamá, p. 2

El horizonte contemporáneo de los museos "...demuestra que cada museo es una institución particular que tiene posibilidades y límites inherentes a su origen, en contextos políticos específicos que constriñen o potencializan sus funciones: Cada museo es una identidad única que, más que enmarcarla en una definición, tiene una fórmula y medios irrepetibles. Por (lo) tanto, no existen recetas universales para estudiarlo: 'cada museo es un caso que atender" (106). Pero más aún, diferenciándolo de expresiones tales como:

a.- Mausoleo: Depósito de objetos muertos,

b.- Templo: Sitio de enaltecimiento, legitimiación e identidad,

c.- Foro: Espacio vivo en contacto directo con un público participativo,

d.- Espectáculo: Ambito de diversión y conocimiento,

e.- Marketing: Negocio con productos culturales altamente comercializables (107).

En cualquier caso, "esta institución es –invariablemente-, un recinto de la cultura, cuya finalidad primordial es la salvaguarda de un bien cultural determinado, de acuerdo al origen, objetivos, recursos, políticas y misión peculiares..." (108).

106.- Ibidem., p. 11

107.- Ibidem., p. 11

108.- Ibidem., p. 11

3.2.- Tipología de Museos

Tras la definición y alcance del concepto de Museo, puede asumirse que tanto el Museo didáctico como el ecomuseo, entran totalmente en él. Refiriéndose al término "museo", pudiera pensarse en uno de arte, que es mucho más arraigado y rodeado de ese halo de misterio, respeto o, tal vez, santidad (o quizá de todo un poco) que hace entrar susurrando al público y que los niños dejan de correr al cruzar su umbral. Para la mente, un museo es casi un templo, un lugar con una trascendencia que sobrepasa la cotidianeidad. Esta concepción sacralizada procede del realce del valor estético en detrimento de otros elementos, de los cuales el público no conoce las claves, apareciendo ante ellos las obras como algo ajeno. Pero se debe evolucionar en esta idea, "favorecer la interacción con el público y dotar a los objetos museísticos de otros valores como son el histórico, social, religioso. En respuesta a este cambio, por otro lado ya decidido por el ICOM, surgen nuevas propuestas de museos, que son tan válidos como los tradicionales o contemplativos en su concepción como tales" (109).

El Museo "debe introducir estos nuevos valores entre el público, de hecho ya es una realidad la distribución de material didáctico en ellos como son las fichas, la presencia de talleres y la realización de actividades, que ayudan a la formación de estos conceptos" (110).

109.- "Tipología de los Museos", Artículo en: "El Museo", en: www.arqhys.com/arquitectura/museos-tipologia.html., 24/ 01/ 05, p. 1

110.- Ibidem., p. 1

Hoy en día es discutible por lo tanto el hecho de que "los Museos expongan únicamente objetos materiales a causa de la introducción de las nuevas tecnologías y el llamado mundo virtual, que permitan tanto nuevas formas de expresión artística y su exposición o la difusión de obras, imágenes e información, elaboradas de modo previo en formatos más tradicionales" (111). Hay quien cuestiona "el valor museístico y pedagógico de estas manifestaciones, pero es indudable su capacidad de difusión tanto de su auge como de su socialización actuales" (112). Es así que la clasificación tipológica utilizada "atiende de forma especial a la naturaleza de los fondos museográficos, aunque se han incorporado otras categorías fundamentales como la Casa-Museo, Museo de Sitio, Especializado y General" (113). Categoría, ésta última, muy habitual en la que se expresa la variedad y riqueza de las confecciones custodiadas en los Museos Estatales:

. "Casa-Museo: Museo ubicado en la casa natal o residencia de un personaje,

. Arqueológico: Contiene objetos, portadores de valores históricos y/o artísticos, procedentes de excavaciones. Se incluyen las especialidades de numismática, glíptica, epigrafía y otras,

. Arte Contemporáneo: Contiene obras de arte realizadas en su mayor parte a partir del Siglo XX. Se incluye la fotografía y el cine,

. Artes Decorativas: Contiene obras artísticas de carácter ornamental. También se denominan artes aplicadas o industriales,

. Bellas Artes: Contiene obras de arte realizadas fundamentalmente desde la Antigüedad al Siglo XIX (Arquitectura, escultura, pintura, grabado...),

. Ciencia y Tecnología: Contiene objetos representativos de la evolución de la historia de la ciencia y de la técnica, y además se ocupa de la difusión de sus principios generales,

---

111.- Op. Cit., p. 1

112.- Op. Cit., p. 1

113.- "Tipología de Museos", Artículo en:
www.mcu.es/museos/jsp/plantilla.jsp?id=42&contenido=1museos/busqueda/estatales/hacer/tipologias.html, 24/ 01/ 05, p. 1

. Ciencias Naturales e Historia Natural: Contiene objetos relacionados con la biología, botánica, geología, zoología, antropología física, paleontología, mineralogía, ecología...,

. Especializado: Profundiza en una parcela del Patrimonio Cultural y no cubierta en otra categoría,

. Etnografía y Antropología: Se dedica a culturas o elementos culturales preindustriales contemporáneos o pertenecientes a un pasado reciente. Entran en esta categoría los Museos de folklore, artes, tradiciones y costumbres populares,

. Historia: Se incluyen en esta categoría los Museos que ilustran acontecimientos o periodos históricos, personalidades; los museos militares...,

. De Sitio: Creados al musealizar determinados bienes históricos (yacimientos arqueológicos, monumentos, ejemplos in situ del pasado industrial...), en el lugar (mismo) para el que fueron concebidos originalmente,

. General: Museo que puede identificarse por más de una de las categorías anteriores, y

. Otros Museos/ Colecciones: No pueden incluirse en las categorías anteriores" (114).

El Museo, objeto de estudio de la museología, "no cuenta aún con una definición 'suficiente' debido a la diversidad de nociones o conceptualizaciones que existen sobre esta institución" (115). Por eso, se acepta el hecho de que "la palabra museo adquiere connotaciones distintas en contextos históricos diferentes. Además, según la óptica de las especializaciones disciplinarias, cambia la metodología o forma de abordar su estudio" (116) como es el caso del presente trabajo del Museo Local de Acámbaro.

114.- Ibidem., p. 1

115.- Correa Fuentes, Miguel Angel; "...La Leyenda de la Condesa...", Tesis, INAH-SEP, p. 10

116.- Ibidem., p. 10-11

4.- Los Museos Mexicanos en la Actualidad

Los museos mexicanos del Siglo XX estuvieron marcados por la Revolución Mexicana, tal vez más que por ningún otro hecho histórico (117). Fueron museos basados en ciertas convicciones e idearios, tanto o más que en colecciones nacionales o en objetos tangibles. No sólo se multiplicaron de manera fecunda después del Porfiriato, sino que se apartaron del positivismo en aras de museos movidos por una gran pasión.

En 1921, bajo el programa vasconcelista, Roberto Montenegro, el Dr. Atl, Jorge Enciso y otros artistas e intelectuales, como parte de los festejos del centenario de la Independencia, "descubrieron" las artes populares mexicanas por medio de los Museos y dieron impulso a la presentación de exposiciones en el extranjero con gran éxito. A lo anterior hay que agregar el carácter público, el valor educativo y la exaltación de la historia y la cultura nacionalista a través de los museos en nuestro país, como un reflejo de aspiraciones surgidas del movimiento revolucionario.

Y es que los museos del siglo XX, "espacios de la memoria", han sufrido o sentido los beneficios de las diversas oleadas de centralismo y descentralización, o de contracciones y expansiones. Los escasos museos existentes en provincia hacia finales de la época porfiriana –en Jalisco, Michoacán, Yucatán y Oaxaca, por ejemplo– fueron creados por iniciativa de gobiernos y personalidades locales; no sería hasta las décadas de los 60 y 70 en que la creación de museos regionales y de sitio se convertiría en una política nacional a seguir (118). En algunos casos, estas acciones consiguieron rescatar y destacar los acervos, patrimonios y procesos históricos particulares, pero en muchos otros, el resultado fue la creación de museos que repitieron esquemas y discursos de los establecidos en la capital.

117.- Fernández, Miguel Angel; "Los Museos Mexicanos en el Presente Siglo", Artículo; México Desconocido, en: mexicodesconocidoonline, p. 1, tomado a su vez, de: "México en el Tiempo", No. 33, Noviembre-Diciembre de 1999, S/P

118.- Ibidem., p. 2

También es de señalarse que el Estado Mexicano continuó haciendo suyos los museos, pero nunca instauró un fondo de adquisiciones. La proliferación de museos no se ha acompañado de un incremento proporcional de sus bienes culturales en resguardo, excepción hecha de los bienes arqueológicos (119).

Sin embargo y por encima de titubeos, políticas o planes nacionales, la centralización en materia de museos siempre fue dominante. Pero aún así, en los últimos años y ante la imposibilidad del Estado Mexicano de poder financiar todos los espacios museográficos, la participación de la iniciativa privada y de diversos sectores sociales en el mundo de los museos es cada vez más importante. De tal forma, el esfuerzo conjunto de los organismos gubernamentales y la sociedad le han dado un aliento notable y renovador a estos espacios. En los últimos años, el Estado Mexicano ha incrementado notoriamente los recursos destinados a la operación y mantenimiento de los museos (120). Tal vez el gran ausente del Siglo XX fue la profesionalización de las mujeres y hombres de los museos en México.

Afortunadamente, el horizonte museístico de México no es árido. Muchos son los signos de fortaleza y acierto. Nuestro país cuenta con una red de museos de arqueología que no sólo es de las más sólidas del mundo sino que está en constante crecimiento. Muestra de ello es que en los últimos años ha provocado algunas de las más bellas arquitecturas en nuestro paisaje –como es el caso de Paquimé, La Quemada y Toniná–, además de que también reflejan el desarrollo de la investigación arqueológica mexicana y las innovaciones en materia de exhibición museográfica. Síntoma evidente de la importancia trascendental de los patrimonios más antiguos de México sobre el imaginario nacional, los museos arqueológicos constituyen una de las fórmulas más congruentes con su entorno cultural y ecológico, y prueba de su éxito es que la afluencia a las zonas arqueológicas se ha incrementado enormemente en donde se han abierto museos de sitio (121).

119.- Op. Cit., p. 2

120.- Op. Cit., p. 3

121.- Op. Cit., p. 3

Un factor positivo de la vitalidad y vigencia de los museos lo constituyen sus públicos, cada vez más numerosos y exigentes. En este sentido, la labor de quienes dirigen y trabajan en estos espacios han fortalecido sus vínculos con los visitantes a través de dos vías principales: Una, abocada al conocimiento de sus características, necesidades, expectativas y opiniones a través de los estudios de público, que paulatinamente se vuelven más numerosos y constantes; y otra, dirigida a la diversificación de las ofertas y servicios de los museos por medio de ubicaciones, medios interactivos, actividades culturales y estrategias pedagógicas y de comunicación cada vez más efectivas y novedosas. En ello, la participación de museógrafos, comunicadores, pedagogos e investigadores de distintas especialidades han contribuido a enriquecer y profesionalizar el trabajo en los museos.

Otra muestra de la importancia de los museos mexicanos lo constituyen las exposiciones temporales. Se ha exhibido en México lo mejor de otras culturas, y la nuestra propia está presente en los circuitos internacionales. Es un hecho que los museos en México han tenido un importante florecimiento en el Siglo XX, pero el fervor que recibieron de la Revolución debe renovarse. Grave error sería considerar también que los museos son espacios autónomos e independientes del ambiente académico del país. Por ello, se debe estar atentos hoy a las nuevas ideas y planteamientos que se generen en las universidades e instituciones afines; tal es el caso de los centros de investigación museológica existentes en otros países.

Ante tal situación, es necesario aceptar que los museos son una empresa cultural. Esto es, trabajar sobre el concepto de que estos espacios, en tanto organismos que ofrecen diversas actividades y servicios, requieren de una constante inversión de recursos. Ello mismo apunta a fortalecer el papel de los museos en el ámbito de las nuevas relaciones sociales y las actuales transformaciones políticas y económicas del país. En muchos casos, instituciones

museales siguen operando de manera desfasada, con esquemas de planeación y funcionamiento de hace 20 años o más (122).

Lo peor que puede hacer un Museo como institución es deslumbrarse ante su propio éxito, que bien puede ser pasajero, y dejar de escuchar las voces y signos de los tiempos. La institución museal no depende tanto de su capacidad de asomarse al pasado como de su constante reinterpretación del presente en todo lo que es y ofrece.

4.1.- Breve Recuento Histórico de los Museos Mexicanos

Desde la formación de la primera colección museográfica, hace casi 220 años (1783-1785, con la Real Academia de San Carlos; 1790, a través del Museo de Historia Natural y 1825, con el Museo Nacional), hasta las cerca de 880 instituciones museísticas (123) que han llegado a consolidarse hoy en día, en México se ha trabajado ininterrumpidamente en todo aquello que conforma la vida de un museo. Aspectos que van desde la reunión e investigación de objetos y su exhibición hasta su 'puesta en línea' a través de las supercarreteras de internet. Y aunque la oferta museística actual podría impresionar a cualquiera, realmente representa una mínima parte del trabajo que conllevan la formación, existencia, supervivencia y proyección social de cualquier institución de este tipo.

Los Museos Mexicanos, siguiendo el modelo de la sociedad occidental, se gestaron y fueron tomando cuerpo y forma mientras se consolidaba el país como nación independiente. Así, de la función eminentemente política -destinada a justificar la nueva administración del país con base en la grandeza del pasado-, que desempeñaron a lo largo de casi todo el siglo XIX, se pasó a una función didáctica,

---

122.- Op. Cit., p. 5

123.- Basado en un Directorio de Museos (2000), elaborado internamente en: IcomMéxico, por Yuridia Rangel y Luisa Rico.

dirigida a mostrar piezas con base en un discurso museográfico sencillo, misma que predominó en buena parte del siglo XX y continúa hoy en día como principal bandera para su creación o remodelación (124).

A estas funciones, tan ancestralmente arraigadas, vino a sumarse en las últimas décadas el valor comunicativo del museo. La revolución de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación no sólo han estado penetrando en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, sino también en las instituciones museísticas. Precisamente, han sido las nuevas tecnologías las que han aumentado exponencialmente la oferta museística al transferirla de lo real y tangible a lo virtual e intangible, y han permitido su visita a distancia por medio de un ordenador y sin moverse de casa, o más simple y llanamente, han propiciado 'poder comprar un museo' en forma electrónica (vía disco compacto) para que cualquiera pueda llevarlo en el bolsillo y visitarlo en todo momento (125).

En consecuencia, en los últimos años, se ha necesitado la apreciación del museo con una renovada visión educativa, entendida como una actividad integral e incluyente de las diferentes intencionalidades que entran en juego en el proceso de la enseñanza y el aprendizaje, así como en las de recreación. Además, se ha apreciado el museo desde un punto de vista turístico, debido a la importancia que esta actividad ha ganado en todo el mundo y a las expectativas del gobierno mexicano en el desarrollo de este sector como un eslabón fundamental para el avance económico del país (126).

124.- Rico Mansard, Luisa Fernanda; "Museos Mexicanos, Usos y Desusos", Correo del Maestro, No. 93, 2004, en: www.correodelmaestro.com/anteriores/2004/febrero/2anteaula93.htm.

125.- Ibidem., p. 1

126.- "Los ingresos por visitantes internacionales en el año 2000 alcanzaron la cifra de 8, 295 millones de dólares, 20.8% más que en 1999 y equivalentes a la mitad del déficit de la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos (17, 690 millones de dólares), colocándose como la tercera actividad económica del país en captación de divisas, sólo después del petróleo y las manufacturas". Programa Nacional de Turismo 2001-2006. "El Turismo: La Fuerza que nos une", p. 37.

Así, las funciones tradicionalmente atribuidas al museo (reunir, investigar, ordenar, conservar y mostrar o 'enseñar'), más las que está adquiriendo en los últimos años (comunicar, aprender y recrear), vienen a demostrar que el museo no guarda 'cosas viejas' y que tampoco es una institución anticuada y pasada de moda, sino un espacio cultural que ha tenido la capacidad de renovarse y adaptarse a las cambiantes necesidades de toda sociedad (127).

4.2.- Realidad de los Museos Mexicanos en el Siglo XXI

Los 880 museos que hay en todo el país están tipificados por su organización administrativa como nacionales, regionales, locales, de sitio, estatales, municipales, comunitarios y universitarios, dependientes de una o varias instancias particulares, de diferentes grupos religiosos o sociales, entre otros, y se clasifican por sus contenidos y la intencionalidad de su discurso museográfico en arqueología, antropología, historia, artes, historia natural, ciencias, técnicas, culturas populares, etc. Tratan siempre de representar todas las facetas de la vida natural y la actividad humana.

El INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia), como custodio oficial del patrimonio histórico y de la reconstrucción del pasado a través del discurso museográfico, tiene bajo su control apenas 110 museos en todo el país (128). El INBA (Instituto Nacional de Bellas Artes), que hace lo propio en cuanto al arte, tiene a su cargo 32 museos y entabla relación directa con otro tanto a nivel nacional.

127.- Rico Mansard, Luis Fernanda; "Museos Mexicanos, Usos y Desusos", Correo..., en www.correodelmaestro.com/anteriores/2004/febrero/2anteaula93.htm.

128.- Ibidem., p. 2-3

Ello representa cerca de un 15% de la oferta actual de museos (129). Además, se registran entre 160 y 220 pequeños establecimientos bajo el Programa de Museos Comunitarios, también promovidos por el Estado (130), respetando las características propias de cada localidad. Estos números indican que alrededor de un 35% depende directamente de programas federales (131).

La experiencia histórica confirma que los museos que forman parte de las grandes ramas museísticas (el INAH, el INBA y tal o cual universidad) no sólo viven y sobreviven según las posibilidades de la dependencia a la que están adscritos, sino que en la práctica funcionan de acuerdo a sus propias posibilidades. Muchas veces son tan limitadas que apenas permiten la existencia del museo.

Asimismo la demanda para visitarlos demuestra que existen grandes diferencias entre lo que se exhibe, la intencionalidad de su exhibición y la forma de hacerlo, y que tampoco hay una política mínima en los servicios (132) que se ofrecen (visitas guiadas, folletos, hojas impresas, actividades paralelas o complementarias). Hay algunos museos que tienen mucho y otros que carecen hasta de lo más indispensable. En consecuencia, no sólo se desaprovecha gran parte del trabajo que se realiza en los museos, sino también que en muchas ocasiones se crea una animadversión o rechazo total de buena parte del público hacia ellos (133); como también entre el personal del museo, que se desmotiva al ver que el fruto de sus esfuerzos queda mermado.

129.- Op. Cit., p. 3

130.- En la actualidad los museos comunitarios y ecomuseos funcionan bajo el programa PACMYC: Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias. Programa Nacional de Cultura, 2001-2006. "La Cultura en tus manos", Capítulo IV.

131.- Rico Mansard, Luis Fernanda; "Museos Mexicanos, Usos y Desusos"..., en: www.correodelmaestro.com/anteriores/2004/febrero/2anteaula93.htm.

132.- Ibidem., p. 3

133.- Ibidem., p. 3

¿Qué podemos hacer, entonces, para revitalizar los museos?: Repensarlos, reconceptualizarlos bajo una óptica distinta y más amplia, que se afiancen como medios comunicativos, recursos educativos y elementos turísticos. Así, serán más atractivos al público local y externo y habrán de convertirse en una parte esencial de nuestra vida cotidiana como una alternativa constante de esparcimiento y conocimiento.

Aquí hay que tomar en cuenta que las colecciones de los Museos bien catalogadas (134) y cuidadas, no deben utilizarse para separar o dividir a la gente por causas de origen, función social o lugar de adscripción, ya que el patrimonio nacional se ha concebido como tal para su preservación y para unir a las personas y a las instituciones, no para separarlas. Esto permite encontrar equilibrios que aceleren el avance de un Registro Nacional de los Recursos Culturales del país.

5.- Los Museos en el Siglo XXI

Los museos, además de motivo de orgullo, también lo son de gran preocupación. No sólo los problemas propios de la conservación, investigación y exhibición son difíciles de manejar, sino también los laborales y sindicales que, aunados a los elevados costos de mantenimiento y la necesidad constante de modernizar las instalaciones para hacerlas más atractivas, dificultan con mucho su actualización (135). El hecho es que no se trata de cambiar todo lo que hay, sino de aprovechar todo lo que se tiene.

134.- En cuanto a los inmuebles históricos, en los últimos 5 años fue catalogado casi el 50% del total acumulado, alcanzando 66, 737 de un universo estimado de más de 100 mil. En arqueología han sido registrados 30, 587 sitios; 1, 101, 695 piezas en posesión de particulares y 664, 823 piezas en museos y bodegas del INAH. En cuanto a acervos documentales, se alcanzó la cifra de 814, 031 fotografías y 264, 440 materiales fotográficos. El INBA registró 6, 940 inmuebles en el Distrito Federal y 3, 800 en diversas entidades de la República, así como 52 mil obras artísticas pertenecientes al INBA. Cabe mencionar que es muy encomiable la labor iniciada por la Comisión de Arte Sacro, así como los Atlas Arqueológicos Subacuático y de Aguas Interiores: Programa Nacional de Turismo 20012006, "El Turismo: La fuerza que nos une", pp. 55-72.

135.- Rico Mansard, Luisa Fernanda; "Museos Mexicanos, Usos y Desusos...", en: www.correodelmaestro.com/anteriores/2004/febrero/2anteaula93.htm.

El patrimonio museístico es de todos y a todos corresponde cuidarlo. Encomendar estas tareas a una sola dependencia como el INAH o el INBA es muy difícil, debido a los intereses creados y a que son organismos temáticamente muy especializados. La función primordial de ICOM-México (Comité Nacional Mexicano del Consejo Internacional de Museos, dependiente de la UNESCO) es apoyar a las instituciones museísticas del país, función que ha desarrollado satisfactoriamente, pero para que desaparezca del imaginario colectivo la idea del museotemplo, el museobodega y el museomausoleo, es necesario que las museografías se adapten a las interpretaciones actuales de lo histórico, lo artístico y lo social, a fin de estar en el siglo XXI.

5.1.- Museos en el Estado de Guanajuato

Los Museos despiertan un gran interés turístico y cultural en el Estado de Guanajuato, lo mismo que las galerías y áreas de exhibición en las Casas de Cultura. Tan es así, que en la entidad hay registrados 83 sitios de esta naturaleza, abarcando 31 de los 46 municipios (136).

136.- "Los Museos en Guanajuato", Coordinadora de Turismo del Estado de Guanajuato (COTUR), Dirección de Política Turística, Documento Estadístico; Marzo de 2005, Guanajuato, Gto., S/P. Además del Museo Local y el Regional de la Alhóndiga de Granaditas, otros que albergan vestigios de Chupícuaro en el país son el Comunitario de Nuevo Chupícuaro, Gto., "Fray Bernardo Padilla", el Museo del Estado en la Ciudad de Morelia, Michoacán, y el Museo Nacional de Antropología e Historia. Estos tres últimos no forman parte de este trabajo. (La Coordinadora de Turismo –COTUR-, se extinguió como Organismo Público Descentralizado de la Administración Pública Estatal según el Decreto Gubernativo Número 215 de fecha del 22 de abril del 2005, publicado en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato, Número 64, Año XCII, Tomo CXLIII. La dependencia quedó fusionada como Subsecretaría de Turismo a la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable del Gobierno del Estado de Guanajuato).

La Ciudad Capital que es Guanajuato, alberga 23 espacios (137) entre Museos, Salones y Galerías, en tanto que Acámbaro, en el sureste de la entidad, dispone de 5 áreas, incluyendo el Museo del Pan y Arte Moderno, cuyo proyecto está en proceso. Los 83 sitios disponibles en el Estado de Guanajuato, son los que se presentan en la siguiente secuencia:

Ciudad:	Museo:
Acámbaro	Museo de Chupícuaro
Acámbaro	Museo Local
Acámbaro	Museo del Pan y Arte Moderno
Acámbaro	Museo Ferrocarrilero
Acámbaro	Waldemar Julsrud
Allende	El Nigromante
Allende	Galería Sergio Bustamante
Allende	Galería Pérgola
Allende	Galería Josh Kligerman
Allende	Galería San Miguel
Allende	Veryka
Allende	Galería Pinto
Allende	Museo Casa de Don Ignacio Allende
Allende	Casa Maxwell
Allende	Galería la Estrella
A. el Grande	Casa de la Cultura
Celaya	Galerías, Sistema de Arte y Cultura
Celaya	Casa del Diezmo
Celaya	Galería del Kiosco de la Alameda
Celaya	Casa de la Cultura
Coroneo	Casa de la Cultura

137.- Ibidem., S/P

Cuerámaro ..... Casa de la Cultura

Dolores ..... Museo de la Independencia

Dolores ..... Casa de Hidalgo

Guanajuato ..... Museo de las Momias

Guanajuato ..... Salón del Culto a la Muerte

Guanajuato ..... Museo de la Alhóndiga de Granaditas

Guanajuato ..... Teatro Juárez

Guanajuato ..... Museo Iconográfico del Quijote

Guanajuato ..... Museo Casa Diego Rivera

Guanajuato ..... Casa de la Tía Aura

Guanajuato ..... Ex Hacienda San Gabriel de Barrera

Guanajuato ..... Galería Hermenegildo Bustos, y Sala Polivalente

Guanajuato ..... Casa de las Leyendas

Guanajuato ..... Museo del Pueblo de Guanajuato

Guanajuato ..... Museo Alfredo Dugés

Guanajuato ..... Museo Olga Costa y José Chávez Morado

Guanajuato ..... Pinacoteca del Templo de la Compañía

Guanajuato ..... Museo Gene Byron

Guanajuato ..... Galería Mariana de la Basílica

Guanajuato ..... Salón de Proyectos de la Univ. de Gto.

Guanajuato ..... Museo de la Casa de la Cultura

Guanajuato ..... Galerías de la Inquisición

Guanajuato ..... Los Misterios del Claustro

Guanajuato ..... Sala de Exposiciones del Atrio

Guanajuato ..... Museo de Mineralogía

Guanajuato ..... Museo Viviente de las Leyendas de Guanajuato

Irapuato ..... Galerías de la Casa de la Cultura de Irapuato

Irapuato ..... Museo de la Ciudad

Jerécuaro ..... Casa de la Cultura

León ..... Museo de Ciencias Explora

León ..... Casa de la Cultura

León ..... Criptas del Templo Expiatorio

León ..... Museo de Arqueología

León ..... Museo de la Ciudad de León

León ..... Teatro Doblado

León ..... Archivo Histórico Municipal

Ocampo .....Casa de la Cultura

Pénjamo ..... Casa de la Cultura

Purísima de Bustos ..... Casa de la Cultura

Salamanca ..... Centro de las Artes

Salvatierra ..... Museo de la Ciudad

Salvatierra ..... Casa de la Cultura

San Diego de la Unión ..... Casa de la Cultura

San Felipe ..... Museo de la Francia Chiquita "Casa de Hidalgo"

San Felipe ..... Casa de la Cultura

San Francisco del Rincón ..... Museo Municipal

San Francisco del Rincón ..... Casa de la Cultura

San José Iturbide ..... Galerías de la Casa de la Cultura

San Luis de la Paz .....Casa de la Cultura

Santa Cruz de Juventino Rosas .....Casa de la Cultura

Santiago Maravatío ..... Casa de la Cultura

Silao ..... Casa de la Cultura

Silao	Chávez Morado
Silao	José y Tomás Chávez Morado
Tarandacuao	Casa de la Cultura
Tarimoro	Casa de la Cultura
Uriangato	Casa de la Cultura
Valle de Santiago	Museo Local del Valle
Victoria	Casa de la Cultura
Villagrán	Casa de la Cultura
Yuriria	Ex-Convento, Museo Colonial Agustino San Pablo
Yuriria	Casa de la Cultura

Fuente:

Coordinadora de Turismo del Estado de Guanajuato (COTUR), Dirección de Política Turística; Marzo de 2005, Guanajuato, Gto.

Los Museos son sitios de encuentro para estudiantes y turistas que visitan el interior del Estado de Guanajuato, de ahí que requieran siempre de una mayor atención de parte de sus autoridades y de los Ayuntamientos en turno.

5.1.1.- Museos en Guanajuato, Ciudad Capital

De los 23 espacios que hay en Guanajuato Capital en torno a los Museos, 12 son los más importantes, mismos que forman parte de la Guía Patrimonial (138) de ese lugar. Los 23 sitios, son:

Ciudad:	Museo:
Guanajuato	Museo de las Momias
Guanajuato	Salón del Culto a la Muerte
Guanajuato	Museo Regional de la Alhóndiga de Granaditas
Guanajuato	Teatro Juárez
Guanajuato	Museo Iconográfico del Quijote
Guanajuato	Museo Casa Diego Rivera
Guanajuato	Casa de la Tía Aura
Guanajuato	Ex Hacienda San Gabriel de Barrera
Guanajuato	Galería Hermenegildo Bustos, y Sala Polivalente
Guanajuato	Casa de las Leyendas
Guanajuato	Museo del Pueblo de Guanajuato
Guanajuato	Museo Alfredo Dugés
Guanajuato	Museo Olga Costa y José Chávez Morado
Guanajuato	Pinacoteca del Templo de la Compañía
Guanajuato	Museo Gene Byron
Guanajuato	Galería Mariana de la Basílica
Guanajuato	Salón de Proyectos de la Univ. de Gto.

138.- "Guanajuato, Patrimonio de la Humanidad (Museos y Templos en la Ciudad)", Guía Patrimonial, en: www.gto.gob.mx/patrimonio1museos/museo.htm.; H. Ayuntamiento de Guanajuato, Periodo 2003-2006, p. 1 a 3

Guanajuato ..... Museo de la Casa de la Cultura

Guanajuato ..... Galerías de la Inquisición

Guanajuato ..... Los Misterios del Claustro

Guanajuato ..... Sala de Exposiciones del Atrio

Guanajuato ..... Museo de Mineralogía

Guanajuato ..... Museo Viviente de las Leyendas de Guanajuato

Asimismo los 12 sitios más importantes que representan el "grueso" de la actividad de los Museos para la vida turística y cultural de la Ciudad de Guanajuato, son los siguientes:

1.- Museo Casa "Diego Rivera",
Positos No. 7

2.- Museo de Arte "Olga Costa y José Chávez Morado",
Pastita No. 158

3.- Museo del Pueblo de Guanajuato,
Positos No. 7

4.- Museo Regional de la Alhóndiga de Granaditas,
Mendizábal No. 16

5.- Museo Iconográfico del Quijote,
Manuel Doblado No. 1

6.- Museo de las Momias,
Explanada del Panteón S/N

7.- Salón del Culto a la Muerte,
Explanada del Panteón S/N

8.- Museo "Alfredo Dugés",
Universidad de Guanajuato,
Lascuráin de Retana No. 5

9.- Museo de Mineralogía,
ExHacienda de San Matías

10.- Pinacoteca del Templo de la Compañía,
Templo de la Compañía

11.- Museo "Hacienda del Cochero",
Camino Real a Valenciana

12.- Museo ExHacienda de "San Gabriel de Barrera",
Camino Antiguo a Marfil (139)

De todos estos sitios, el más conocido y quizá uno de los más visitados al año es el Museo de la Alhóndiga de Granaditas, ubicado en la histórica calle de Mendizábal No. 16. Tiene un horario de 9 de la mañana a 1 de la tarde, y de 4 a 6 de la tarde, de martes a sábado. El horario de los días domingo es de 10 de la mañana a 3 de la tarde, y en él se exhiben vasijas prehispánicas de Chupícuaro.

139.- Coordinadora de Turismo del Estado de Guanajuato (COTUR); Marzo de 2005, Guanajuato, Gto.

5.2.- Los Museos en la Ciudad de Acámbaro, Gto.

En la Ciudad de Acámbaro, de gran historia y tradición cultural, 4 son los Museos existentes, siendo el más antiguo el Local de la calle de Abasolo y Morelos (1984-2005). Uno más, el Museo del "Pan y Arte Moderno", se encuentra en proceso de formación (140). Los actuales, son los siguientes:

a.- Museo de Acámbaro.-

Histórico y Arqueológico. Exhibe piezas prehispánicas de la Cultura "Chupícuaro", además de realizar durante el año actividades artísticas y culturales. Su horario de servicio al público es de 9:30 a.m. a 2 p.m., y de 5 a 7 p.m., los días lunes, martes, miércoles, viernes y sábado. El domingo es de 10 a 2 p.m. Los días jueves no hay servicio.

b.- Museo Comunitario "Fray Bernardo Padilla González".-

Histórico, Etnográfico y Arqueológico. Se localiza a 5 kilómetros de la Ciudad de Acámbaro y exhibe objetos arqueológicos de la Cultura "Chupícuaro". Su horario es de lunes a viernes de 10 a 4 p.m., y los días sábado y domingo de 10 a 3 de la tarde.

140.- Silva Ibarra, Juan, LAE; Promotor del Proyecto del Museo del Pan y Arte Moderno; Marzo de 2005, Entrevista Personal

b.- Museo "Waldemar Julsrud".-

Histórico y Cosmogónico. Integra una Colección única en su género sobre animales prehistóricos. Lleva el nombre del Expropietario de la Colección, cuyo origen de la misma data de los años 40 del Siglo XX. Se localiza en la calle 5 de Febrero No. 180, esquina con Javier Mina.

d.- Museo del Ferrocarril.-

Histórico y Etnográfico. Se ubica en el inmueble de la Extaquilla de la Estación del Ferrocarril de Acámbaro, en donde exhibe una Colección de Objetos de este sector desde fines del Siglo XIX. Integra a la Máquina 296, conocida como "La Fidelita", la cual fue construida en los propios Talleres del Ferrocarril. El horario es de 10 a 2: 30 p.m., los días sábado y domingo, únicamente. Sin embargo, con frecuencia, cambian los horarios y los días de visita (141).

El quinto y último Museo para la Ciudad de Acámbaro es el del "Pan y Arte Moderno", institución que está en proceso de integración y que prevé utilizar la finca ubicada en la Avenida Hidalgo No. 1176, frente al Templo de "San Antonio", en el Barrio del mismo nombre. Se localiza en el sector que incluye el histórico Acueducto del Siglo XVI.

Los Museos de la Ciudad de Acámbaro, al igual que la Casa de la Cultura en donde hay una Galería, son parte integral de la historia de la comunidad, el turismo y la promoción y la difusión culturales que la identifican socialmente en el contexto de la región del bajío.

141.- Página en Internet de la Presidencia Municipal de Acámbaro, Guanajuato: www.acambaro.gob.mx. Y, en: www.acambaroenlinea.com.mx/acambaro/museos.htm

6.- Algunas Experiencias Exitosas

La experiencia del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, es única en su tipo, aún cuando hay otras instituciones que conviene mencionar, pero sólo a manera de una referencia, como son:

El Museo de la Alhóndiga de Granaditas, en la ciudad de Guanajuato capital; y en el Distrito Federal, los de "Univerum, Museo de la Ciencia", y "Papalote, Museo del Niño".

6.1.- Estado de Guanajuato

6.1.1.- Museo de la Alhóndiga de Granaditas

Es un Museo modelo, cuyo Director es Rogelio García Espinosa. Es un sitio exitoso en su museografía y uno de los más visitados del país.

El Museo funciona como tal desde 1949 y está dividido en cuatro apartados temáticos: Arqueología, en donde hay una Sala de la Cultura Chupícuaro; Historia, Arte y Etnografía (142). El quehacer museístico ofrece exposiciones permanentes, temporales y actividades complementarias como conferencias, lecturas de poesía, presentaciones de libros y ciclos de cine-club.

142.- "Guía de Museos. Guanajuato", Coordinadora de Turismo del Estado de Guanajuato (COTUR); Marzo de 2005, Guanajuato, Gto., Página en Internet: www.guanajuato-travel.com, y Dirección de Turismo Municipal de la Ciudad de Guanajuato; Guanajuato, Gto., en: www.gto.gob.mx. También se recomienda ver: www.cnca.gob.mx.

Cuenta con un acervo inventariado de 9, 275 objetos de gran valor histórico y cultural; 18 salas de exposición, 15 permanentes y 3 temporales. El costo de entrada es de 30 pesos. El Museo cuenta además con 20 exposiciones itinerantes y objetos y documentos de valor etnográfico, arqueológico y, entre otros, pictórico. Está a cargo del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y se localiza en la calle Mendizábal No. 16 de la Ciudad de Guanajuato capital. El teléfono es el 01 473 73 211 12 y 211 80 (143). Su horario es de martes a sábado de 10 a 14 horas, y de 16 a 18 horas; el Domingo, de 10 a 15 horas. En este Museo laboran 16 personas, incluyendo al Director.

Una nota histórica de la Alhóndiga de Granaditas es que en 1811, las cabezas de Hidalgo, Allende, Aldama y Jiménez fueron colocadas dentro de jaulas de hierro y colgadas en las cuatro esquinas superiores del edificio.

La Dirección del Museo dispone de una muy aceptable labor de difusión a través de los medios de comunicación social, internet y gaceta interna denominada: "El Granero. Semilla Cultural".

6.2.- Capital de la República Mexicana

6.2.1.- Universum, Museo de la Ciencia

Surge a fines de 1979 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Junto con el Observatorio Astronómico de San Pedro Mártir, es de los principales proyectos culturales de la máxima casa de estudios en el país.

143.- "Guía de Museos. Guanajuato", COTUR; Guanajuato, Gto., p. 5. Para mayor información, visitar la Página en Internet: www.gto.gob.mx.

Motores del proyecto fueron Luis Estrada y José Sarukhán, Directores de Comunicación de la Ciencia y del Instituto de Biología, respectivamente (144). El proyecto cristalizó hasta 1989, siendo ya Rector de la UNAM el Dr. José Sarukhán. Para 1990 y 1991 la actividad fue fructífera, pero en 1992 logra su consolidación. Contaba entonces con 11 salas dedicadas a diversas áreas y temas.

A diez años de distancia, "Univerum" recibió su visitante número 6 millones. A la fecha, la UNAM proyecta la creación de un "Centro del Espacio".

En la página de internet de "Universum" se difunden sus salas, exposiciones, actividades, atención al visitante, información general, historia y el directorio, en: www.universum.unam.mx/salas.html. A su vez, en la dirección: www.universum.unam.mx/salas.html, se muestran las salas de la institución:

Agricultura y Alimentación, Biodiversidad, Biología Humana y Salud, Conciencia de Nuestra Ciudad, Energía, Espacio Infantil, Estructura de la Materia, Infraestructura de Nuestra Nación, Matemáticas, Química, Tecnología Satelital, Una Balsa en el Tiempo y Universo.

También a través de internet, el "Museo de la Ciencia" informa de sus actividades generales y mensuales. Esto permite al cibernauta enterarse de lo que es y representa la institución, además de que facilita su Directorio. El Museo se localiza en la zona de Ciudad Universitaria de la UNAM, Apartado Postal 70-847, Coyoacán 04510, México, Distrito Federal.

144.- Ver: "Nace el Museo de la Ciencias Universum", en: www.universum.unam.mx/historia_main.html

El costo de entrada general es de 30 pesos y el horario es de lunes a viernes de 9 a 18 horas, y los sábados y domingos y días festivos de 10 a 18 horas.

6.2.2.- Papalote, Museo del Niño

Es un Museo interactivo. Los niños pueden tocar, jugar y aprender al mismo tiempo que se descubren más cosas sobre el hombre y su mundo.

Cuenta con exposiciones sobre temas como: "Comunico", que permite elaborar historias para que los niños narren su experiencia; "Con-ciencia"; "SOY", que explica el origen del ser humano; "Nuestro Mundo" y "Expresiones". Además, ofrece juegos exteriores.

Con el llamado "Damo Banamex", el visitante disfruta de una inmersión en el universo. Usa tecnología digital y puede hacerse un viaje virtual hasta 15 mil millones de años luz desde donde se observan galaxias y a la tierra como un pequeño punto en el universo.

El Museo se localiza en el ciberespacio de la dirección: www.papalote.org.mx/f_superior.html, y en: papalote.citaris.com/información.html. Como su nombre lo indica, es una institución dedicada a los niños. Está en la segunda sección del Bosque de Chapultepec.

Por medio de internet la institución informa de los horarios, paquetes y costos de entrada en sus diferentes modalidades, aunque la dirección electrónica no permite imprimir información de sus salas de exhibición. El Museo proyecta películas, incluso en tercera dimensión. Ofrece membresía, que tiene un costo de 900 pesos. Con esta membresía, el socio ayuda a conservar el Museo para que lo disfruten los niños y los adultos, independientemente de que recibe el apoyo económico de donantes particulares.

Del contenido general de la institución, se desprende de la página en internet que ofrece asesorías en materia de proyectos para la creación y renovación de espacios interactivos en museos y exposiciones temporales. Tiene una sección para que el público opine sobre el museo. Hay tienda y exhibiciones en donde se aprende a votar y un minisuper. El Museo también ofrece el "papalote móvil". Es para los niños que no pueden visitar el Museo en la Ciudad de México. El papalote móvil viaja por todo el país, llevando las exhibiciones interactivas a los niños indígenas y de escasos recursos económicos.

La museografía de la institución periódicamente se renueva con nuevos temas y tecnología. Busca evolucionar los contenidos y los conceptos museográficos, ofreciendo a los visitantes un ambiente divertido, sano, seguro y accesible para promover el desarrollo mediante el juego y la interacción, estimulando la reflexión y la creatividad.

Ahora bien, en los casos descritos de los tres Museos, la "Alhóndiga de Granaditas", "Universum" y "Papalote", se observa que cada experiencia es diferente; incluso, entre unos y otros. Cada uno tiene un perfil definido y específico. Sin embargo, los tres casos son un ejemplo de lo que es y puede hacerse en un Museo. Sus contenidos y experiencias expresan una vida propia (145). (Ver, Cuadro Anexo: Museos de México).

---

(145).- Sólo a manera de estadística, es de mencionarse que en cuanto al costo de entrada, el Museo de la Alhóndiga de Granaditas de Guanajuato Capital capta al año 300 mil pesos, mientras que el Universum la cifra es de 2 millones 400 mil pesos. El Museo Local no recibe ingresos económicos por este concepto; como tampoco el Papalote. Las "visitas" a este último lugar son los usuarios de la red de internet.

MUSEOS DE MÉXICO

Sede:	Nombre:	Año de Fundación	Tipología:	Apoyo:	Contenido:	Objetos en Exhibición	Acciones:	Entrada: $	Horario:	Visitantes
Acámbaro	Museo Local de Acámbaro (+)	1974	Histórico y Arqueológico	INAH	Cultura "Chupícuaro"	4, 731	Actividades Artísticas, Musicales y Culturales	Gratuita	9:30 a 2 p.m. y de 5 a 7 p.m. (L-M-M-V-S); Domingo de 10 a 2 p.m., y Jueves: No Hay Servicio	32, 401 Personas en el Año 2005
Guanajuato	Museo de la Alhóndiga de Granaditas (++)	1949	Histórico y Arqueológico	INAH	Cultura "Chupícuaro"	9, 275	Actividades Artísticas, Musicales y Culturales; Exhibe Objetos de Arte y Etnografía	$30.00	Martes a Sábado de 10 a 14 y de 16 a 18 Hrs.; Domingo de 10 a 18 Horas	Más de 100 Mil Personas al Año
Distrito Federal	Universum, Museo de la Ciencia (+++)	1979	Ciencia (Especializado)	UNAM	Ciencia y Tecnología	Variable	Actividades de Difusión (por Internet), Ciencia y Desarrollo	$30.00	Lunes a Viernes de 9 a 18 Hrs., y Sábado y Domingo y Días Festivos de 10 a 18 Hrs.	800 Mil Personas al Año
Distrito Federal	Papalote, Museo del Niño (++++)	1993	Ciencia (Especializado)	Patronato de Empresarios	Ciencia y Tecnología	Variable	Usando Tecnología Digital, Difunde Actividades para Niños	Variable Realiza Descuentos y Ofrece Paquetes de Promoción	Lunes a Viernes de 9 a p.m., y de 2 a 6 p.m.; fines de semana de 10 a 2 p.m. y de 3 a 7 p.m.; los jueves, de 7 a 11 p.m.	4, 000 Personas al Día Realizan una Consulta por Internet

(+).- Dirección del Museo y Registro de la Colección "Chupícuaro" No.576, Sec. Muebles, Libro 3, Vol. 1, Foja 55
(++).- Oficina de la Dirección del Museo de la Alhóndiga de Granaditas, Gto., Gto., Marzo de 2005
(+++).- Página en Internet: www.universum.unam.mx
(++++).- Internet: www.papalote.org.mx/f_superior.html, y papalote.citaris.com/información.html.:1, 460, 000 consultas anuales por Internet.

Los tres Museos descritos son espacios abiertos al público y disponen de un diseño museográfico especial. Estos casos, junto con el resultado de la presente investigación, permiten conocer diversas líneas de trabajo profesional para llevar a cabo futuros estudios de Museos; incluso en el diseño de un Ciber-Museo.

Así y sin ampliar más el panorama de los tres Museos, que se pueden considerar como experiencias exitosas, se elabora una propuesta propia en esta Tesis para un futuro plan de imagen institucional.

CAPITULO II:

Imagen Institucional (*)

La práctica del diseño de la imagen institucional ha experimentado en la última década del Siglo XX y el primer quinquenio del XXI un relevante proceso evolutivo. Este tipo de desarrollo ha abierto una nueva demanda técnica: La formulación de estrategias en materia de imagen institucional que atiendan no sólo a la Organización como una empresa o institución propiamente, sino a la programación de acciones y actividades a partir de sus necesidades y retos concretos.

La participación de los profesionales de la comunicación en este renglón está ligada al avance de lo comunicacional y a la economía de mercado en el mundo globalizado de hoy en día, si bien sabemos que pertenecemos a un sistema capitalista regido por la oferta y la demanda.

La Maestría en Comunicación de la Universidad "Vasco de Quiroga" de Morelia, Michoacán, con su Terminal en Administración de la Imagen Institucional, ofrece una actualizada plataforma curricular a los participantes en esta materia, a fin de que obtengan un desarrollo cognoscitivo, metodológico, teórico y práctico que les permita desarrollarse en forma vanguardista y de primer nivel en sus respectivos ámbitos laborales (146). Y más aún, si contempla la elaboración y futura aplicación de acciones en casos como los del Museo Local de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato.

(*): Significa conjuntar los estímulos verbales y no verbales que generarán el proceso de percepción en el usuario o miembro de una empresa o de una institución. Incluye una investigación, diseño, producción y evaluación de los estímulos que crearán o modificarán la percepción que se genere hacia una empresa o institución por los usuarios, en: Gordoa, Víctor; "Imagología", Capítulo XII: "Imagen Institucional"; Ed. Grijalbo; 2003, México, p. 251.

146.- De: Plan de Estudios. Mapa Curricular. Maestría en Comunicación, Folleto; Universidad "Vasco de Quiroga", Morelia, Michoacán, 2003-2005

La comunicación social y sus medios "pasan entonces de área táctica complementaria de la producción, a campo estratégico del desarrollo: Ya no basta que los valores (de una empresa o de una institución) existan, es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias" (147).

Dicha condición genera el campo adecuado para la creación de la Imagen Institucional como un verdadero género comunicacional de época. Norberto Chaves afirma en su libro "La Imagen Corporativa" que "la expansión de la comunicación social y su acceso al rango de función estratégica del desarrollo económico implica (...) un cambio importante en los propios modelos comunicacionales" (148). Hoy en día, se habla de "la 'imagen de un país', la 'imagen de una ciudad', la 'imagen de un barrio', la 'imagen de un género cultural', etcétera, como verdaderos sujetos con personalidad, entidades tácticas que mediante su acceso a la dinámica de la imagen, adquieren yo social" (149).

El caso del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, forma parte integral de esa condición comunicacional, inscrito como entidad pública en una región como la del bajío, cuya historia y tradición han sido vitales en el desarrollo social del centro de la República Mexicana, y en donde sobresale la Cultura "Chupícuaro", originaria del período preclásico superior o formativo (800 a. de c. al 200 d. de c.), que es la razón de ser de la institución museística.

147.- Chaves Norberto; "La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional"; Ed. Gustavo Gili, Diseño; 1999, Barcelona, España; p. 10

148.- Idem., p. 11

149.- Idem., p. 13

Es así que considerando la Terminal de la Maestría en Comunicación en el campo de la Administración de la Imagen Institucional, resulte interesante abordar la idea de formular una *Propuesta* para un *Plan de Imagen Institucional que beneficie al Museo Local.* La propuesta del Plan permitirá al Museo entender y atender los retos que plantea la sociedad mexicana del Tercer Milenio en materia de imagen.

Ya lo precisa Marta Dujovne en su libro "Entre Musas y Musarañas. Una Visita al Museo" en el sentido de que "ha llegado el tiempo en que *los espectadores* salgamos del recogimiento y el silencio para interrogar a los museos con la misma libertad que ellos se permiten interrogar el pasado" (150). Es "el momento para ejercer una crítica más reflexiva: No para demoler sino para concebir una posible revitalización de dichas instituciones" (151). Es de esta manera que "la memoria crítica, no la nostalgia del pasado, es una condición imprescindible de crecimiento. Desde esa perspectiva nos importa nuestro trabajo en los museos..." (152). En esta línea la Imagen Institucional atiende a un conjunto de emisores sociales, entre ellos, instituciones económicas y culturales (153), las cuales son sometidas a presiones externas.

Tales presiones exigen a las instituciones una respuesta activa y dinámica en razón de los objetivos y las metas para las cuales figuran en el escenario social. La imagen (institucional) es así "el efecto público de un discurso de identidad" (154). No puede la institución sustraerse a un mercado de la imagen como entidad pública y organismo descentralizado que es el Museo Local. Y es que ante la demanda o la exigencia que enfrenta la institución, la oferta del Museo debe re-estructurarse.

150.- Dujovne, Marta; "Entre Musas y Musarañas. Una Visita al Museo"; Ed. F. C.E.; 1995, México, p. 7
151.- Idem., p. 7
152.- Idem., p. 25
153.- Chaves, Norberto; "La Imagen Corporativa...", p. 13
154.- Idem., p. 14

Norberto Chaves precisa: "Controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea crear –o recrear-, a un sujeto" (155). Por eso, *la imagen institucional*, y más en un Museo, es (y debe ser) *un sujeto diseñado* para tener fluidez y eficacia en sus canales de comunicación y sus mensajes, actualización de códigos, capacitación de emisores y hasta la re-creación de interlocutores válidos.

1.- Concepto de Imagen

Debido a la influencia de los medios de comunicación masiva (electrónicos e impresos), hoy en día el hombre vive en una sociedad de la imagen. Tal sociedad "se caracteriza por la necesidad de generar artificialmente un espacio común en el mundo que resulta cada vez más grande y vacío, en virtud de la incomunicación personal de los individuos que lo habitan" (156). Es así que "la imagen resulta ser, entonces, un vehículo adecuado para entablar una comunicación eficaz en ese mundo en que la mediación espacio-temporal se ha hecho muy compleja. Es por eso que la imagen se ha convertido en el lenguaje inmediato que nos sitúa en un espacio común" (157).

155.- Op. Cit., p. 19
156.- García Abraham, María Enriqueta; "Análisis del Discurso Icónico. Barbie", Tesis para Obtener el Grado de Maestría en Comunicación, Terminal en Publicidad; Universidad "Vasco de Quiroga", Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2005, Morelia, Mich., p. 19
157.- Ibidem., p. 19

Adicionalmente, la sociedad de la imagen "se ha convertido en una especie de fenómeno del renacer a la 'realidad' en distintos aspectos de nuestra existencia" (158). Por ello, es de considerarse como real, aquello que aparece ante nuestra vista y es percibido por los demás. El ojo humano, en esta idea, percibe la realidad del mundo que caracteriza "a la cultura de lo visual" (159). La imagen es un fenómeno de la cultura de nuestro tiempo y es, en esencia, "la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos" (160). La percepción de la imagen institucional, en este aspecto, es justamente eso, una percepción de un algo que lo remite a los sentidos, lo cual se traduce en una información que deriva en un conocimiento.

El Consultor en Imagen Pública, Víctor Gordoa, creó el término "Imagología" para referirse a la creación de la imagen pública, mencionándola como la ciencia de la imagen. A esta, la define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública. La palabra "imagología" parte de la raíz latina *imago*, que significa imagen, y se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa, y de *logia*, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, término que a su vez se desprende de *logos*, que significa palabra.

158.- Op. Cit., p 19

159.- Ibidem., p. 19. Martine Joly en "La Interpretación de la Imagen", pregunta: "¿Qué sabemos de la interpretación de los mensajes y, más concretamente, de la interpretación de los mensajes visuales o audiovisuales que constituyen las imágenes?", y explica: "Existen teorías del conocimiento (de Platón a Kant, pasando, entre otros, por Descartes), de la percepción (en Merleau Ponty), la recepción (Hans Robert Jauss), la lectura (Ronald Barthes), la interpretación (Umberto Eco), que se refieren a la aprehensión del mundo en el que estamos inmersos, a las modalidades de su conocimiento y de su comprensión, incluidas las de la comprensión de los textos, más literarios que visuales...", por lo que "la interpretación de las imágenes se sitúa entonces en el centro del debate semiológico...". Y si este trabajo no es un asunto de la semiología como tal, no puede dejarse de mencionar. Además, destaca: "Del mismo modo que hay distintos tipos de imágenes hay, inevitablemente, distintos tipos de interpretaciones. Ningún mensaje, sea cual sea, puede pretender una interpretación unívoca", pues "según las circunstancias, la interpretación de una obra no carece por ello de fronteras e implica límites y reglas de funcionamiento". Finalmente, "la interpretación de un texto (o de una imagen) consiste, pues, en hacer accesible su significado a uno mismo y a otros con la conciencia de que se trata de una etapa de relevo, porque el intérprete puede ser tanto portavoz como traductor de una lengua a otra", en: Joly, Martine; "La Interpretación de la Imagen. Entre Memoria, Estereotipo y Seducción"; Ed. Piados; 2003, Barcelona, España, p. 11, 12, 14 y 16.

160.- Ibidem., p. 19

La "Ingeniería en Imagen Pública" es para Gordoa "el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar la imagología al proceso de generación de la percepción hacia una persona o institución" (161). Imagen de una persona o institución es percepción, en virtud de que es un resultado, es un efecto producido por una o varias causas externas, además de que producirá un juicio de valor en quien la concibe y lo externará a manera de opinión. La opinión vertida se convertirá en la 'realidad' de quien la emite, aunque no necesariamente coincida con la 'realidad' de quien la causó. Incluso, el juicio de valor de quien percibe, es decir, su opinión, será el resorte que impulse su conducta, la acción individual de rechazo o aceptación. La conducta estará condicionada por la imagen individual y será consecuencia de la coherencia que la mente encuentre entre las sensaciones percibidas, entre los mensajes transmitidos por ellas (162).

Gordoa define a la imagen pública como "la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada. Los estímulos a su vez, son la causa de la imagen pública, en tanto que generan la percepción, sean verbales o no verbales. Generalmente la estimulación es mixta y comprende al mismo tiempo a los dos" (163). Todo deriva finalmente en una reputación de la persona o la institución, si bien ésta última "es una imagen pública sostenida en el tiempo" (164). En alusión a lo anterior es de subrayarse que una imagen es una representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva, o sea, "cualquier imitación de un objeto, ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos (táctil, auditiva, visual, gustativa u olfativa)" (165).

161.- Gordoa, Víctor; "Imagología"; Capítulo I: "Ingeniería en Imagen Pública"; Ed. Grijalbo; 2003, México, p. 20
162.- Ibidem., p. 22-23
163.- Ibidem., p. 24
164.- Ibidem., p. 25
165.- Ibidem., p. 26

Hablar de una teoría de la imagen por lo tanto, es referirse "a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado" (166). La imagen institucional, en este contexto, es una percepción que se tiene de las cosas, por ejemplo, lo que es y exhibe públicamente un Museo. Es por eso que dominar la imagen o hacerla propia y funcional es un recurso y un objetivo de muchos, en virtud del poder de comunicación que manifiesta.

2.- Características de la Imagen

El hombre percibe su mundo y a partir de ello, lo conoce y valora. Su lugar está por ello determinado en virtud de que lo hace consciente a su forma de ver y entender. Es ver "cómo piensa la gente, cómo construye su mundo y organiza la realidad en su mente, cómo la expresa en su conducta y cómo utiliza los elementos que su cultura le ofrece, ya que ésta modela la forma de pensar" (167).

La Teoría de la Imagen Institucional y los conceptos que sirven de apoyo a la conformación del Marco Teórico-Conceptual de esta investigación, en el contexto de referencia, obliga a precisar los términos que lo sustentan, siendo los de Imagen Institucional, precisamente; Cultura; "Chupícuaro" y Museo. Cada uno tiene la siguiente delimitación como componentes de la imagen institucional:

166.- García Abraham, María Enriqueta; "Análisis del Discurso Icónico. Barbie", Tesis para Obtener el Grado de Maestría en Comunicación, Terminal en Publicidad; Universidad "Vasco de Quiroga", Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2005, Morelia, Mich., p. 19-20. Recuérdese que Víctor Gordoa, Presidente de la Empresa "Consultoría en Imagen Pública" y Rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública, define que "imagen es percepción" y que Imagen Pública es "la percepción compartida que produce una respuesta colectiva unificada". A partir de ambas conceptualizaciones, indica que la Ingeniería en Imagen Pública es "el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de los estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución", en: www.imagenpublica.com.m, 15/ 01/ 06, p. 2 y 3.
167.- en: www.imagenpublica.com.m, 15/ 01/ 06, p. 20

a.- Imagen Institucional:

Es "... la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada" (168). Las causas que producen la percepción, es decir, que producen la imagen, son los estímulos. Y los hay verbales, no verbales y simultáneos (169), "... los estímulos emitidos por algo o alguien generarán percepción que se traducirá en imagen. La imagen se convertirá en la identidad de quien ha sido percibida y una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido" (170). Así, se tiene la ecuación de la imagen (171):

Estimulo
+ Receptor
+ Percepción + Mente = IMAGEN
+ OPINIÓN
= IDENTIDAD + Tiempo = REPUTACIÓN

Por lo tanto, la imagen es percepción que se convierte en la identidad; y con el tiempo, en la reputación, es decir, "la opinión que la gente tiene de una persona o cosa..." (172). A su vez, "...la reputación se convierte en el más sólido patrimonio, en el 'plus' de su marca o nombre personal, y ese patrimonio no tiene precio" (173). Actualmente se desarrolla la Ingeniería en Imagen Pública, que "es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución" (174).

168.- Ibidem., p. 50
169.- Gordoa, Victor; "El Poder de la Imagen Pública"; Ed. Edamex; 10ª. Edición; México, 2003, p.32
170.- Ibidem., p. 32, 33 y 34
171.- Ibidem., p. 34
172.- Ibidem., p. 35
173.- Ibidem., p. 35
174.- Ibidem., p. 37. La reputación se entiende como "...la percepción final positiva que un público tiene de una organización, por la firmeza y repetición de los estímulos que constituyen su marca-imagen...", por lo que entonces éstos "... determinan su lealtad" en el mercado-objetivo, en: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, Mich., p. 133. Para el caso del Museo Local, la reputación es el resultado de una identidad propia de una Organización, cuyo efecto produce la imagen de la misma. Ambas se influyen, pasando por una realidad y una cultura institucionales, gracias a un proceso de comunicación al interior y exterior de la institución museística que las hace posibles.

De la ingeniería en la imagen pública se derivan dos grupos: La imagen personal e institucional. La imagen personal será "la percepción que sobre un individuo tenga un grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad" (175); y la imagen institucional, será "la percepción que sobre una institución o empresa tenga un grupo objetivo mediante la cual ésta le otorgará (también) una identidad" (176). Ambos aspectos establecen una íntima y recíproca relación, toda vez que uno de los axiomas o principios básicos de la imagen institucional es aquel, que dice: "La imagen de la titularidad permea en la institución" (177); y otro, que destaca: "La imagen de la institución afectará la de todos sus miembros" (178).

b.- Cultura:

Al término de cultura puede definírsele socialmente de varias formas, entre ellas, como el producto de toda manifestación humana que crea y transforma cosas, dándoles identidad. Es de un lugar, pueblo o país, de ahí que sea adquirida en un contexto determinado. Es también un conjunto de ideas y conocimientos, cuyo aprendizaje implica un proceso. Refiere a hábitos y costumbres de una sociedad.

La Cultura es una trama de significados, en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia; asimismo la manera de cómo conducen sus acciones. Chaim S. Katz, Francisco A. Doria y Luiz Costa Lima indican que el concepto de cultura tiene "... tres sentidos tradicionales: Como estado opuesto a la naturaleza; como conjunto de conocimientos, comportamientos y producción material en una agrupación social dada y como sistema relativamente autónomo frente a la producción social. En un sentido vulgar, tener cultura es sinónimo de tener acceso a los conocimientos más 'elevados' (que son) producidos por la sociedad" (179).

175.- Ibidem., p. 56
176.- Ibidem., p. 76
177.- Ibidem., p. 76
178.- Ibidem., p. 77
179.- Ibidem., p. 77

Asimismo cultura "es un conjunto de conocimientos, creencias, actitudes y hábitos según el cual los hombres, ordinariamente, viven, piensan y actúan. Comprende: a) Un ajuste general a las necesidades económicas o al medio geográfico; b) una organización común destinada a satisfacer las necesidades políticas y sociales que se producen en estos medios, y c) un conjunto de pensamientos y realizaciones" (180).

Una cultura es el conjunto de características peculiares –sociales, políticas, económicas, intelectuales, artísticas y religiosas- de un grupo humano, capaz de transmitirlo a sucesivas generaciones. La historia del hombre, como historia de la cultura, es un proceso de la transformación de éste. Según Oswald Spengler cada forma de cultura tiene su alma propia que en virtud de las leyes biológicas pasa por los periodos de crecimiento, de florescencia y de descomposición (181). Las culturas son plantas –dice Spengler- y como éstas, tienen su ciclo vital determinado; atraviesan la juventud y la madurez para caer inexorablemente en decrepitud. La vejez, consunción o decadencia de la culminación de una cultura. Empero, lo positivo es que las culturas se transforman impulsadas por cambios en su medio geográfico o económico, por el contacto con otras culturas de características distintas o por la misma acumulación de sus logros (182).

Cultura finalmente, para el caso del Museo Local de Acámbaro que nos ocupa, es un cultivo, especialmente de las facultades humanas; un conjunto de ideas, ciencias, artes y costumbres que caracterizan el estado social de un pueblo o raza y un conjunto de conocimientos científicos, literarios y artísticos de una persona, pueblo o época" (183).

180.- Autores Varios; "Diccionario Básico de Comunicación"; Ed. Nueva Imagen; México, 1984, p. 149
181.- "Diccionario Academia Enciclopédico"; Fernández Editores; México, 1985, p. 139
182.- Ibidem., p. 139
183.- Villicaña Rodríguez, Martha Alejandra; "Museo de Arquitectura Michoacana"; Tesis para Obtener el Título de Licenciada en Arquitectura; Universidad "Vasco de Quiroga"; Escuela de Arquitectura; Agosto del 2000, Morelia, Mich., p. 78

c.- "Chupícuaro":

El término refiere a la Cultura "Chupícuaro", originaria del período preclásico superior o formativo. Se le ubica en la región de mesoamérica entre el año 800 a. de c. y el 200 d. de c. (184)

El término específico de "Chupícuaro", es de origen purépecha; y significa: "Lugar de Cielo Azul". De Chupicua: Azul, y ro: Lugar (185).

d.- Museo.-

Museo, en la antigüedad, era el Templo de las Musas: Una pequeña colina de Atenas dedicada a las Musas. Colección de objetos de arte, historia, cultura, ciencias naturales. (186).

Con los Siglos ha cambiado mucho su significado, que era en principio el de (la) Casa de las Musas, Patronas de las artes y de las ciencias (187). Un Museo, en la idea tradicional, es un centro o institución en donde se exhiben objetos de valor histórico con la idea de que la población los conozca y valore como un legado de su pasado histórico. Sin embargo, un Museo "no es sólo el lugar donde se almacenan o se exhiben objetos al público, sino sobre todo un lugar donde se estudian. En ciertas condiciones y casos, estos estudios de gabinete pueden ser tan importantes como las exploraciones realizadas en el campo" (188).

184.- "Diccionario Academia Enciclopédico"; Fernández Editores; México, 1985, p. 139
185.- Argueta Saucedo, Gerardo; "Acámbaro A Través de los Siglos. Desde la Época Prehispánica Hasta Nuestro Días"; Ed. "La Voz de Michoacán"; 1ª. Edición, Febrero de 1998; Morelia, Michoacán, p. 15 y 18
186.- Ibidem., p. 15
187.- "Diccionario Academia Enciclopédico"; Fernández Editores; México, 1995, p. 361
188.- Bernal, Ignacio; "Historia de la Arqueología en México"; Editorial Porrúa; México, 1979; p. 119

Un Museo o los Museos "cumplen la doble misión de conservar los objetos y divulgar el conocimiento" (189). El interés común ha hecho que varios se hayan convertido, al lado de universidades y sociedades científicas, en centros de investigación, logrando, a veces, influencia muy considerable. Sus necesidades, además, han afectado con frecuencia el curso de los estudios o de las excavaciones. Tal condición incluye desde luego el estudio de la historia de la arqueología prehispánica de México (190). La definición de Museo también alude a un lugar acondicionado para el estudio y exposición de la ciencia, las letras y las artes liberales. Es un sitio en el que se guardan objetos de valor estético o histórico, pertenecientes a las diversas ciencias y artes (191).

Otros conceptos no menos importantes a tener en cuenta para el presente trabajo son los de Museografía, Museógrafo, Museología y Museólogo, en virtud de que van íntimamente relacionados con el de Museo.

Así, tenemos que Museografía refiere al término "museum" y "graphos" o el estudio de la historia de la organización de los Museos. Tiene por objeto disponer y organizar el espacio para la exposición de objetos, testimonios de la evolución del hombre y la naturaleza con fines especialmente didácticos, culturales, estéticos y recreativos. Asimismo son las técnicas y procedimientos que se relacionan directamente con la exposición y la difusión en general de las colecciones de los museos y su significación cultural (192). A la museografía también se le puede considerar como un arte o un quehacer museográfico.

189.- Ibidem., p. 119
190.- Ibidem., p. 18 y 19
191.- "Enciclopedia Ilustrada Cumbre"; Diccionario Enciclopédico Labor, Tomo II, citado en: Villicaña Rodríguez, Martha Alejandra; "Museo de Arquitectura Michoacana"; Tesis para Obtener el Título de Licenciada en Arquitectura; Universidad "Vasco de Quiroga"; Escuela de Arquitectura; 2000, Morelia, Mich., p. 78. Las definiciones de Museo no deben confundirse con las de Casa de Cultura ni de Centro Cultural, que en ese orden refieren a instituciones públicas en donde se realizan toda clase de manifestaciones artísticas y manuales en beneficio de la sociedad y lugares, públicos o particulares, que llevan a cabo actividades culturales abiertas al público, de: Villicaña Rodríguez, Martha Alejandra; "Museo de Arquitectura Michoacana"; Tesis para Obtener el Título de Licenciada en Arquitectura; Universidad "Vasco de Quiroga"; Escuela de Arquitectura; 2000, Morelia, Mich., p. 79.
192.- Ibidem., p. 78

El término de Museógrafo indica que es un técnico capacitado para organizar, coordinar, desarrollar y realizar la actividad museográfica, cubriendo los aspectos de mantenimiento, montaje, diseño y producción de los elementos complementarios de la planeación. El dominio de uno de los aspectos señalados implica el dominio del que antecede (193).

A su vez, el término Museología remite a "museum" y "logos". Es la ciencia que trata de las normas para el ordenamiento de los museos. Se ocupa de los problemas relacionados con los museos. Es también la ciencia de los museos, estudia la historia, su papel en la sociedad, los sistemas específicos de investigación, las relaciones con el medio físico y la tipología (194). Tiene por objeto estudiar las funciones y la organización de los museos (195).

El concepto de Museólogo precisa que es el profesional, generalmente egresado de una carrera de nivel universitario, que ejerce las actividades propias de investigación y desarrollo teórico, descritas en el vocablo "museología" (196).

193.- Op. Cit., p. 78
194.- De: ICOM, "Unidad de Formación de Personal de Museos en el Mundo", 1972, citado en: Villicaña Rodríguez, Martha Alejandra; "Museo de Arquitectura Michoacana"; Tesis para Obtener el Título de Licenciada en Arquitectura; Universidad "Vasco de Quiroga"; Escuela de Arquitectura; 2000, Morelia, Mich., p. 79
195.- Ibidem., p. 79
196.- Ibidem., p. 79

Tal perspectiva permite mencionar que tanto la imagen institucional como los conceptos que le son inherentes son parte esencial en el desarrollo de la vida de un Museo, en este caso, del Museo Local de Acámbaro. La imagen como tal es incluso abordada tanto por la epistemología como por la semiótica, pasando por diversos autores como Roland Barthes o Christian Metz, que "ven la imagen como un hecho visual..." (197). Otros teóricos de la imagen como Ernst Grombrich, Abraham Moles, Humberto Eco y Rudolf Arnheim "reconocen la existencia de otras imágenes distintas a las visuales (auditivas, táctiles, etcétera)" (198). Hoy en día se habla de la "imagen corporativa", la "imagen comercial" o la "imagen política" y hasta "hay asesores de imagen para casi todo e institutos que aseguran 'cuidar la imagen'..." (199) en función de prevenir y evitar la obesidad, por ejemplo.

La imagen atiende a lo óptico y perceptivo del individuo, lo mismo que, como diría Humberto Eco, a propiedades de orden ontológico –o cualidades esenciales que se le atribuyen a los objetos-, así como a un orden convencional (o modo acostumbrado de representar objetos). (200).

3.- El Lenguaje de la Imagen

Una imagen, que un individuo percibe, es una referencia a algo, a un objeto, a una representación. Hay por eso una relación entre la identidad de la Organización y su imagen, a partir de una realidad percibida. Hay, en suma, comunicación entre un emisor y un objeto y viceversa, en tanto que éste último transmite información. Dicha información puede ser aquella que refiere a un objeto de un período o época determinado de la historia.

197.- García Abraham, María Enriqueta; "Análisis del Discurso Icónico. Barbie", Tesis para Obtener el Grado de Maestría en Comunicación, Terminal en Publicidad; Universidad "Vasco de Quiroga", Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2005, Morelia, Mich., p. 27

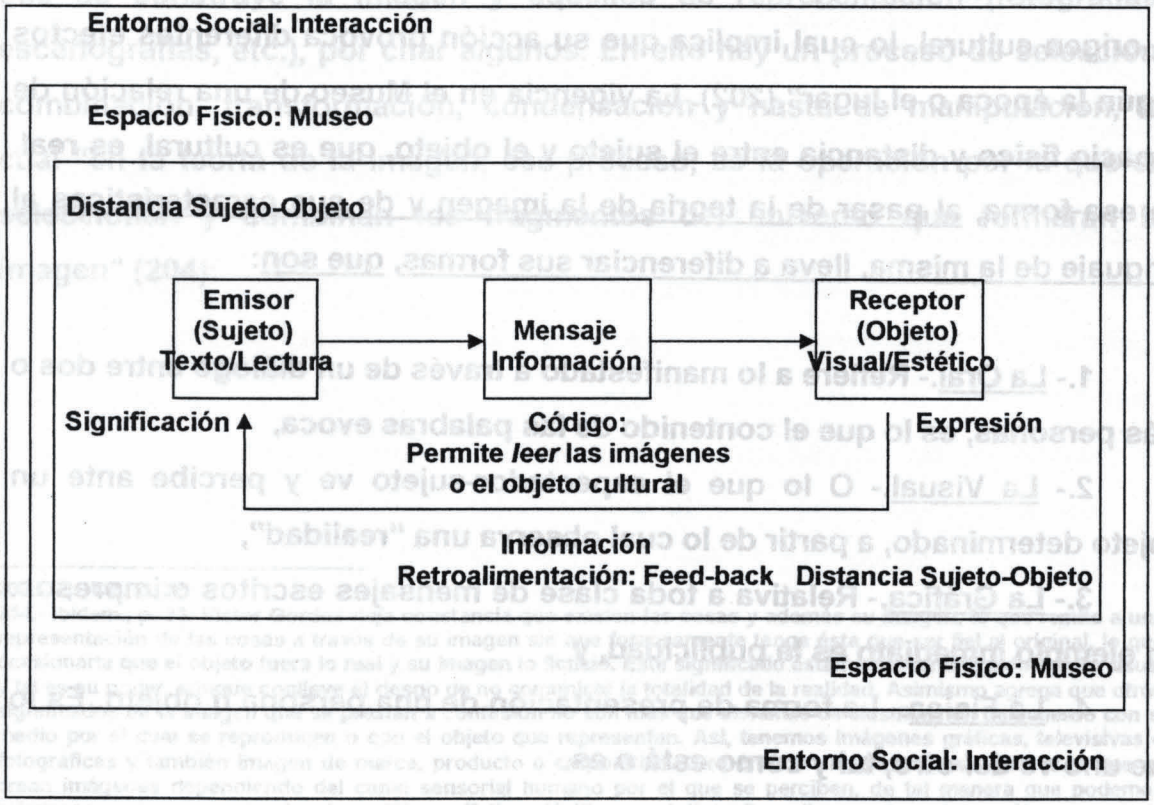
198.- Ibidem., p. 27

199.- Ibidem., . 27

200.- Ibidem., p. 27, citando a Sartre, Jean Paul; "La Imaginación"; Ed. Sudamericana, Buenos Aires, Colección Indice; 1970, p. 129

En un museo como el histórico y arqueológico de la Ciudad de Acámbaro, el sujeto-emisor/objeto es común, es decir, el espectador-sujeto y el objeto observado o la pieza o vasija prehispánica, en este caso. Hay también, en este proceso, la transmisión de información, de datos, de códigos, que tienen vigencia por la interacción con el entorno:

Museo:
Distancia entre Sujeto-Objeto que Informa, Expresa y Significa una Imagen como un Sistema de Comunicación en una Sociedad o su Historia:



Fuente:
Elaboración Personal con Base en la Investigación

Aquí, el emisor-sujeto observa y percibe información de un objeto, el cual a su vez es lo visual y estético que le transmite información, a través de un código. El proceso comunicativo se complementa una y otra vez,

vinculado a la distancia sujeto-objeto en función del espacio físico del Museo y de la interacción que se tiene con el entorno social. Hay pues una retroalimentación o feed-back (201) que asegura al sujeto el poder percibir una realidad mediante la información disponible del objeto, lo mismo que hay una expresión del objeto y una significación del mismo para el emisor.

En esa perspectiva se cumple con la función de un código. Los códigos "como conjunto de reglas convencionales que aseguran el funcionamiento de cualquier sistema de comunicación o de información son de origen cultural, lo cual implica que su acción provoca diferentes efectos según la época o el lugar" (202). La vigencia en el Museo de una relación de espacio físico y distancia entre el sujeto y el objeto, que es cultural, es real. De esa forma, al pasar de la teoría de la imagen y de sus características al lenguaje de la misma, lleva a diferenciar sus formas, que son:

1.- La Oral.- Refiere a lo manifestado a través de un diálogo entre dos o más personas, es lo que el contenido de las palabras evoca,

2.- La Visual.- O lo que el espectador-sujeto ve y percibe ante un objeto determinado, a partir de lo cual observa una "realidad",

3.- La Gráfica.- Relativa a toda clase de mensajes escritos o impresos. Un ejemplo inmediato es la publicidad, y

4.- La Física.- La forma de presentación de una persona u objeto. Es lo que uno ve del otro, tal y como está o es.

201.- Si a la comunicación puede definírsele como un "proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, esperando el primero que el último le dé una respuesta, sea ésta una opinión, actitud o conducta", la retroalimentación (feed-back) juega un papel central en el proceso de la propia comunicación, pues constituye prácticamente el cierre del mismo. Sin ella no hay garantía de que se haya tenido, lo mismo que su objetivo y grado en que pudo lograrse, en: Martínez de Velasco, Alberto, y Nosnik, Abraham; "Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial"; Ed. Trillas; 4ª. Reimpresión, Agosto de 1997; México, p. 102 y 85. La retroalimentación es un mensaje que indica el nivel de entendimiento entre dos o más comunicadores, en respuesta a un mensaje original; y es también un mensaje de retorno. Cumple su función desde el punto de vista de quien la recibe. Sin embargo, encuentra su mayor obstáculo en la resistencia de quien precisamente la recibe, de: Ibidem., p. 86. En la retroalimentación se busca mejorar la transmisión de lo que se comunica, disminuir la distorsión o aumentar la precisión de lo que se dice, lo mismo que facilitar el proceso de aprendizaje, previendo que no haya una actitud defensiva en el receptor, de: Ibidem., p. 88.

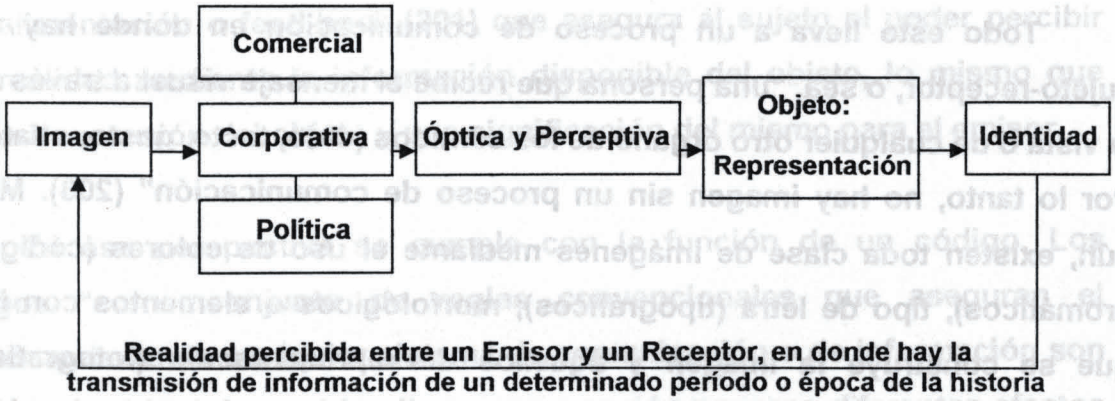
202.- Ibidem., p. 28

Todo esto lleva a un proceso de comunicación en donde hay un sujeto-receptor, o sea, "una persona que recibe el mensaje visual a través de la vista o de cualquier otro órgano de los sentidos (oído, tacto, gusto, olfato). Por lo tanto, no hay imagen sin un proceso de comunicación" (203). Más aún, existen toda clase de imágenes mediante el uso de colores (códigos cromáticos), tipo de letra (tipográficos); morfológicos o elementos con los que se construye la imagen y aquellos de representación (fotografías, escenografías, etc.), por citar algunos. En ello hay un proceso de selección, combinación, transformación, condensación y hasta de manipulación, lo cual "en la teoría de la imagen, ese proceso, es la operación por la que se seleccionan y combinan los fragmentos del universo que formarán la imagen" (204):

203.- Op. Cit., p. 31

204.- Ibidem., p. 33. Víctor Gordoa deja constancia que existen las cosas y además su imagen, lo que remite a una representación de las cosas a través de su imagen sin que forzosamente tenga ésta que ser fiel al original, lo que ocasionaría que el objeto fuera lo real y su imagen lo ficticio. Este significado está fuertemente ligado con lo visual y tal es su poder, aunque conlleve el riesgo de no comunicar la totalidad de la realidad. Asimismo agrega que otros significados de la imagen que se prestan a confusión no son más que sistemas de clasificación de acuerdo con el medio por el cual se reproducen o con el objeto que representan. Así, tenemos imágenes gráficas, televisivas o fotográficas y también imagen de marca, producto o corporativa. Otro criterio en el mismo sentido es el que se crean imágenes dependiendo del canal sensorial humano por el que se perciben, de tal manera que podemos referirnos a una imagen visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa. Por ello, explica el imagólogo, se deja constancia de su existencia, pero nada más, en: Gordoa, Víctor; "El Poder de la Imagen Pública"; Ed. Edamex; 2003, México, p. 28-29. Caso similar es el de Joan Costa en "La Imagen Global", al destacar que "la palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas", en: "Sobre la Imagen" y "Construcción de la Imagen Global", de: Costa, Joan; "La Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad", Enciclopedia del Diseño; Ediciones CEAC., p. 182 a 186 y 191 a 199. Por esa razón, el término de imagen –relativo a la comunicación de la identidad corporativa y al de la personalidad global de la empresa, desde el punto de vista del diseño gráfico, es un complemento para el perfil expuesto por Víctor Gordoa, Norberto Chaves y Joan Costa en torno al tema de la imagen institucional de este trabajo.

Identidad de la Imagen:



Así, se va de la teoría de la imagen y de sus características al lenguaje de la misma, diferenciando sus formas: Oral, visual, gráfica y física, que constituyen un proceso de comunicación. Esto permite relacionar y combinar las partes del universo que integran la imagen, en este caso, de un Museo.

En la configuración de este universo intervienen factores que tienen su origen en la forma, en el fondo, en el contenido o en la significación ideológica, emotiva o sentimental de la imagen. Es por esto, que a través del estudio de la imagen se puede descubrir lo que la sociedad refleja: Valores, pensamientos e ideales.

El semiólogo Roland Barthes menciona que "la imagen es un sistema de información que posee tres funciones, en orden de complejidad: Informar, expresar y significar" (205), detallándolo así:

205.- García Abraham, María Enriqueta; "Análisis del Discurso Icónico. Barbie", Tesis para Obtener el Grado de Maestría en Comunicación, Terminal en Publicidad; Universidad "Vasco de Quiroga", Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2005, Morelia, Mich., p. 33

1.- En la información, la narración de la imagen concuerda con su contenido,

2.- En la expresión, se encuentra la composición de la imagen y los elementos descriptivos que la construyen, y

3.- En la significación de la imagen activa, (hay) sentimientos que van más allá de los niveles de lectura, pero es la que convierte a la imagen en un rostro o en una situación emblemática de una sociedad o su historia (206).

Bien se dice entonces que "la imagen es el lenguaje resultante de todo un sistema de signos que aprendemos a descifrar poco a poco. Constituye un lenguaje y una historia paralela a la vida de la sociedad, por tanto, es un mundo testigo, un mundo acusador, un mundo juzgador" (207). Llevado todo esto al objeto de estudio de la presente investigación, es finalmente una imagen construida. La imagen construida es también la de un Museo, es decir, una imagen institucional.

Asimismo Marcello Giacomantonio (208), en el tema "La Imagen", precisa en torno al lenguaje de la propia imagen y su lectura, que se distinguen tres niveles de atención: El instintivo, el descriptivo y el simbólico.

206.- Ibidem., p. 33, citando a Almeida, Luis; "Almeida, Treinta Años de Diseño Gráfico"; México, 2000, p. 10
207.- Ibidem., p. 34.
208.- Marcello Giacomantonio; "La Enseñanza Audiovisual. Metodología Didáctica", Capítulo III: "La Imagen"; Ed. Gustavo Gili; 2a. Edición; 1983, México, p. 42-44

El primero, es el que se realiza apenas la imagen se nos aparece, cuyos elementos están vinculados al mecanismo de la percepción: color, formas, expresiones, evocaciones inmediatas. El ojo lee rápidamente la imagen. En el segundo, el descriptivo, el ojo (humano) pasa a analizar los elementos que componen la imagen, siendo acompañado en su lectura por líneas de perspectiva, planos, campos y masas de luces y sombras. Nuestro cerebro recibe informaciones sobre la descripción de los objetos, de los ambientes, la individualización del sujeto, y a ellos se aplican los mecanismos de percepción ya estructurados en nosotros. Es el que determina el tiempo de lectura de la imagen, es decir, aquel tiempo que necesita el ojo para recibir y comunicar todos aquellos datos cuya relevancia se buscaba, y tercero -el simbólico-, de cuya lectura de los elementos contenidos en la imagen, el observador abstrae un simbolismo. Es una fase vinculada a los mecanismos del conocimiento y está a un nivel racional. Incluye los mayores elementos comunicativos de la imagen y puede ser la clave del mensaje.

A su vez, en esta parte teórica de la tesis, se desprende que el Museo Local de la Ciudad de Acámbaro debe disponer de signos de identificación verbal y no verbal, siendo los siguientes:

1.- Verbales, con su Aspecto Visual.- Misión, Visión, Valores Institucionales, Filosofía y Políticas, Logotipo o Imagotipo, Lema y Colores Institucionales, y

2.- No Verbales.- Señalética, que son los relativos a protección civil; íconos, símbolos y la vestimenta del personal del Museo con los colores institucionales, lo mismo que el diseño de la arquitectura del edificio, independientemente que contraste con su mobiliario y equipamiento.

Los signos identificadores de una Organización van de los no verbales a los verbales y crean una marca-signo (logotipo, papelería, etc.), lo mismo que una marca-imagen (percepción colectiva), expresándose en cuatro grandes áreas:

a.- Productos y servicios: Lo que se fabrica o vende,

b.- Entornos.- El lugar y entorno físico en que se fabrica o vende,

c.- Información.- La estructura del mensaje, su contenido y canales, y

d.- Comportamiento.- La forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y externas (209).

De igual forma y debido a la necesidad de conocer una clasificación de los signos identificadores, se incluye un cuadro relativo al tema:

Signos de Identificación:

Lingüístico o Verbales	No Verbales		
Discurso de Identidad (misión, visión, valores, lema, reglamentos)	Señalética	Icónica (símbolos gráficos)	Vestimenta
Frases Publicitarias	Arquitectura	Colores	Aromas
Logotipo	Objetos	Sonidos	Comportamiento

De: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Capítulo 2: "Dimensiones de la Imagen Organizacional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, Mich., p. 60.

209.- Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Capítulo 2: "Dimensiones de la Imagen Organizacional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, p. 60, citando a: Costa, Jean; Palabra.org.mx.Número 34, Agosto-Septiembre 2003, Consultado 26 de marzo, 2004; y a: Novoa, Isabel; Identidad Corporativa. La Primera Comunicación Empresarial. www.mujerdeempresa.com., Consultada el 10 de enero, 2004.

En el trabajo de Magali Montes sobre el cuadro de los signos identificadores de una Organización, se cuenta con una clasificación de los mismos, retomando algunas ideas de Norberto Chaves, Joan Costa, Víctor Gordoa, Shirley Harrison y Ma. Luisa Cerro. Incluso, el término de comportamiento de los signos no verbales debe entenderse como la comunicación corporal y verbal que se expresa en la atención al cliente (210). Aquí, el propósito es tratar de establecer una referencia a la teoría de la imagen que sirva para el caso específico del Museo Local de Acámbaro.

Por fortuna, nada de lo anterior es aislado o tiene vigencia por separado, al contrario, todo es una unidad y constituye las partes del gran todo, a la vez de que el todo está conformado por partes. Pero, para crear o modificar una imagen, "deberemos primero crear o modificar las imágenes subordinadas que la conforman" (211). Es de subrayarse por lo tanto que una de las áreas a trabajarse en una Organización con mayor cuidado y énfasis, entre otros muchos aspectos, puesto que puede originar problemas en la conformación de la identidad y en la generación y proyección de la imagen institucional, es la de los signos de identificación.

En concordancia con lo anterior, el discurso que se desprende de la imagen de un Museo como Institución es, en sí misma, su esencia; al igual de lo que representa, refiere o evoca. Y lo es abstracto y material. Ejemplo:

Objeto	+	Imagen	+	Discurso	=	Representación, que el imaginario colectivo tiene del objeto y que evoca una realidad de una sociedad o (parte de) su historia
(Abstracto/ Material)				(Expresa/ Significa)		

210.- Ibidem., p. 60
211.- Citando a: Víctor Gordoa, en: Ibidem., p. 62

En el primer caso, lo abstracto, refiere a "las estrategias iconográficas, técnicas, retóricas, morfológicas, de estudio de mercado (la empresa [o institución] como discurso), de producción y [de] sus tecnologías, que se articularán para construirle al objeto útil una imagen, ideando distintas formas de comunicar sus atributos y vender significados (desde el nombre, la marca, su configuración gráfica, sus productos etcétera); mientras que en el segundo, es lo material –el texto-, el objeto, producto o mercancía cuya imagen se convierte en la representación que el imaginario colectivo tiene de éste. El relato (el guión museográfico, por ejemplo), va estar contenido en el texto y señalará las estrategias de nominación, predicación o exaltación de la imagen a través de distintas acciones (212), en función del objeto concreto al que se refiere.

4.- La Imagen (Institucional) A Través del Museo. Teoría

Una mayor afluencia de público a un Museo genera un cambio en su estructura y planeación general. O al menos, esa es la idea central, si es que capta al mes y al año un público realmente significativo en número y de todas las clases sociales y edades. Una vez logrado este objetivo, los problemas a atenderse, entre otros, son:

a.- Abolir las barreras entre el sujeto y el (los) objeto (s), y

b.- Acercar el pasado y el presente del contenido del Museo al público.

212.- Op. Cit., p. 42

La tarea es disponer de campos de encuentro entre sujeto y objeto (s) que hagan revalorar el pasado y el presente que se encuentra en exhibición. La museografía y la museología son una parte de ello. La primera es "la descripción de todos los elementos concernientes al Museo. Desde la construcción del edificio hasta problemas técnicos de conservación. Está centrada en la capacidad de transformación del objeto ante el público" (213), mientras que la segunda, es "la ciencia normativa que opera sobre los datos museográficos" (214), situación que conlleva a un análisis reflexivo del fenómeno del Museo como institución. A su vez, en esta perspectiva, sobresalen los componentes del Museo, que son cuatro:

1.- La Sociedad, a la cual pertenece,

2.- La Arquitectura del Edificio, su imagen física, interior y exterior,

3.- La Planificación (o Planeación) Museística del lugar, y

4.- El Contenido: Las Colecciones y los Fondos del Museo (215).

Asimismo y mediante la Teoría del Museo pueden delinearse los rasgos de la imagen institucional que los miembros de la sociedad perciben y valoran; pero también lleva a un análisis de la interrelación del Museo con el público. Es posible incluso llevar a cabo un estudio arquitectónico y museológico, pero no es la pretensión de la Tesis.

213.- "Fundación y Desarrollo de los Museos Públicos", Artículo; ICOM, Diciembre 2004-Enero 2005, p. 3, Traducción: Verón, Eliseo; Levasseur Martine; "Etnografía de la Exposición"; Biblioteca Pública de Información, Centro Georges Pompidou, París, 1989, pp. 8 de 18

214.- Ibidem., p. 3

215.- De: Ibidem., p. 3. El edificio del Museo por ejemplo, es un SIGNO que transmite valores y sensaciones. Además, el Museo generalmente expone solo parte de sus fondos, tomando en cuenta los criterios de su respectiva Colección que lo sustenta como la prehispánica del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato: "Chupícuaro". Desde luego que para lograr lo anterior, al menos hay que considerar la tipología de los Museos, que son generales o especializados. El de Acámbaro es de tipo histórico y arqueológico, aunque también los hay mixtos, es decir, generales con una o varias áreas especializadas. Es, además, tomar en cuenta el tipo de propiedad que lo administra, ya sea público (estatal, institucional, municipal, eclesiástico, etc.) o privado. Esto lleva a una práctica del Museo considerando su tipología por objetivos, es decir, internos: de conservación, y externos: de educación y difusión. Hay también una tipología por elección del espacio urbano como es el caso de los Museos de Sitio, Rurales o de Ciudad, que son periféricos, del centro, del barrio o de algún complejo en específico. Los tipos de estructuras arquitectónicas básicas que distinguen a los Museos, son los estáticos o de vieja planta, que generan recorridos cerrados y que han necesitado de ampliaciones; y los dinámicos o de nueva planta. Aquí, se ubican un buen número de Museos del Siglo XX que generan recorridos abiertos. Sus estructuras son flexibles e incluyen galerías de diversos tamaños y formas, cuyo contexto es de diferentes materiales, en su mayoría fácilmente modificables.

4.1.- Visiones Teórico-Metodológicas de Imagen Institucional

Para conocer mejor la imagen institucional del Museo Local de Acámbaro es conveniente mostrar algunas visiones o posturas relativas al tema, en este caso, de Víctor Gordoa (a), Norberto Chaves (b), Joan Costa (c) y Tom Connellan (d). Todos realizan trabajos de consultoría en empresas y abordan una metodología para la intervención profesional en las organizaciones.

A partir de la referencia de sus visiones o posturas, se orienta una perspectiva específica para el Museo Local de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, a fin de lograr el objetivo y la meta de formular una propuesta para un plan de imagen institucional.

(a).- VÍCTOR GORDOA es Presidente de la Empresa Consultoría en Imagen Pública y Rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública, en donde se imparte la Maestría y Diplomados en Imagen Pública. Es Autor de los Libros "EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA", con más de 70, 000 copias vendidas; e "IMAGOLOGÍA", con 15, 000 copias vendidas en las segunda semana de ventas. Reconocido Conferencista y Capacitador y Primer Consultor Latinoamericano ganador de la Categoría Pro-Internacional en Imagen Pública, en: www.imagenpublica.com.mx, 15/ 01/ 06, pp. 6.

(b).- NORBERTO CHAVES es asesor en Diseño, Imagen y Comunicación. Actualmente se encuentra radicado en España. Se ha desempeñado como Profesor de Semiología y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura y de Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Ha sido Docente y Jefe del Departamento de Pedagogía de esa misma Universidad y es Autor de "La Imagen Corporativa" y el "Oficio de Diseñar" (Gustavo Gili). Junto con Raúl Belluccia editó "La Marca Corporativa" (Paidós), en: www.tipografia.com/curricula/chaves_cv.html.

(c) .- JOAN COSTA es analista de la identidad de empresas y de signos visuales (diseño), orientando su trabajo a la imagen corporativa. Ha escrito varios libros sobre el tema y es uno de los principales teóricos en el mismo. Es Profesor de Imagen y Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona.

(d).- TOM CONNELLAN ess escritor estadounidense y docente en la Escuela de Administración de la Universidad de Michigan. Es autor de seis libros sobre Administración y trabaja en empresas líderes como GE, Motorota, Marrito y Morgan Stanley. Es socio principal de Performance Researces Associates.

4.1.1.- 1ª. Visión o Postura: Víctor Gordoa

Dedicado a investigar, diseñar, producir y evaluar los estímulos verbales y no verbales que los miembros de una Organización deben implementar para lograr una percepción deseada en sus grupos-objetivo, el trabajo de Gordoa propone un Plan Maestro de Imagen Pública, utilizando una metodología practicada desde 1993 que denomina "Sistema Intima". Para hacerlo posible considera que es necesario tener "conocimientos, creatividad, sensibilidad, respeto a la esencia (de la persona o la institución) y metodología (216).

El Sistema consta de varias etapas que deben cumplirse una por una, sin omitir ninguna. No se puede pasar a la siguiente sin cumplir el objetivo de la anterior: Investigación, diseño, producción y evaluación (217).

El "Sistema Íntima" constituye un círculo metodológico interminable, de tal manera que la etapa de la evaluación siempre será la siguiente de investigación para que todo esté bajo control y pueda dársele seguimiento a su evolución (218). Sin embargo y de manera específica, el Sistema aborda lo que se llaman "imágenes subordinadas", ya que para crear una Imagen Pública Integral hay que ocuparse del diseño y la producción de seis diferentes clases de imágenes: Física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental. (Ver, Esquema Anexo: Sistema Intima).

216.- Víctor Gordoa; "Imagología", Capítulo I: "Ingeniería en Imagen Pública"; Ed. Grijalbo; 2003, México, p. 28-29. Del Sistema Íntima, así llamado, Gordoa indica que tiene la connotación doble de imagen integral y alude al fondo de la esencia. Es usado para crear o modificar una imagen pública, lo que constituye un conjunto de procesos a manera de etapas múltiples y subsecuentes que tienen objetivos particulares, cuya consecución individual produce el logro del objetivo final.

217.- Ibidem., p. 29-30

218.- Ibidem., p. 30

Gordoa menciona que es necesario revisar todos los estímulos verbales y no verbales que la persona o la institución emiten. Por ello, es necesario reconocer la esencia de la persona o la institución antes de iniciar el proceso de "creación de la percepción" o de la imagen institucional. El imagólogo considera asimismo que los fundamentos en los que se basa la operación de una institución son la base de su Imagen Pública, que en un 95% de los casos no cuentan con un Manual que las defina. El Manual es creado con base en tres tipos de estudios que se aplican sobre el individuo o la organización: La definición esencial, física y estratégica.

Por último, asegura Gordoa, es posible implementar un Plan Maestro para una (Nueva) Imagen Física o Institucional y establece que en una sociedad en la que "como te ven te tratan" o mejor aún, "como te perciben te evalúan", es necesario saber cómo crear y mantener una Imagen Pública. Así, destaca que "se trata de ser, que es lo más importante; y luego, parecer, que es lo que va a otorgar la credibilidad" al individuo o a la institución en la creación y mantenimiento de la imagen. Y es que "si una persona o institución es y no se parece, nadie creerá que se pueda desempeñar en el área a la que se está dedicado". Además, "si nada más se parece y no se es", el individuo o la institución se convierte en un fraude.

El requisito básico para el proceso de creación de una Imagen Pública es el respeto absoluto a la esencia de la persona o la institución que se potencia, proporcionándole los canales de comunicación verbal y no verbal. Es por ello que la disciplina de la imagología representa el saber científico en el cual descansa el proceso de creación de una imagen pública, dándole sustento y validación.

Lo ideal es entonces mantener la congruencia entre la identidad y la imagen institucional, valiéndose de la "comunicación institucional estratégica". Este tipo de comunicación "comprende el conjunto de tácticas que responden al propósito de convertir la imagen institucional en lógica extensión de la identidad institucional (219).

4.1.2.- 2ª. Visión o Postura: Norberto Chaves

Propone una metodología para la programación que permita la generación de imagen institucional, a través de dos principales etapas: Una, analítica; y otra, normativa. (Ver, Esquema Anexo: Programación de la Identidad Institucional).

En la etapa analítica, hay una labor de campo y para llevarla a cabo Chaves precisa 5 fases como son la investigación, identificación sistematización, diagnóstico y política de imagen y comunicación.

Una vez concluidas las 5 fases de la primera etapa, se inicia con l segunda etapa u operativa, que está integrada por las tareas de: a.- L definición de la estrategia general de la intervención, b.- la elaboración d plan de intervención sobre el campo estrictamente comunicacional, y c.- elaboración de los programas particulares que componen la intervención.

219.- Op. Cit., p. 254, y de: Víctor Gordoa; "Imagología", Capítulo I: "Ingeniería en Imagen Pública"; Ed. Grijal 2003, México, p. 19 a 32 y 251 a 272; www.imagenpublica.com.mx/imagologia.html, www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/ol_que_hacer.detalle_nota?p_nota_id=3796

La última fase no sólo exige el esquema de contenidos básicos e indica las características más generales de la etapa de trabajo, sino que se abre con la conclusión del proceso de programación. Posterior a ambas etapas, la analítica y la operativa, Norberto Chaves ingresa en la metodología al terreno de la implementación técnica de la intervención, en dos momentos:

1.- El desarrollo de los proyectos parciales y su puesta en práctica, y

2.- La supervisión y coordinación de los distintos trabajos técnicos confluyentes en el operativo global y el seguimiento de su fase de rodaje.

Ambos factores son divididos e integrados por los trabajos de proyecto, ejecución y seguimiento del proceso de implementación del Sistema de Identificación Institucional (220).

4.1.3.- 3ª. Visión o Postura: Joan Costa

Joan Costa, en complemento de Víctor Gordoa y Norberto Chaves, aborda en "La imagen Global" (221) dos aspectos básicos: La identidad corporativa y la imagen global. En ambos casos, lo hace a través del diseño, al que lo considera un proceso creativo y de comunicación.

220.- De: Chaves, Norberto; "La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional"; Ed. Gustavo Gili-Diseño; 5ª. Edición; 1999, Barcelona, España, pp. 186

221.- Costa, Jean; "La Imagen Global"; Ed. CEAC, Enciclopedia del Diseño; 1987, Barcelona, España, pp. 261

En la parte de la identidad corporativa, Costa la delimita como programa que representa un sistema de signos, lo cual conlleva un cód combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la pro identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicaci esto es, que los programas de identidad corporativa cubran al conjunto las comunicaciones de la empresa.

De esta forma, Joan Costa precisa las etapas integradas en proyecto de diseño, que son la planificación y el diseño gráfico propiamen La planificación se divide en las subetapas de organización y elaboración la segunda, en investigación creativa y realización. (Ver, Esquema Anex Proyecto de Diseño de Identidad). La diferencia entre diseñar marcas diseñar programas a su vez, queda de manifiesto en las etapas organización y elaboración, que son exigidas en identidad corporativa, y donde la subetapa de la realización, adquiere una magnitud incomparal con la que requiere el diseño de marcas y logotipos.

La identidad, para Joan Costa, es esencia y apariencia. Percibir identidad –identificar- es experiencia, esto es, un dato de conocimiento una apropiación psicológica. La identidad exige autenticidad y verda Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es la cosa y su forma. La cosa mis presentándose a sí misma, en ella misma y por sí misma, vista en siguiente ecuación semántica:

Identidad: Ente + Identidad = Sí Mismo (Idéntico)

La noción de identidad comporta una dependencia intrínseca de los tres elementos que encierra: La sustancia, la función y la forma. Entre estos términos hay interdependencia, por ello, subraya Costa, si la "identidad" es una presencia pasiva, la "identificación" –el acto de percibir y reconocer- es una experiencia activa. La percepción de la identidad incluye a la forma, en tanto que estímulo perceptivo, y conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida. Lo que varía, es lo identificado: En nuestro caso, la institución (museo) con respecto a las demás, esto es, su singularidad.

Costa considera también la lógica de la identidad corporativa, en virtud de que, uno, las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes; dos, las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos; tres, el principio de la identidad corporativa es, necesariamente, simbólico; y cuatro, en la medida que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato.

En el terreno de lo conceptual, y en especial en la práctica de la traducción icónica de la identidad, que es el objeto del diseño (designer), Joan Costa determina los 4 postulados base:

1.- El principio simbólico, que constituye el universo de los signos y los símbolos,

2.- El principio estructural, en donde cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el "todo" organizado de la identidad,

3.- El principio sinérgico, donde la propia estructura sígnica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso, y

4.- El principio de universalidad, que se explica por sí mismo.

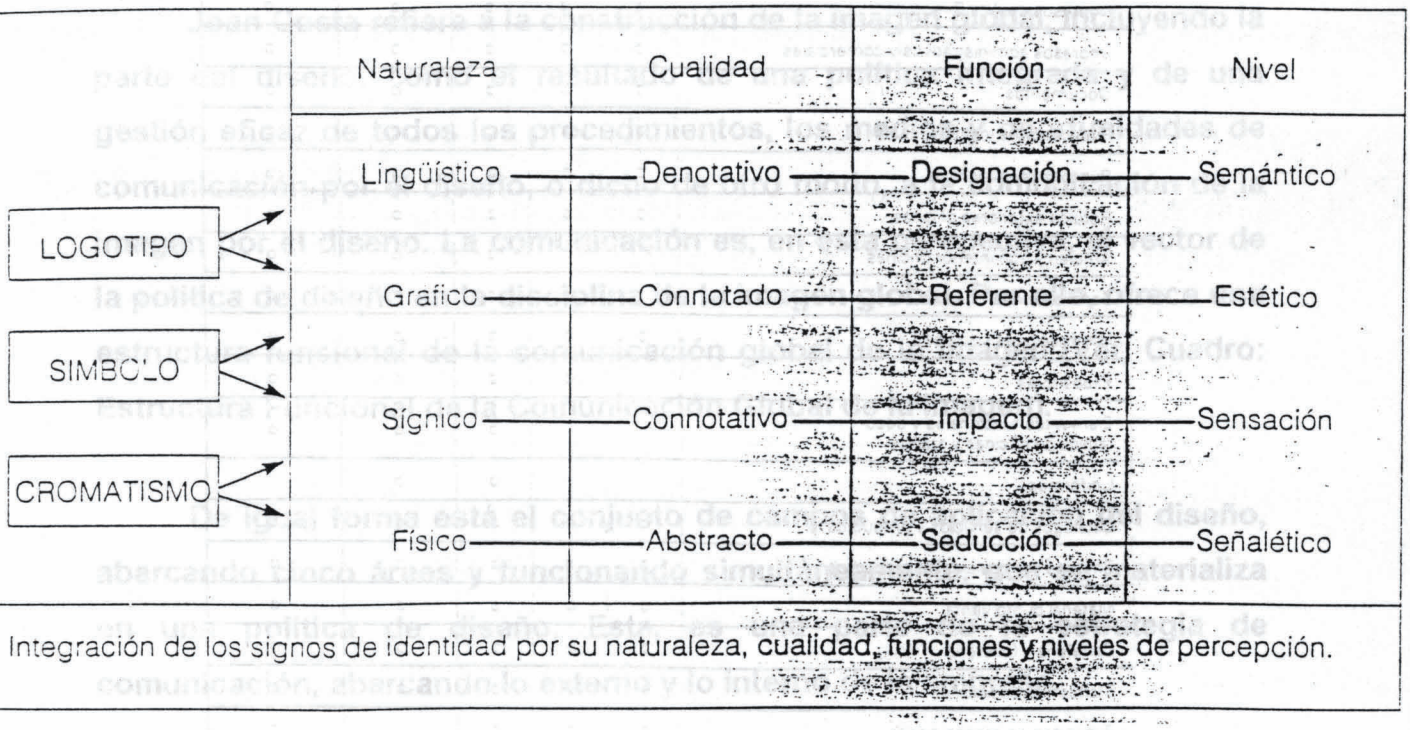
De estos cuatro principios, el tercero o el sinérgico, es un concepto activo y fructífero, que se opone al de inercia (rutina que hace estériles los sistemas). Opera en él una retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica. Un ejemplo de la función sinérgica de los signos de identidad muestra una profunda interacción al interior del sistema de la identidad y en todos sus aspectos, y no sólo en el gráfico, incluidos los de la psicofisiología de la percepción. (Ver, Cuadro Anexo: Función Sinérgica de los Signos).

Por su parte, el cuarto principio, el de la universalidad, presenta tres vertientes: La temporal, espacial y psicológica. Así, queda implícito que un programa de identidad corporativa está hecho para durar, para expandirse y estar en muchos soportes o *media*, simultáneamente (ubicuidad), así como para ser asimilado por un número indefinido. Por esto, el diseñador del programa de identidad se basará en aspectos positivos:

Uno, el tiempo revaloriza los programas, bien diseñados e implantados; dos, la difusión reimpregna el recuerdo, y la diversificación que comportará la ubicuidad renueva la fuerza de la identidad. Hay, en todo ello, equilibrio en lo simbólico, lo sígnico, estructural y sinérgico. Por lo tanto, un programa de identidad corporativa se diseña para durar, para expandirse, para la ubicuidad y tiene que ser universal y versátil. (Ver, Cuadro Anexo: Soportes Técnicos de la Imagen Corporativa).

Así, Costa establece la noción de programa, que exige diseñar los sistemas de relaciones entre los signos y conforme a las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes muy diversos y a lo largo del tiempo. El programa implica diseñar la forma y la fórmula. Por ello, la planificación de programas de identidad corporativa es organizar el conjunto de las tareas de diseño a partir de la obtención de las

Función Sinérgica de los Signos



Integración de los signos de identidad por su naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción.

Universalidad de las aplicaciones de un programa de identidad corporativa en función de sus principales soportes técnicos

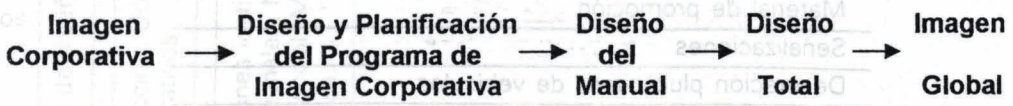
Signos de Identidad / Soportes físicos más frecuentes	Nombre	Logotipo	Símbolo	Gama cromática	Sistema de diseño
Impresos de Alta Dirección	o	o	o	o	o
Impresos administrativos y comerciales	o	o	o	o	o
Documentos	o	o	o	o	o
Publicaciones institucionales	o	o	o	o	o
Publicaciones técnicas	o	o	o	o	o
Rótulos exteriores oficinas	o	o	o	o	o
Ambientación interior oficinas			o	o	o
Señalizaciones internas		o	o	o	o
Informaciones visuales	o	o	o	o	o
Expositores		o	o	o	o
Elementos funcionales y decorativos de oficinas y stands			o	o	o
Uniformes			o	o	
Catálogos de servicios y productos	o	o	o	o	o
Envases y embalajes de productos	o	o	o	o	o
Material punto venta	o	o	o	o	o
Cartelería y folletería	o	o	o	o	o
Stands y exposiciones	o	o	o	o	o
Publicidad en prensa diaria	o	o	o		o
Publicidad en revistas	o	o	o	o	o
Audiovisuales	o	o	o	o	o
Cine	o	o	o	o	o
Radio	o				
Televisión	o	o	o	o	o
Material promocional	o	o	o	o	o

informaciones de base, diseñar los signos y el sistema de la identidad, así como determinar sus normas de aplicación. De este modo, detalla Costa, el trabajo puramente gráfico alcanza su plena dimensión de "design". El diseño del Manual de Imagen Corporativa a su vez, incluye contenidos de acuerdo a la problemática, característica y objetivos de cada empresa. (Ver, Cuadro Anexo: Modelo de Base para el Manual de Imagen Corporativa).

Joan Costa refiere a la construcción de la imagen global, incluyendo la parte del diseño, como el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, los medios y oportunidades de comunicación por el diseño, o dicho de otro modo, a la comunicación de la imagen por el diseño. La comunicación es, en esta perspectiva, el vector de la política de diseño en la disciplina de la imagen global. Por ello, ofrece una estructura funcional de la comunicación global de la imagen (Ver, Cuadro: Estructura Funcional de la Comunicación Global de la Imagen).

De igual forma está el conjunto de campos de aplicación del diseño, abarcando cinco áreas y funcionando simultáneamente, que se materializa en una política de diseño. Esta, es una parte de la estrategia de comunicación, abarcando lo externo y lo interno de la empresa.

Esquema: Identidad Corporativa e Imagen



El uso adecuado y congruente de los diferentes recursos de la comunicación visual es lo que supone una política de diseño en sus vertientes: Gráfica, audiovisual, industrial, ambiental y arquitectónica.

Modelo de Base para el Manual de Imagen Corporativa

- Presentación
- Introducción
- Objetivos del Programa
- Vocabulario
- Los signos de identidad
- Logotipo
- Símbolo
- Identificador
- Gama cromática
- Uso de los colores
- La estructura visual de la identidad
- Tipografía corporativa
- Normas tipográficas
- Sistema modular de diseño
- Formatos
- Elementos gráficos
- Compaginación
- Aplicaciones
- Impresos Alta Dirección
- Impresos comerciales y administrativos
- Publicaciones institucionales
- Publicidad
- Anuncios, carteles, cine y televisión
- Envases, etiquetas, embalajes
- Material Punto de Venta
- Material de exposiciones
- Material de promoción
- Señalizaciones
- Decoración plublicitaria de vehículos
- Uniformes
- Muestras de material normalizado

4.2.- Visión de una Cultura de Servicio para la Imagen Institucional: Tom Connellan

Connellan, docente en la Escuela de Administración de la Universidad de Michigan, Estados Unidos, y autor del Libro "Las 7 Claves del Éxito de Disney" (222), aborda el tema de la cultura de servicio, la cual debe darse con calidad y excelencia para mantener la lealtad de los clientes satisfechos. (Ver, Esquema Anexo: Cultura de Servicio, Enfoque Positivo Hacia la Empresa y la Vida).

Comenta que en toda empresa es esencial la cultura de servicio a través de la atención a los detalles que la integran. Para ello, propone que "todos" y "todas las cosas" prediquen con el ejemplo. "Todos" los miembros de una organización deben mostrarse dinámicamente amistosos con los "integrantes del reparto" o miembros de la empresa, a la vez de crear y proporcionar valor a los "invitados" a la misma, es decir, al cliente, que es su razón de ser. Asimismo "todas las cosas" también deben predicar con el ejemplo para lograr un mejor servicio.

222.- Connellan, Tom; "Las 7 Claves del Éxito de Disney"; Ed. Panorama; Décimosexta Reimpresión; México, 2005, p. 153 a 155 (pp. 159)

De igual forma, Tom Connellan propone escuchar a los clientes como parte fundamental de un punto de contacto entre éstos y la organización. Ello implica una mayor interacción entre sí y la aplicación de menos encuestas por ejemplo, para conocer la opinión de los clientes, lo que exige –de ser así-, procesos creativos y divertidos.

Asimismo y en beneficio de los "integrantes del reparto" o miembros de la empresa, el consultor propone recompensar su labor, si bien han cumplido satisfactoriamente con ella y anticiparon las necesidades de los clientes. Aquí, es de resaltarse la pasión y el compromiso que los "integrantes del reparto" deben manifestar, de ahí que reconocer y celebrar los buenos resultados son aspectos esenciales para mantenerlos motivados. Y es que cada persona hace la diferencia en la organización. La empresa por lo tanto, planeada y deliberada en los objetivos y metas, habrá de cumplirlos y mejorar su nivel de competencia. Dicha competencia obliga a mantener un producto con calidad, sobre todo si ésta se acepta como ilimitada o con la posibilidad de mejorar en todo momento.

Paralelamente, como parte de la cultura organizacional, es de resaltarse la limpieza en la empresa; pero sobre todo, el liderazgo y la administración del personal para lograr el trabajo en equipo y la capacitación continua. La atención a los detalles habrá de crear y proporcionar por último una imagen global. Dicha imagen debe basarse en la percepción del cliente, gracias a la calidad y a la cultura de servicio que ofrece la empresa.

La cultura de servicio obliga a la calidad y a la excelencia mediante un enfoque positivo hacia la empresa y la vida, cuyo sector de la producción está inserto en un sistema cultural y social. Practicar la cultura de servicio permite atender las necesidades y satisfacer las expectativas del cliente para mantener su lealtad; de esta manera, habrá de lograrse el éxito organizacional.

4.3.- Visiones Teórico-Metodológicas de la Imagen Institucional

Las visiones o posturas sobre la imagen institucional, representadas por Gordoa, Chaves, Costa y Connellan, son un mero recurso de referencia con información mínima en torno a la perspectiva que se adopta en la presente investigación, sin pretender un "benchmarkimg" o proceso de medir un producto, un servicio y/o algunas prácticas contra posibles competidores o instituciones "líderes" en el sector.

Las visiones metodológicas mencionadas facilitan la intervención o la consultoría sobre el objeto de estudio, a partir de las necesidades concretas de una institución y prevén la etapa de aplicación de un Plan, que no es el caso de la Tesis. (Ver, Esquema Anexo: Imagen Institucional, Proceso de la Tesis). Sólo con la aplicación del Plan, la entidad analizada inicia el proceso de cambio planeado o controlado para generar su propia imagen, o bien, mantenerla vigente conforme a las necesidades del momento. Es por eso que en el Museo Local, la propuesta que se presenta sólo toma en cuenta el resultado del estudio, interno y externo, sin la aplicación de la misma o del Plan.

En resumen, la meta de la propuesta para un Plan es mantener vigente el tipo de estudio realizado en la Tesis sobre la imagen institucional, sin reproducir o elaborar una nueva teoría o visión de otros autores.

Los autores aportan sin embargo, información confiable que se obtuvo mediante el método exclusivo de la consulta en internet. La propuesta de la Tesis por ello, es auténtica; y espera ser útil y práctica, en un futuro cercano.

"Aprende a conocerte bien, antes de conocer a los demás "

Oscar Smith

" La Imagen de la Titularidad Permea en la Institución "

Víctor Gordoa

Segunda Parte
Capítulo III
Imagen Institucional del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato: Interna

En toda empresa o institución hay que conocer y reconocer su esencia (223) para detectar y proponer en su caso, soluciones a posibles problemas, entre ellos, los de comunicación. Por esta razón, en los Capítulos III y IV se atiende a esta condición no como lo propone Víctor Gordoa en el libro "Imagología" (224), en donde aborda la creación de imagen pública (225), sino a partir de la idea central de esta Tesis.

Dentro de la investigación figura la parte funcional y estructural del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, siendo una entidad espacial y cultural con imágenes subordinadas que sirven para generar "imagen pública" como la física, profesional, visual y ambiental.

Lo anterior encuentra apoyo en la etapa del muestreo de este trabajo tanto en lo cualitativo en sí, como en lo cuantitativo. Ambos son parte de la llamada auditoria de imagen (226) que propone Gordoa. Con ello se buscan los elementos portadores de percepción que emite el Museo Local a través de su identidad institucional como el logotipo, productos o servicios, publicidad y propaganda; como también las opiniones que la gente expresa acerca de aquel y la conducta organizacional que manifiesta, incluyendo, como se cita, la imagen profesional (227).

---

(223).- Gordoa, Víctor; "Imagología"; Ed. Grijalbo; 1ª. Reimpresión, Abril de 2005, México, p. 32
(224).- Ibidem., p. 29 y 31
(225).- Se conceptualiza a la *imagología* como "la ciencia de la imagen" y se define como "el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública", Ibidem., p. 20
(226).- Ibidem., p. 73
(227).- Ibidem., p. 225 a 249. En cuestión del logotipo, Gordoa lo refiere al diseño gráfico, mismo que aporta la identidad gráfica corporativa. Es un elemento fundamental de la imagen visual de toda institución, Ibidem., p. 205.

Primera Fase: Radiografía I

1.- Parte Funcional o Estructural.-

1.1.- Entorno Organizacional

1.1.1.- Aspecto Exterior:

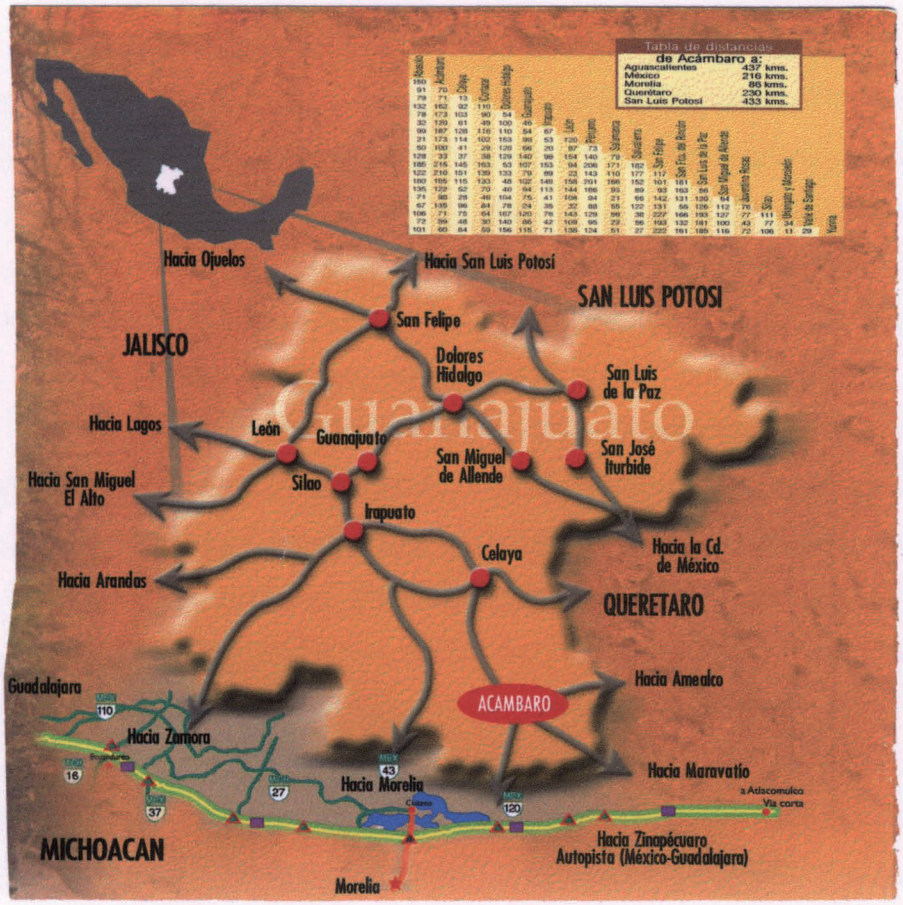
Ubicación y Entorno Urbanístico del Centro Histórico de la Ciudad de Acámbaro, Gto.-

El Museo Local tiene su domicilio en la calle Mariano Abasolo No. 10, esquina con Morelos, en lo que es el primer cuadro de la Ciudad de Acámbaro, localizada en el sureste del Estado de Guanajuato (Ver Mapa del Estado de Guanajuato). El inmueble forma parte de una "manzana urbana" que la integran las calles Matamoros y Aldama, además de encontrarse a una cuadra de la Plaza Cívica y Cultural "Miguel Hidalgo y Costilla", y a dos del Atrio Parroquial. Estos dos últimos sitios constituyen el núcleo principal del Centro Histórico de la localidad.

El Centro Histórico abarca las calles Primero de Mayo, Juan Aldama, Francisco I. Madero, Dr. Francisco Sámano e Ignacio Zaragoza (228). En este sector (Ver Mapa del Primer Cuadro Citadino), se localizan los principales monumentos históricos y atractivos turísticos de la localidad (Ver Mapa del Centro Histórico), tales como: El Templo del Hospital, Siglo XVI; Fuente Taurina, Siglo XVI; Templo y Convento de San Francisco de Asís, Siglos XVII y XVIII; Casa de la heroína acambarense de la Época de la Independencia,

---

228.- Oficina de la Dirección de Desarrollo Urbano y Obras Públicas, Presidencia Municipal de Acámbaro, Gto., Marzo de 2005



Ubicación de Acámbaro en el Sureste del Estado de Guanajuato

Centro Histórico de la Ciudad de Acámbaro:
Atrio parroquial e Iglesia de "San Francisco de Asís", Siglo XVII

Atractivos
atractivos

Doña María Catalina Gómez de Larrondo, Siglo XVIII-XIX; Templo de la Promesa, Siglo XIX; Santuario de Guadalupe, Siglo XIX; Edificio de la Presidencia Municipal, Siglo XIX; Jardín Principal, Siglo XIX; Monumento a Don Miguel Hidalgo y Costilla, Siglo XX, y Casa de la Cultura, Siglo XX (229).

Dicho centro es también parte integral de una Ciudad en proceso de crecimiento con más de 50 Colonias, entre ellas, la "San Isidro", una de las más grandes del Estado de Guanajuato con más de 30 mil habitantes. Esta Colonia concentra más de un tercio de la población urbana (230). Hacia el medio rural, la localidad se inscribe en una geografía con 123 poblados.

Acámbaro es asimismo una de las localidades más importantes del sureste de Guanajuato, y turísticamente, una de las 13 "Ciudades Coloniales" del Estado (231).

229.- Oficina Regional de Turismo de Acámbaro, dependiente de la Coordinadora de Turismo de Guanajuato (COTUR), Acámbaro, Gto., Calle Pino Suárez No. 78-A, Centro, Abril de 2005. Esta Oficina dejó de prestar servicio al público el 16 de mayo del 2005, luego de una re-estructuración de que fue objeto la COTUR, misma que se extinguió como organismo publico descentralizado conforme al Decreto Gubernativo Número 215, publicado el 22 de abril del mismo año en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato (Año XCII, Tomo CXLIII, Número 64, p. 15). La re-estructuración implicó que la COTUR se transformara en una Subsecretaría de Desarrollo Turístico, adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable del Gobierno Estatal, en el marco de una Plan de Austeridad del Ejecutivo del Estado, Juan Carlos Romero Hicks, a fin de ahorrar recursos financieros por 300 millones de pesos.

230.- Oficina de la Dirección de Desarrollo Urbano y Obras Públicas de la Presidencia Municipal de Acámbaro, Guanajuato,

231.- Oficina Regional de Turismo de Acámbaro, Gto., Abril de 2005.

El edificio que ocupa el Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, desde el 22 de octubre de 1984 de manera oficial (232), tiene una superficie de 595.98 metros cuadrados (233) y data de fines del Siglo XVIII y principios del XIX. Se cree que en otra época "fue la Casa del Diezmo" (234), perteneciendo a los inmuebles eclesiásticos que estuvieron vigentes hasta la Guerra de Reforma en el Siglo XIX. A partir de entonces, el edificio pasó a manos civiles. A la fecha, ha tenido diferentes usos, entre ellos, el de casa-habitación y el de oficinas públicas tanto del Gobierno del Estado de Guanajuato como del Ayuntamiento de Acámbaro y del Partido Revolucionario Institucional (PRI), por medio del sector campesino: CNC.

1.1.2.- Aspecto Físico y Arquitectónico.-

1.1.2.1.- Entorno Físico

El Museo tiene la fachada principal en la calle Abasolo No. 10, esquina con Morelos, ya que ahí tiene registrado el domicilio social. En el área de la fachada, destacan los siguientes elementos:

. Un letrero con el nombre del Museo sobre la parte superior de los dos accesos a la Sala de Arqueología con la leyenda: "Museo Local de Acámbaro". Es cuadrado en color rojo óxido y letras en color blanco,

. Dispone de 3 accesos, incluyendo el principal que es un portón grande de madera, en Abasolo No. 10, precisamente,

. Hay 2 ventanas: Una, sobre el área de atención al visitante; y otra, en la de la Oficina administrativa. Ambas ventanas tienen protección con fierro forjado,

---

232.- Patronato Pro-Museo Local, Documento de 1995, S/ P
233.- Ibidem.
234.- Ibidem., Marzo de 2005

. Hay una área de estacionamiento, delimitada con rayas amarillas y un letrero vial que dice: "Principia",

. Dos postes de cemento del alumbrado público, en uno de los cuales hay un transformador de energía eléctrica para abastecer de luz a una parte del centro histórico,

. Se tiene el letrero de orientación vial, cuya flecha va de la calle Morelos a la Hidalgo y Plaza Cívica, lo mismo que el del nombre de la calle: "M. Abasolo",

. A un costado de la entrada principal se tiene el medidor de la energía eléctrica del Museo, y

. A un costado de la misma, un tablero informativo con las actividades culturales que se realizan en el Museo.

En la fachada del Museo por la calle Morelos, la descripción del área del sitio revela, que:

. Hay 7 ventanas con protección de fierro forjado,

. 2 postes metálicos del alumbrado público, color amarillo, hasta mediados del 2005, y de color naranja a partir de entonces,

. 1 letrero vial con la leyenda: "Alto/ Ceda el paso a un vehículo", y

. Una rampa para discapacitados, con orientación hacia las calles Abasolo y Morelos

1.1.2.2.- Imagen Física.-

El contexto del edificio del Museo muestra las siguientes características en su imagen física:

Letrero sobre los Accesos a la Sala de Arqueología, Abasolo S/N

Esquina de Abasolo y Morelos Centro Histórico

. Es de color blanco, con "guardapolvo" en color café oscuro,

. El color del "guardapolvo" se localiza en la parte inferior de la fachada,

. Utiliza un color café claro en la parte superior de la fachada con cornisas y friso formado por triglifos y metopas (235),

. También usa un color café claro en el contorno de las 9 ventanas

. Y un sistema de alumbrado tricolor (verde, blanco y rojo) en la parte superior de la cornisa, sobre la azotea, el cual es colocado para las fiestas patrias de septiembre. Allí permanece todo el año, aunque no se utilice, dando mal aspecto.

1.2.- La Estructura y sus Componentes.-

1.2.1.- Aspecto Interior:

1.2.1.1.- Historia de la Institución.-

El Museo de Acámbaro, Guanajuato, se fundó oficialmente el 22 de octubre de 1973 (236), a través del Programa denominado "Museos Locales" (237), que implementó el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). En ese entonces era Gobernador de Guanajuato el Lic. Luis Humberto Ducoing Gamba. Al 2005, ya son 32 años desde su fundación. La Institución inició labores en el domicilio de la Avenida Vicente Guerrero No. 3, pasando posteriormente a la calle Pino Suárez No. 78. Este último sitio perteneció a Doña María Catalina Gómez de Larrondo, la heroína acambarense de 1810 que apoyó la causa insurgente del Cura de Dolores, Don Miguel Hidalgo y Costilla. Durante el trienio 1983-85, siendo Presidente Municipal el Dr. Luis

---

235.- Flores Marini, Carlos, Arq.; "Reglamento e Inventario para la Protección del Valor Histórico, Artístico y Arquitectónico de la Ciudad de Acámbaro, Gto.", Dirección General de Desarrollo Urbano, SEDUOP-Gto., Anexo A: Cédulas de Inmuebles. Acámbaro; Septiembre de 1991, p. 9

236.- Patronato Pro-Museo Local, Documento de 1995, S/ P

237.- Ibidem.

Mota Maciel, promotor y fundador del Museo, se remodeló el edificio. La entrega de la obra a la sociedad acambarense fue el 22 de octubre de 1984 por medio del Gobernador Interino de Guanajuato, Lic. Agustín Téllez Cruces (238). Por ello, cada 22 de octubre, el Museo Local tiene una doble celebración de aniversario, la de la fundación y la del inicio de actividades en el edificio de Abasolo y Morelos.

La materialización del proyecto del Museo Local a lo largo de los años ha sido posible gracias a la participación de numerosas personas, incluyendo al Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Gobierno del Estado de Guanajuato y el Gobierno Municipal de Acámbaro (239). Actualmente y del acervo cultural del Museo que le distingue como institución pública, figura la Colección "Chupícuaro", integrada por un total de 4, 731 piezas arqueológicas. Una parte de la Colección que está en custodia del Patronato Pro-Museo de Acámbaro, A. C., se exhibe en la Sala de Arqueología. El resto de los vestigios prehispánicos se encuentran en resguardo en la bodega del edificio (240).

238.- Placa Alusiva a la Inauguración del Edificio del Museo de fecha 22 de Octubre de 1984
239.- Del Archivo de la Oficina Regional de Turismo, Período de 1970 a 2002
240.- Profra. Ma. de los Angeles Cruz Alvarez, Directora del Museo Local, Entrevista Personal, 19/ Junio/ 2005.

El Museo Local de Acámbaro es una referencia del patrimonio cultural de la región y, por lo tanto, uno de los más importantes del sureste de Guanajuato. El inmueble fue donado al Municipio por el Gobierno del Estado (241), el 5 de septiembre de 1985. Desde su fundación ha albergado diferentes y numerosas actividades artísticas y culturales, lo mismo que exposiciones temporales tanto nacionales como extranjeras; incluso, en el año 2001, el Museo recibió un reconocimiento en la categoría de inmueble administrativo mejor conservado, correspondiente al "Premio a la Limpieza, Conservación de Imagen Urbana y Ambiental del Estado de Guanajuato", Tercera Edición. El Premio fue entregado por el Gobernador de Guanajuato, Juan Carlos Romero Hicks (242), período 2000-2006.

1.2.1.2.- Objetivos y Metas del Museo Local.-

El Patronato Pro-Museo Local de Acámbaro, A. C., fue instituido "el 6 de febrero de 1974" (243) por el Doctor Luis Mota Maciel y un grupo de acambarenses, con el objeto de que fungiera como "órgano auxiliar en el cuidado y preservación de los Monumentos Históricos y Arqueológicos que se localizan en Acámbaro, Guanajuato" (244).

241.- Patronato Pro-Museo Local, Documento de 1995, S/ P. La donación del inmueble del Museo al Municipio por el Gobierno de Guanajuato es del 20 de enero de 1995, conforme al Decreto No. 35. El edificio sin embargo, ostenta una escritura que data del 24 de diciembre de 1942, en donde se especifica que la Dirección Oficial de ese entonces es Abasolo 72. El Número, así visto, sería entonces el oficial del Museo en lugar del actual, que es el Número 10 y que corresponde a una Nomenclatura Municipal. La Directora, Ma. de los Angeles Cruz, reveló que otra nomenclatura refiere a los Números 25 y 656 (Entrevista Personal, 19/ Junio/ 2005). El edificio ha tenido 4 números "oficiales": 25, 656, 10 –el actual-, y el 72 de la escritura de 1942.

242.- Premio a la Limpieza, Conservación de Imagen Urbana y Ambiental del Estado de Guanajuato, Tercera Edición 2001; Memorias 2001, Gobierno del Estado de Guanajuato, Coordinadora de Turismo (COTUR), p. 14 y 41

243.- Patronato Pro-Museo Local, Documento de 1995, S/ P

244.- Ibidem.

El 15 de agosto de 1975 (245) el Gobernador del Estado, Lic. Luis Humberto Ducoing Gamba, designó al Dr. Luis Mota como Presidente del Patronato. Este Patronato, desde su inicio, ha trabajado en el Museo Local. El 26 de junio de 1993 (246) falleció el Dr. Luis Mota Maciel y el Patronato, el 7 de agosto de 1993 (247), en asamblea extraordinaria, nombró a un nuevo Presidente, siendo el Titular el Dr. Javier Mota Lemus (248). El cargo del Patronato es el de Presidente Ejecutivo, ya que el Presidente Honorario es el Alcalde en turno.

1.2.1.2.1.- Funciones y Compromisos.-

El arte, la cultura y un pasado histórico tan nutrido como el de Acámbaro demandan un rescate (permanente) a través del estudio y la colección de objetos prehispánicos de la Cultura "Chupícuaro" (249), que por desgracia han sido saqueados en diferentes épocas. Por ello fue necesario exhibir públicamente esta Cultura a la población en general para conocer y valorar mejor su historia, la identidad mexicana y el interés por la "patria chica". Ante ello, los objetivos del Patronato del Museo de Acámbaro, son los siguientes:

. "Auxiliar en el estudio, cuidado y preservación de los monumentos históricos y arqueológicos que se localizan en el municipio,

. Efectuar una labor educativa entre los miembros de la comunidad sobre la importancia de la conservación de los monumentos históricos y arqueológicos; y en general, del patrimonio cultural de la Nación,

---

245.- Op. Cit.
246.- Op. Cit.
247.- Op. Cit.
248.- Op. Cit.
249.- Op. Cit.

. Promover y fomentar la creación del Museo Comunitario, exposiciones, conferencias y cualquier actividad cultural o educativa que sean útiles para el logro de los fines anteriores,

. Promover y difundir todas las actividades que contribuyan al crecimiento y enriquecimiento cultural de la comunidad,

. Recibir aportaciones, donativos, ayudas y cooperaciones de asociados o de cualesquier otras personas nacionales o extranjeras, físicas o morales, sociedades, asociaciones, instituciones particulares, oficiales o descentralizadas con el fin de desarrollar y ayudar a la realización de los fines de la asociación,

. Hacer del conocimiento de las autoridades del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) cualquier construcción o actividad que no esté autorizada por el mismo, y

. La celebración de todos los actos, contratos, convenios, operaciones, títulos civiles o mercantiles y actividades que estén conectadas directa o indirectamente con los fines anteriores y que resulten convenientes al objeto de la Asociación" (250).

Así, los objetivos y metas, lo mismo que las funciones y compromisos del Patronato del Museo Local de Acámbaro, no varían y se mantienen vigentes desde 1974. Independientemente de que pudieran generar alguna probable confusión por su naturaleza misma, hay que destacar que son parte de los Programas de Trabajo del Patronato, siendo ratificados en el Documento Básico de 1995.

250.- Op. Cit.

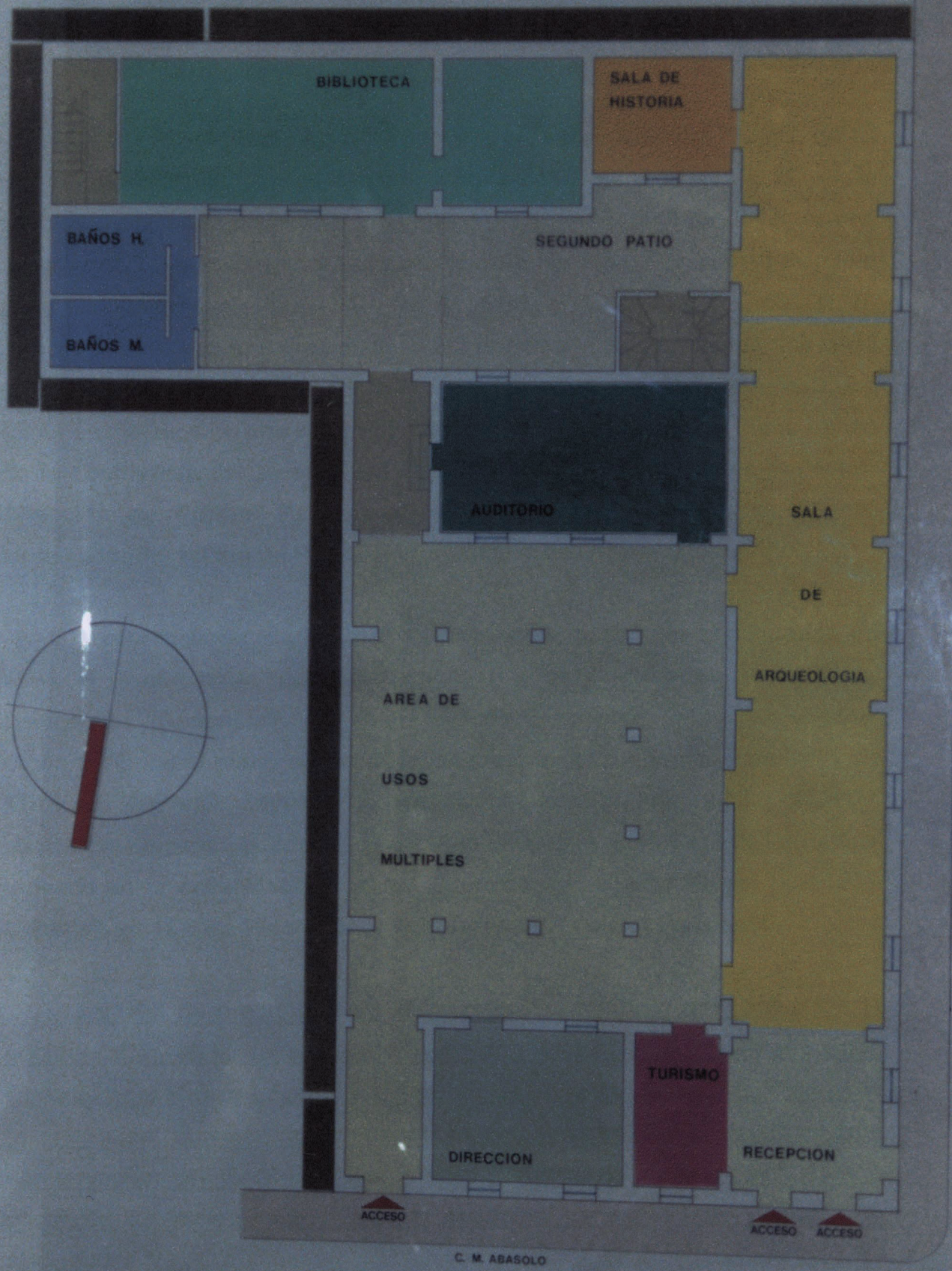
1.2.1.3.- Plano del Edificio

En el área de atención al público que se localiza en la Sala de Arqueología del Edificio del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, se muestra un plano del lugar, el cual incluye la principal distribución del mismo (Ver, Plano Anexo del "Museo Local de Acámbaro"). Del plano, que es exclusivo del Patronato y de la Dirección del Museo "por razones de seguridad" (251), se desprende que el espacio de los 595. 58 metros cuadrados (252) que ocupa, se encuentra distribuido de la siguiente manera:

. Acceso Principal
. Dirección
. Accesos a la Sala de Arqueología
. Turismo Regional
. Recepción (Sala de Arqueología/ Museo)
. Sala de Arqueología
. Sala de Historia
. Patio. Área de Usos Múltiples
. Auditorio
. Pasillo que intercomunica al primero con el segundo patio
. Segundo Patio
. Acceso a la azotea: Escalera de caracol
. Biblioteca Pública "Solidaridad Acambarense"
. Área de Bodega de la Colección "Chupícuaro": Escaleras de cemento
. Sanitarios: Mujeres/ Hombres

251.- Profra. Ma. de los Angeles Cruz Alvarez, Directora del Museo Local de Acámbaro, Entrevista Personal, 19/ Junio/ 2005.

252.- Si bien el Patronato del Museo revela en el Documento de 1995 que son 800 metros cuadrados de superficie los que ocupa el inmueble, en el Decreto para la entrega del Edificio del Congreso del Estado a través de la Comisión de Hacienda e Inspectora de la Contaduría Mayor de Hacienda de fecha del 7 de Diciembre de 1994, se menciona que el inmueble ocupa "una superficie total de 595. 58 quinientos noventa y cinco punto cincuenta y ocho metros cuadrados". Ver: Dictamen de Decreto, 1994. Este último documento autoriza al Gobierno del Estado a donar el inmueble en favor del Municipio de Acámbaro, Gto., para seguirlo destinando a Museo, esto es, diez años al del inicio de actividades en ese sitio, que fue en 1984. Al 2005, la superficie oficial, reconocida, es de 595. 52 M2, dato que ratifica la copia de la solicitud de apoyo para la infraestructura cultural: CONACULTA-00-034, de fecha del 22 de abril de éste mismo año.



MUSEO LOCAL DE ACAMBARO

Un Plano adicional, dado a conocer por la Dirección del Museo, indica que el inmueble ocupa una superficie de 875. 00 M2, con 20. 00 M2 en la parte de la fachada de la calle Abasolo. Y 36.15 metros de fondo. A su vez, registra 37. 30 metros de fachada por la calle Morelos. Por la calle Abasolo tiene una colindancia con el Sr. Gil Aguilera; y por la Morelos, con el Sr. Jesús Páramo. Hay una área de 9. 65 M2 por esta calle que abarca una parte de la Sala de Arqueología y de Historia, al igual que el Segundo Patio con todos sus anexos en una superficie de fondo de 31. 80 M2. (Ver, Plano Anexo de la "Superficie del Terreno del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato", Dirección de Control Patrimonial, Departamento de Control de Bienes Inmuebles; Secretaría de Planeación, Gobierno de Guanajuato, S/ Año).

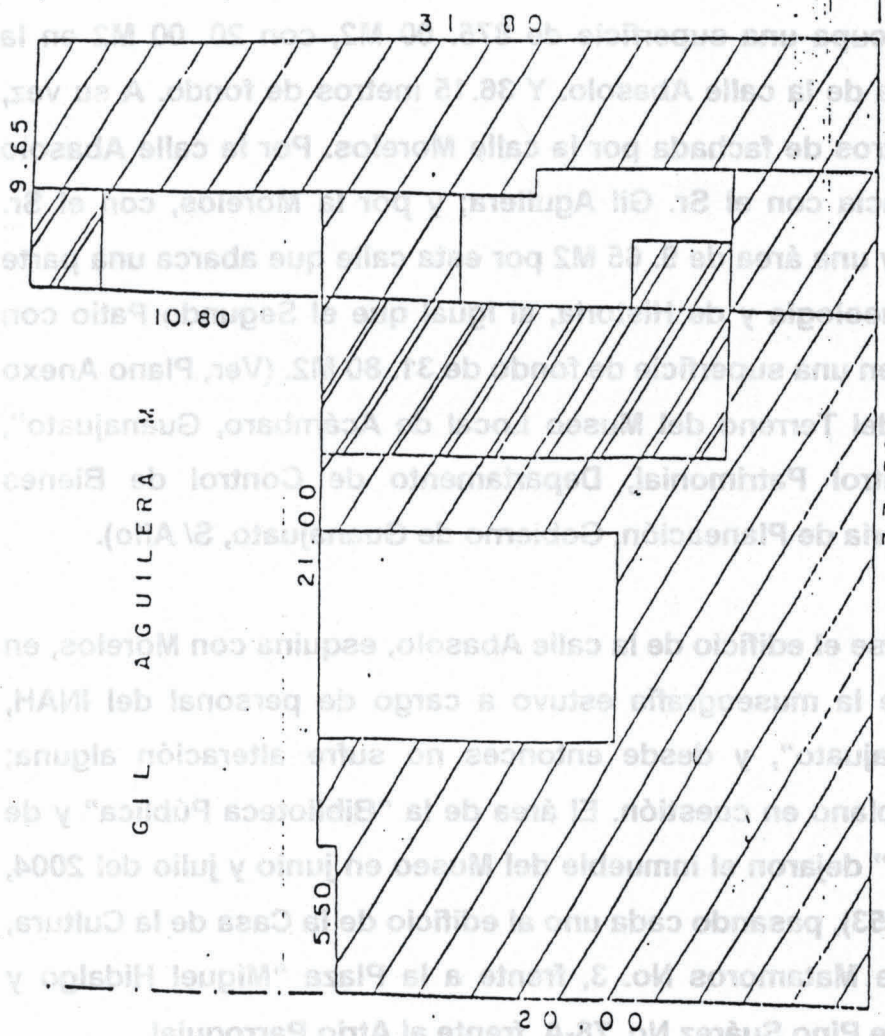
Al remodelarse el edificio de la calle Abasolo, esquina con Morelos, en 1984, el diseño de la museografía estuvo a cargo de personal del INAH, Delegación "Guanajuato", y desde entonces no sufre alteración alguna; como tampoco el plano en cuestión. El área de la "Biblioteca Pública" y de "Turismo Regional" dejaron el inmueble del Museo en junio y julio del 2004, respectivamente (253), pasando cada uno al edificio de la Casa de la Cultura, ubicada en la calle Matamoros No. 3, frente a la Plaza "Miguel Hidalgo y Costilla", y a la calle Pino Suárez No. 78-A, frente al Atrio Parroquial.

La falta de presupuesto y de personal capacitado para actualizar la museografía y en su caso, transformarla, son limitantes permanentes para la Dirección del Museo Local (254). Aquí radica en gran parte el "fenómeno de la institución" como tal, lo que denota que no se trabaja en la construcción y conservación del diseño de una imagen institucional propia y auténtica, a partir de la museografía y de los servicios generales que ofrece a la sociedad.

253.- Profra. Ma. de los Angeles Cruz Alvarez, Directora del Museo Local, Entrevista Personal, 19/ Junio/ 2005.
254.- Ibidem.

SECRETARIA
DE PLANEACION

JESUS PARAMO



DIRECCION DE CONTROL PATRIMONIAL
DEPARTAMENTO DE CONTROL DE BIENES INMUEBLES

DESTINO: MUSEO DE HISTORIA Y BIBLIOTECA

UBICACION: CALLE ABASOLO ESQ MORELOS

MUNICIPIO: ACAMBARO

ESCALA: 1 = 300

SUPERFICIE: 875.00 m²

J. L. Y. O

E.N.V.M

1.2.1.4.- Organigrama

A pesar de que la Dirección del Museo dispone de un Organigrama, inserto en un Documento del Patronato Pro-Museo Local de Acámbaro, A. C., correspondiente al año de 1995 y que explica sus objetivos, funciones y compromisos de la institución, en la práctica concreta se detecta que hay una Directora, una Secretaria, una Encargada de la Sala de Arqueología, un Encargado de Eventos y una persona de Intendencia:

. La Directora, Ma. de los Angeles Cruz Alvarez, es pintora profesional y docente de la materia de inglés en la Escuela Preparatoria de Acámbaro, "Rector Miguel Hidalgo y Costilla". Nunca ha llevado un curso de museografía. Su actividad académica le impide atender el Museo de tiempo completo por un lado, y por otro, su misma condición profesional la convierte en una mera "promotora de actividades artísticas y culturales", no así de la labor de conocimiento y difusión del acervo arqueológico, razón principal de la fundación del lugar en 1974.

La labor de la Directora es coordinar y supervisar el funcionamiento general de la institución: Arqueología, actividades culturales, presupuesto o subsidio, capacitación y horarios. El trabajo principal está (o debe estar) orientado a la atención de la parte arqueológica, a fin de instrumentar políticas para horarios, visitas guiadas, supervisar la limpieza general del lugar; edificio, vitrinas y vestigios prehispánicos; registro de visitantes y libro de visitas. En las actividades culturales, la Dirección brinda apoyo a eventos foráneos a través del auditorio y uso del patio, además de organizar eventos propios que sirvan de promoción al Museo (255).

255.- Los eventos de promoción tienen poca o escasa referencia al acervo arqueológico del Museo, que es (y debe ser) su principal prioridad.

. Dado que la persona encargada de apoyar el montaje de los escenarios para los eventos artísticos y culturales es la Secretaria de la Dirección del Museo, en ocasiones funge una doble función, pues también lleva el control administrativo. Los eventos sin embargo, son apoyados por personal de servicio social de la Escuela Preparatoria "Rector Miguel Hidalgo y Costilla".

. La Encargada de la Sala de Arqueología, Ma. Isabel Heredia, tiene nivel inconcluso de Secundaria. En este sitio labora desde 1984. Su función es atender y guiar a los visitantes que acuden al Museo, principalmente alumnos de escuelas y grupos diversos.

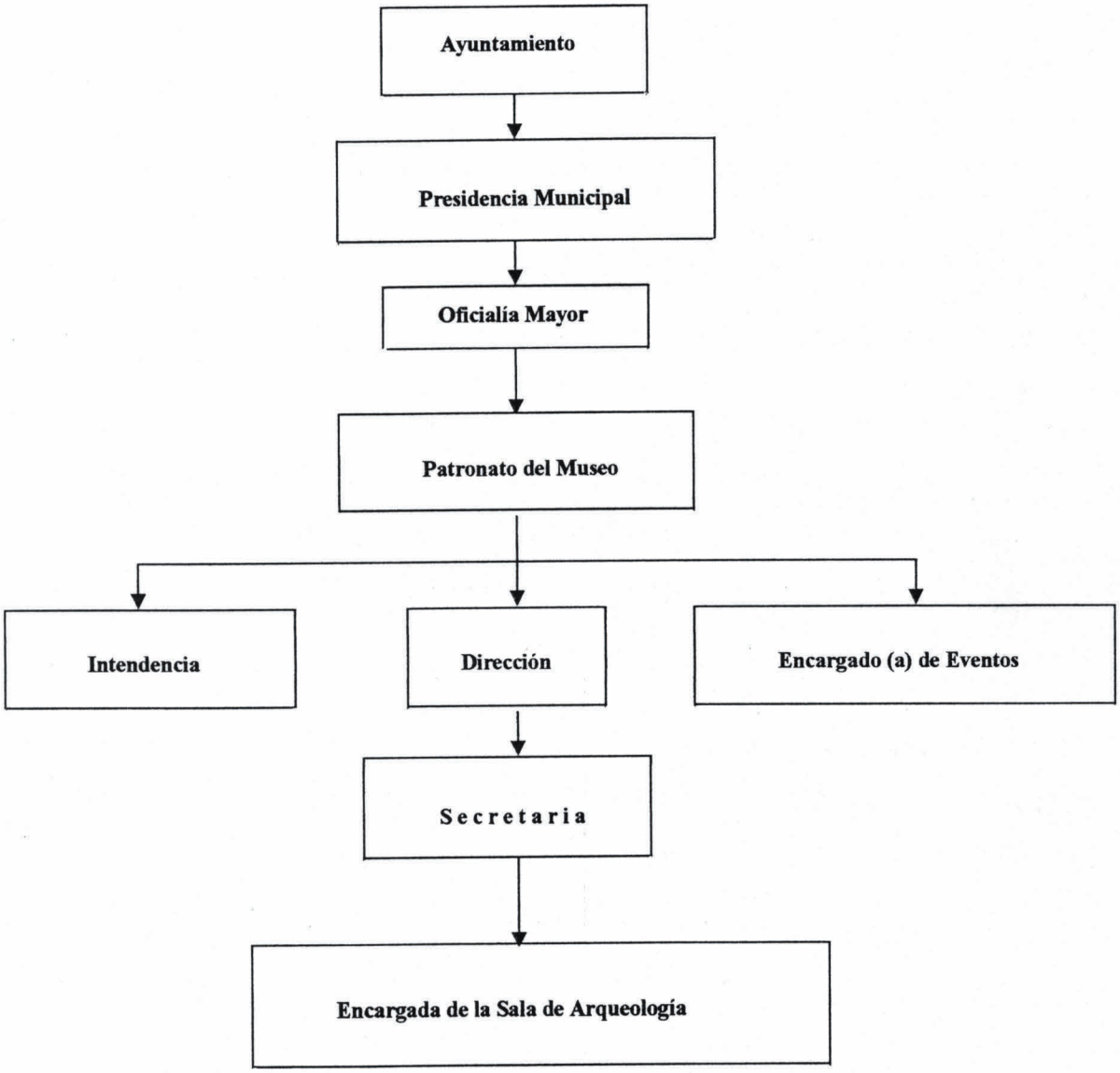
. En intendencia labora la señora Ofelia Aguirre Cervantes, quien tiene instrucción primaria. Trabaja en la institución desde 1984. Su trabajo principal es la limpieza general, en dos horarios: 7 a 8:30 a.m. y de 3 a 4:30 de la tarde.

En todos los casos, en el Organigrama de la institución (Ver Organigrama Anexo), no figura una persona o asesor externo que tenga conocimientos de arqueología, antropología o museografía, historia estatal o regional, comunicación o administración.

UVQ
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" Campus Santa María

Museo Local de Acámbaro, Gto.:

Organigrama

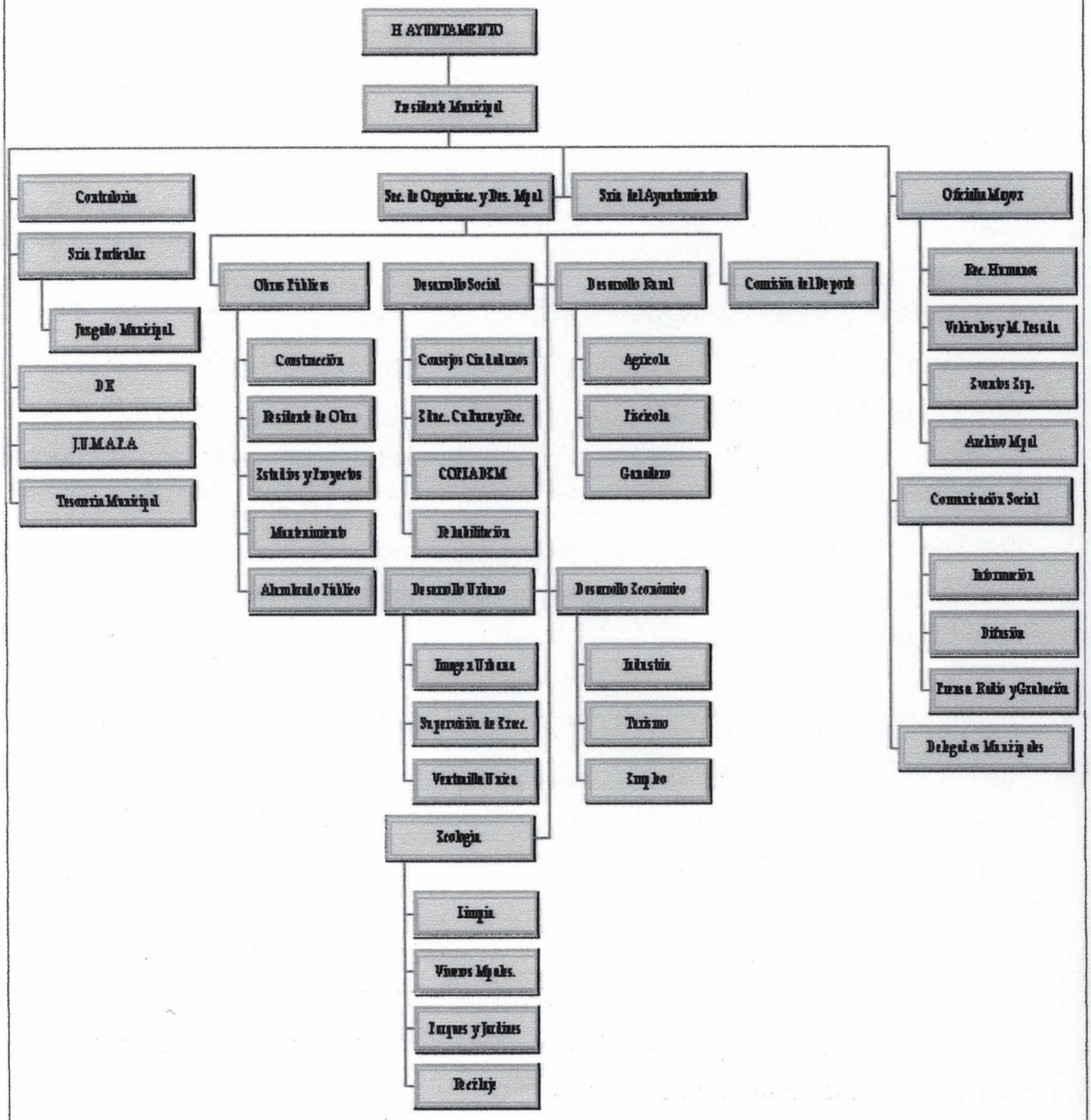


Fuente:

Dirección del Museo Local de Acámbaro, Gto.

A su vez, en el organigrama general del Ayuntamiento Municipal de Acámbaro no figuran las áreas externas de la administración pública, entre ellas, los Museos:

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN DE LA PRESIDENCIA MUNICIPAL DE ACÁMBARO



Así, entre lo que establece el documento de objetivos, funciones y compromisos del Patronato del Museo de 1995, y lo que realmente sucede, hay una gran diferencia, independientemente de que la institución no cuenta tampoco con una "Asociación Amigos del Museo". Es de mencionarse que en la página de internet de la Presidencia Municipal de Acámbaro, correspondiente a la Unidad de Acceso a la Información (UAIP): www.acambaro.gob.mx/uaip, se hace referencia al Plan de Trabajo y al Organigrama 2005 del Museo Local, lo cual, en ambos aspectos, difieren en su contenido de lo que reporta el presente diagnóstico.

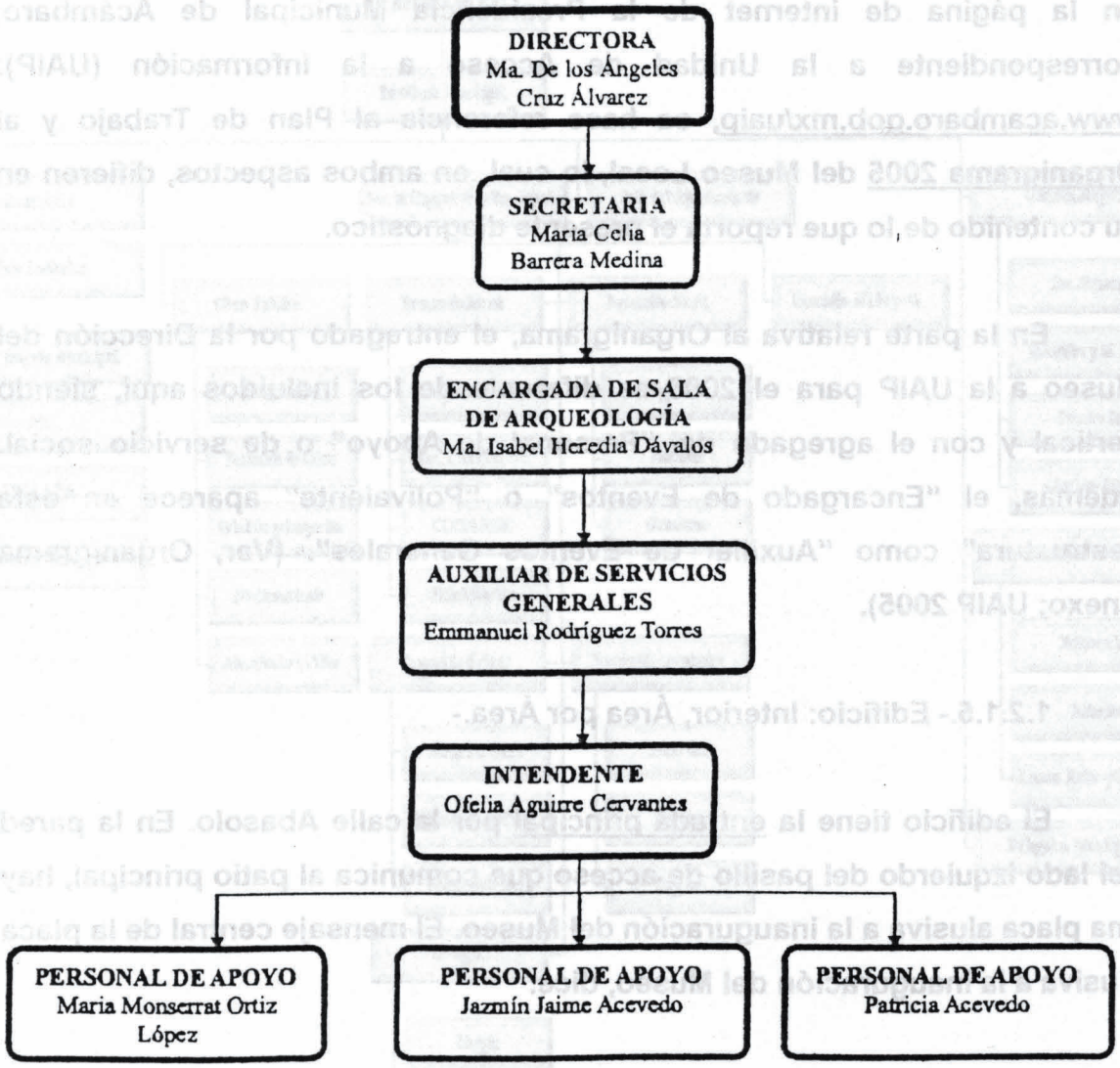
En la parte relativa al Organigrama, el entregado por la Dirección del Museo a la UAIP para el 2005 es diferente de los incluidos aquí, siendo vertical y con el agregado del "Personal de Apoyo" o de servicio social. Además, el "Encargado de Eventos" o "Polivalente" aparece en esta "estructura" como "Auxiliar de Eventos Generales". (Ver, Organigrama Anexo; UAIP 2005).

1.2.1.5.- Edificio: Interior, Área por Área.-

El edificio tiene la entrada principal por la calle Abasolo. En la pared del lado izquierdo del pasillo de acceso que comunica al patio principal, hay una placa alusiva a la inauguración del Museo. El mensaje central de la placa alusiva a la inauguración del Museo, dice:

"El 22 de octubre de 1984 el Gobernador del Estado, Lic. Agustín Téllez Cruces, entregó al pueblo de Acámbaro, este Museo Local, destinado a preservar los testimonios más valiosos de nuestro pasado histórico y a promover el desarrollo cultural del municipio.

MUSEO LOCAL
Organigrama 2005



Este edificio fue remodelado durante el ejercicio del H. Ayuntamiento 1983-1985
Presidente Municipal:
Dr. Luis Mota Maciel..." (256)

En la parte de la fachada y a un costado del acceso principal del Museo hay un tablero informativo en color blanco, en donde destaca el horario de atención al público y las actividades que se efectúan en la institución. (Ver, Hoja de Horario, Anexas). El Museo tiene otros dos accesos por la Sala de Arqueología.

. Patio Central: Es de usos múltiples con 150 M2. Su piso es de loseta de mármol natural, color salmón. Aquí, además de tenerse en custodia el reloj prehispánico de sol, con una explicación o reseña histórica en caballete (257), exhibe una escultura de la "Doncella Purépecha" de Enrique Jolly (258); tiene una área de prados y dispone de mamparas para exposiciones. Integra un Medallón en honor a Hidalgo y una estatua del Padre de la Patria, así como un mapa con la "Ruta de la Independencia" y una placa alusiva, empotrada en la pared. El patio principal está cubierto con un domo, en color café oscuro.

. Área Administrativa: Destaca un dibujo del Fundador del Museo, Dr. Luis Mota Maciel, así como el mobiliario respectivo: 2 escritorios, sillones, archiveros, un juego de sillones grandes y librero,

256.- Placa Alusiva a la Inauguración de la Remodelación del Museo de fecha 22 de Octubre de 1984.
257.- La explicación directa del Reloj Prehispánico de Sol, se encuentra en: Rojas, Pedro; "Acámbaro Colonial"; Ed. UNAM, 1967, p. 47.
258.- Enrique Jolly fue un destacado escultor, cuya obra fue reconocida a nivel internacional. Era originario de Acámbaro, Guanajuato: 18 de Abril de 1932-Julio del 2000. (Fuente: Corresponsalía del Seminario de Cultura Mexicana de la Ciudad de Acámbaro, Gto., Julio de 2005).

. Auditorio: Dispone de 60 butacas, obras de arte contemporáneo, mesa de presidium, sillas, un piano vertical para conciertos y dos candiles. Está alfombrado de color verde. Tiene por nombre "Lic. Manuel Aguilar de la Torre", un poeta del Distrito Federal y amigo personal del Fundador del Museo. El lugar es catalizador de la amplia y diversa actividad cultural de la localidad y la región.

. Área de Atención al Público: En esta parte se tienen dos vitrinas, una con vestigios de la Cultura Colima y otra, con Cultura Tlatilco. Además, hasta el mes de mayo del 2005, se tenía el Módulo de Atención al Turista de la Oficina Regional del sector, dependiente de la ExCoordinadora de Turismo del Estado de Guanajuato (COTUR). Hay un escritorio y un sillón para la persona encargada de esta área y tiene a un costado el Libro de Visitas y el Plano del Edificio del Museo.

. Sala de Arqueología, que incluye el área de recepción, según el plano del edificio. En esta zona hay otro tablero con el programa de las actividades del Museo y una hoja informativa para las visitas y recorrido por el lugar (Ver Hoja Anexa para Visitas y Recorrido), así como el horario. Su piso es de loseta vitrocerámica, color café oscuro. El techo es de viguería y las paredes de adobe, originales. Tiene algunos muros de ladrillo con aplanados de cal y cemento. Las puertas son de madera y fierro,

. Sala de Historia: Incluye un Mural del "Generalísimo" Don Miguel Hidalgo y Costilla y dos vitrinas empotradas en la pared con objetos diversos de la época de la Independencia y la historia de Acámbaro. Hay dos vitrinas: Una, sobre los uniformes militares de la etapa de la Independencia, y otra, con el Acta de Independencia Nacional; un Mural del Fundador de Acámbaro, Don Nicolás de San Luis Montañés; una vitrina con sables de la época de la Independencia y una vitrina más con una pintura al óleo de la efigie de la heroína acambarense, Doña María Catalina Gómez de Larrondo. Esta sala, por lo general, tiene el área sin luz para ahorrar energía eléctrica.

. Pasillo al Segundo Patio: Intercomunica al patio principal y al posterior o trasero. Aquí, se conserva un mapa gigante del municipio de Acámbaro,

. Segundo Patio: Es una zona en donde están los sanitarios (hombres/ mujeres) o las instalaciones hidro-sanitarias. El servicio del agua potable es de una toma de media pulgada y de manguera negra en buen estado. En los sanitarios no hay papel ni toallas para las manos. En el área hay un aljibe empotrado en el piso y una zona en donde estaba la Biblioteca Pública "Solidaridad Acambarense". Se tiene una área para una aula con mesabancos, sillas y pizarrón. En la parte superior de los sanitarios hay una pequeña bodega.

. Área de Exbiblioteca: Sirve para reuniones, lo mismo que para la realización de Talleres. En su parte superior hay una bodega, en donde se tiene en custodia una parte de los vestigios de la Colección "Chupícuaro",

. Bodega Inferior: Se tiene en el área del segundo patio y sirve para guardar el equipamiento básico para eventos: Sillas y mesa para presidium, entre otros implementos,

. Bodega Superior: Se localiza en la azotea, a la que se llega por una escalera de caracol desde la bodega inferior. Allí, se guardan diversos objetos para el montaje de exposiciones, aunque también sirve como una área para Taller o Reuniones,

. Azotea: Destaca el domo del patio central. Se le utiliza para depositar y guardar algunos objetos como los petroglifos que se exhiben en la Sala de Arqueología,

. Señalización: En todas las áreas del Museo hay señalización en materia de protección civil, en torno a "sismos e incendios" (en color blanco con azul y negro), "no fumar" (en blanco, negro y rojo), "rutas de evacuación" (en verde y blanco) y "extintores" (en color rojo y blanco). Los extintores se localizan en la Sala de Arqueología y de Historia, Patio Central y Oficina Administrativa, Segundo Patio y Auditorio.

1.2.1.6.- Iluminación de la Sala de Arqueología.-

En la Sala de Arqueología del Museo Local hay 5 candiles, 4 de latón y 1 de madera. Cuatro se localizan a lo largo de la Sala y uno más en el área de Atención al visitante. Por la tarde se encuentran apagados, siendo encendidos por lo general de las 6 a las 7 de la tarde o noche, según la época del año.

En cada una de las vitrinas hay iluminación, cuyas lámparas se encuentran en su parte superior. Toda la luz que reciben los vestigios prehispánicos tiene lugar en esa posición. Su calidad no es de las mejores y hay algunas como las de la Vitrina 18, que es muy tenue en relación al resto de las otras lámparas.

La iluminación no es la mejor carta de presentación de la Sala de Arqueología del Museo. Esto contrasta con el amplio espacio del que dispone.

1.2.1.7.- Espacio Físico de la Sala de Arqueología.-

La Sala de Arqueología del Museo incluye 5 secciones, siendo sólo una del área de Atención del Visitante. En todo este espacio hay 8 ventanas, que cuentan con vidrio y puerta metálica. Hay 5 puertas de acceso al patio central.

Es de destacarse que en la tercera sección de la Sala, en una viga del techo, se encuentra la leyenda: "Viernes 20 de julio de 1900 se construyeron estas azoteas...". A su vez, en la cuarta sección de la Sala, una de las dos puertas que hay se encuentra permanentemente cerrada, misma que intercomunica al segundo patio. En la misma sección de la Sala está el acceso a la Sala de Historia, generalmente sin luz, salvo cuando se necesita por las continuas visitas del público asistente.

El piso de la Sala de Arqueología es de loseta vitrocerámica, color café claro; las paredes son de color blanco. Las puertas son de madera y metálicas en color café oscuro. El techo es de color café, salvo el de la Sección 3 que no está pintado. Aquí, se localiza la inscripción de la fecha del 20 de julio de 1900. A su vez, las vitrinas son de color rojo óxido con cristal y empotradas en la pared, las que resultan de difícil manejo para la limpieza y el acomodo de piezas prehispánicas. Son de diferente tamaño: grandes, hasta el piso; medianas y pequeñas.

1.2.1.8.- Calidad:

Entendida como la forma de hacer las cosas bien y a la primera ocasión, la calidad es esencial para lograr que un producto o la prestación de un servicio sea eficiente y tienda a la excelencia.

Los procesos de una empresa permiten conocerla mejor, a partir del área de calidad. El Museo Local no tiene una área de este tipo, lo que no le asegura la posibilidad de buscar un mejor servicio y ser competitiva ante sus homólogas del interior del Estado de Guanajuato. Incluso, emprender un proceso para lograr una certificación.

El éxito de una empresa o de una institución está garantizado por la calidad, sin embargo, en el Museo, este nivel aún es nulo. El proceso de calidad no se tiene y, por lo tanto, nunca ha sido evaluado.

1.2.1.8.1.- Calidad en lo General, en cada Proceso

Dado que no hay un Manual de Operación que incluya los procedimientos y la política de la institución para cada proceso en lo general, cada uno queda sujeto a la práctica empírica del personal.

1.2.1.8.2.- Calidad en lo Particular, en cada Proceso

Lo mismo habrá de decirse para cada proceso en particular, ya que todo el trabajo del personal al interior del Museo está sujeto "a lo inmediato", a "lo que surge del día" o surge "conforme a las actividades que se realizan" (259) del exterior en el edificio, por coyuntura.

Segunda Fase: Radiografía II

El Espacio, el Acervo Cultural y la Visita al Museo

2.- El Espacio en el Museo

Tres son los aspectos básicos a considerar en el espacio de un Museo, incluyendo al de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, en la parte que refiere a la imagen institucional:

259.- Personal de Intendencia y Sala de Arqueología, Entrevista Personal, 17 de Febrero de 2005.

1.- El Sector Objetual, que son las obras y los sectores de reserva, definido por:

a.- El tipo de objetos que tiene y su cantidad, b.- La ordenación vertical (cronología) u horizontal (material) de los mismos, c.- La ordenación simbólica, d.- La ordenación temática o iconológica, y e.- La ordenación ambiental.

2.- El Sector Social, o de las actividades humanas, caracterizado por:

a.- Los ámbitos de descanso, b.- El ámbito de las acciones manuales, c.- Los servicios sociales, y d.- Los espacios educativos, y

3.- El Sector Espacial o de Gestiones Internas, definido por:

a.- Lo administrativo, incluyendo a la secretaría o al despacho, b.- Talleres y laboratorios, y c.- La coherencia y funcionalidad pedagógica del recorrido, algunas de cuyas reglas básicas de relevancia son: c.1.- No hacer recorridos largos, c.2.- Circulación orgánica, lógica, accesible y comprensible, c.3.- Circuitos cerrados: H, I, T, J, U, que ofrecen mejor visión conjunta y control. Son dirigidos, c.4.- El circuito descentralizado, con un acceso o con varios, c.5.- Conductos de convergencia o interelación de sectores (ó áreas), c.6.- Por procedimientos arquitectónicos: Patio, hall o escalera, c.7.- Por recursos espaciales: Rampas y desniveles, y c.8.- Por espacios de uso funcional-social o alternativos: Salas de descanso o fumaderos, y c.9.- Por espacios ambientales: Verdes, patios, etc. (260)

260.- "Fundación y Desarrollo de los Museos Públicos", Artículo; ICOM, Diciembre 2004-Enero 2005, p. 253-254

Por tales características, la relación entre el sujeto y el objeto en el Museo se sintetiza en el objetivo de interconectar tres niveles, esenciales para la imagen institucional: a.- La percepción o el "uso" de los sentidos, b.- La interpretación de las percepciones previas, y c.- La comprensión o el intelecto (261).

De estas consideraciones se desprenden las formulaciones gestálticas (262), en torno a: 1.- La distribución del Museo, a través del Plano: a.- Los círculos, paralelos, cuadrados: Para el reposo, b.- Convergentes, divergentes, ovales: En movimiento, c.- Horizontal: Sedante, y d.- Vertical: Lo dinámico y emotivo, y 2.- Lo Alzado: a.- Igual nivel: En equilibrio, y b.- Desniveles piso-techo: acción.

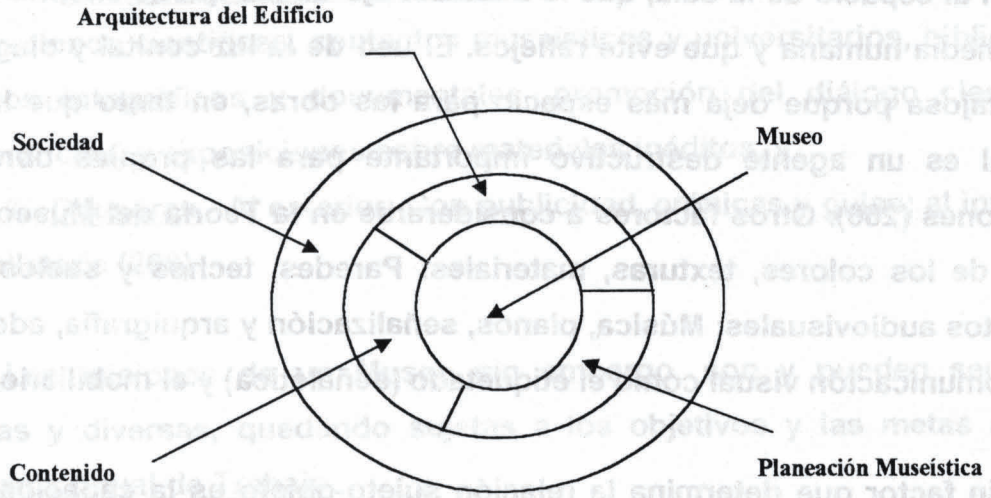
De la Teoría del Museo destacan los criterios básicos para la relación sujeto-objeto que conlleva reducir el número de obras de arte en las Salas, tener una presentación en forma clara e inteligible, hacer orgánica la secuencia espacio-recorrido-tiempo empleado y disponer de una adecuada relación tamaño-cantidad de objetos (263). Respecto a la valoración del objeto, es necesaria una de tipo explicativa de un momento estilístico, con muestras de varias técnicas, y que participe de un contexto general, rodeada (s) la (s) obra (s) de piezas análogas en técnica y, de preferencia, colocada (s) aisladamente (264).

En torno a la relación entre objeto-información educativa, el Museo ofrece, o debería ofrecer, en el mismo espacio, una ventaja de la confrontación de las obras; y en un diferente espacio también, cuando la información es abundante (265).

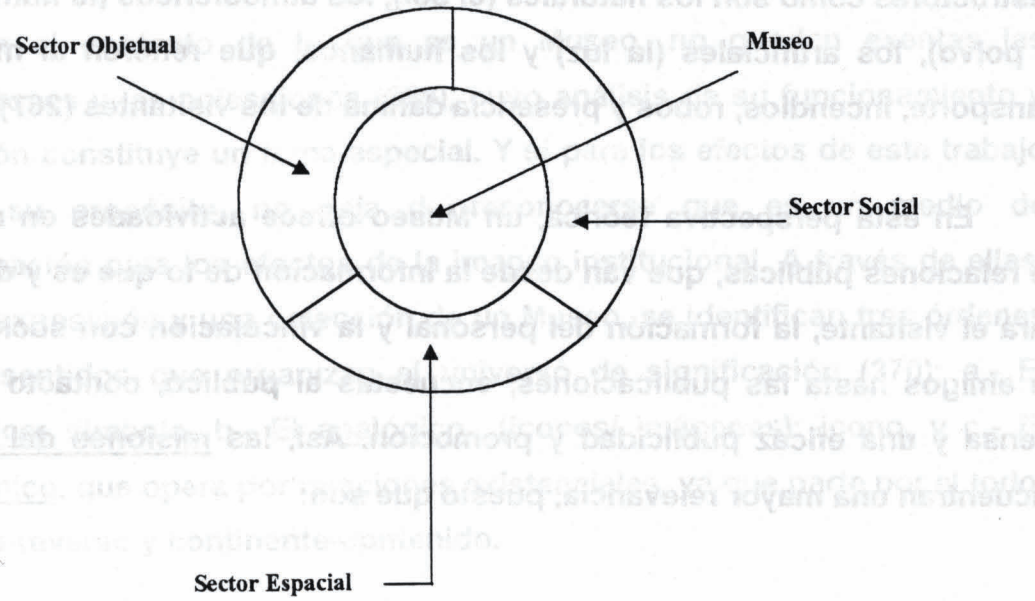
261.- Ibidem., p. 4-5
262.- Ibidem., p. 6
263.- Ibidem., p. 6
264.- Ibidem., p. 6
265.- Ibidem., p. 6

Imagen Institucional A Través del Museo

Componentes del Museo



El Espacio en el Museo



Fuente:

Elaboración Propia Conforme a la Investigación

Asimismo la luz juega un papel esencial, puesto que puede ser natural, artificial o combinada; pero que debe considerar el número de ventanas en relación al espacio de la sala, que la base del ojo de luz quede encima de la altura media humana y que evite reflejos. El uso de la luz cenital y diagonal es ventajosa porque deja más espacio para las obras, en tanto que la luz artificial es un agente destructivo importante para las propias obras o colecciones (266). Otros factores a considerarse en la Teoría del Museo son el uso de los colores, texturas, materiales: Paredes, techos y suelos; los elementos audiovisuales: Música, planos, señalización y arquigrafía, además de la comunicación visual como el etiquetado (señalética) y el mobiliario.

Un factor que determina la relación sujeto-objeto es la capacidad de penetración del edificio del Museo en la vida cotidiana de los ciudadanos, de la población, del turismo nacional y extranjero, aunque sin olvidar, por razones de conservación de la imagen institucional, a los agentes destructores como son los naturales (el sol), los atmosféricos (la humedad y el polvo), los artificiales (la luz) y los humanos, que refieren al montaje, transporte, incendios, robos y presencia dañina de los visitantes (267).

En esta perspectiva teórica, un Museo ofrece actividades en materia de relaciones públicas, que van desde la información de lo que es y dispone para el visitante, la formación del personal y la vinculación con sociedades de amigos hasta las publicaciones, encuestas al público, contacto con la prensa y una eficaz publicidad y promoción. Así, las misiones del Museo encuentran una mayor relevancia, puesto que son:

266.- Op. Cit., p. 6
267.- Op. Cit., p. 6

1.- Educativas.- Considera la aportación de información científica y el estímulo de la curiosidad para la adquisición de conocimiento; exposiciones temporales o itinerantes; cursos y talleres,

2.- Científicas y de Investigación.- A través de fichas y catálogos, publicaciones científicas, contactos museísticos y universitarios, biblioteca, archivos fotográficos y documentales, promoción del diálogo científico (conferencias) y exposiciones sobre materiales inéditos, y

3.- Difusoras.- Al exterior: Con publicidad, crónicas y guías; al interior, con folletería (268).

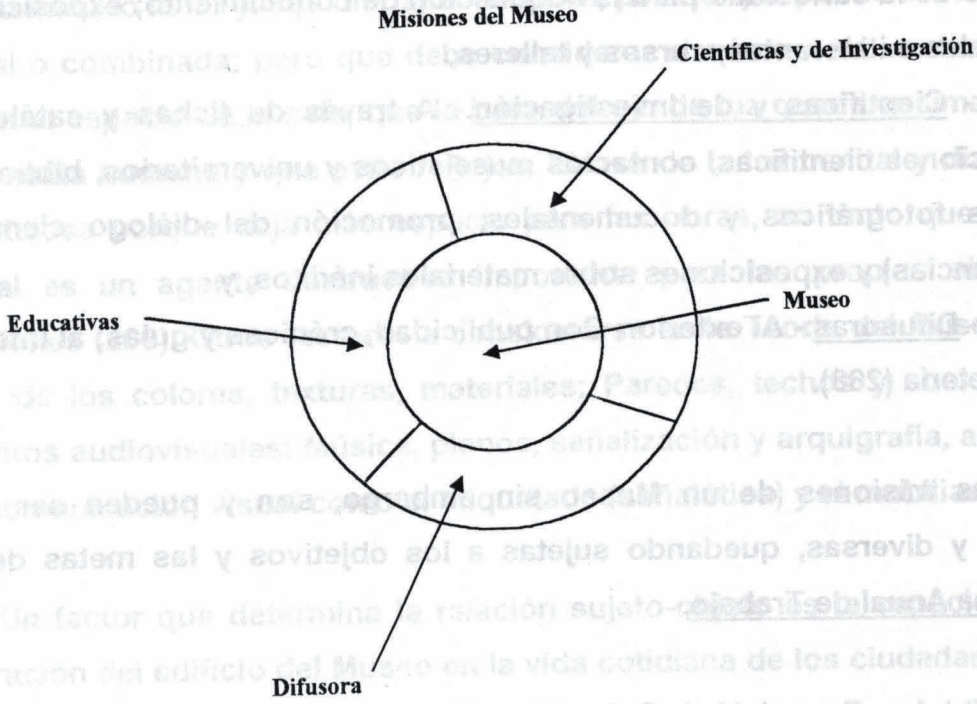
Las misiones de un Museo sin embargo, son y pueden ser más amplias y diversas, quedando sujetas a los objetivos y las metas de un Programa Anual de Trabajo.

2.1.- La Exposición/ Colección, Medios y Efectos de la Imagen Institucional

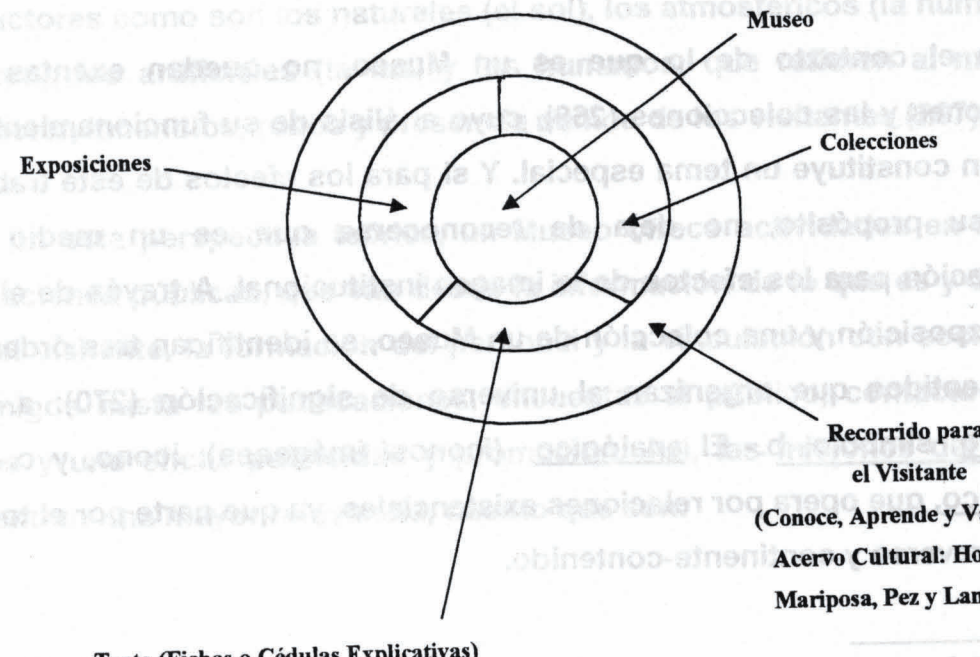
En el contexto de lo que es un Museo, no quedan exentas las exposiciones y las colecciones (269), cuyo análisis de su funcionamiento y operación constituye un tema especial. Y si para los efectos de este trabajo rebasa su propósito, no deja de reconocerse que es un medio de comunicación para los efectos de la imagen institucional. A través de ellas, en una exposición y una colección de un Museo, se identifican tres órdenes de los sentidos que organizan el universo de significación (270): a.- El lingüístico: símbolo, b.- El analógico (íconos/ imágenes): icono, y c.- El metonímico, que opera por relaciones existenciales, ya que parte por el todo: Anverso-reverso y continente-contenido.

268.- Op. Cit., p. 6
269.- Op. Cit., p. 7-8
270.- En este trabajo no se analiza a la Colección "Chupícuaro" del Museo Local de Acámbaro como tal, sino a la Institución; tampoco es un trabajo de semiología o semiótica ni de museología.

Imagen Institucional A Través del Museo



Medios y Efectos de la Imagen Institucional



Fuente:
Elaboración Propia Conforme a la Investigación

De esta forma, las relaciones significantes se establecen por relaciones iniciales, lo mismo que pasa con el conjunto de un Museo o con una Colección en particular que le distingue. En todos los casos, hay uno o varios símbolos e íconos. El soporte del registro metonímico por su parte es el propio cuerpo significante: Indicio (271). El Museo como tal, lo mismo que sus exposiciones y colecciones, lo hacen entonces, como se cita, un medio de comunicación. En él, destaca su espacio o la puesta en espacio, en escena, de su contenido o acervo cultural. A partir de ello hay todo un amplio campo de análisis, incluyendo el comportamiento de los visitantes al Museo. Y en ese caso, la presencia del visitante en el Museo es de esperarse que no tenga nudos u obstáculos, si bien la museografía de la Sala Principal, como es el caso del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, dispone (o dispusiera) de una estrategia de visita. Así, se reduce o elimina todo problema de distancia entre el cuerpo del sujeto y el del objeto, que es cultural.

En esa estrategia figura la parte textual o sociológica de lo que conoce y aprende el visitante por medio de la lectura (con la ficha o cédula explicativa); mientras que lo visual tiene vigencia por medio del objeto en exhibición, que es de tipo estético (pieza o vasija prehispánica). De la buena relación entre ambos surge un buen cuerpo visitante (272) ó un adecuado recorrido para el visitante que le permite conocer, aprender y valorar (positiva o negativamente) el contenido o acervo cultural que tiene el Museo.

271.- Ibidem., p. 9
272.- Ibidem., p. 9

2.2.- La Visita al Museo

Es importante conocer la manera de cómo una persona recorre las instalaciones al visitar un Museo. Y dentro de ello, la forma que puede apreciar las obras que en él se exhiben. Ambos aspectos son esenciales en la percepción de la imagen institucional que una persona tiene de lo que es y ofrece al público una institución museística.

Para ese propósito se dispone de cuatro formas de recorrido, en cuyo comportamiento del visitante radica entre el corredor o patio del Museo y la Sala Principal por un lado, y por otro, las Zonas Visitadas y las No Visitadas. Así, esas 4 configuraciones (273), además de que pueden combinarse, permiten referirse al modo de atravesar un espacio en el Museo, el acercamiento a paneles o mamparas y vitrinas, el orden mismo de la visita y los diferentes comportamientos de los sujetos en un espacio específico o general.

Los cuatro recorridos de visita en un espacio de un Museo son los llamados hormiga y mariposa, que son ordenados; la de tipo pez, rápida; y la langosta, libre:

1.- Hormiga: Visita Proximal

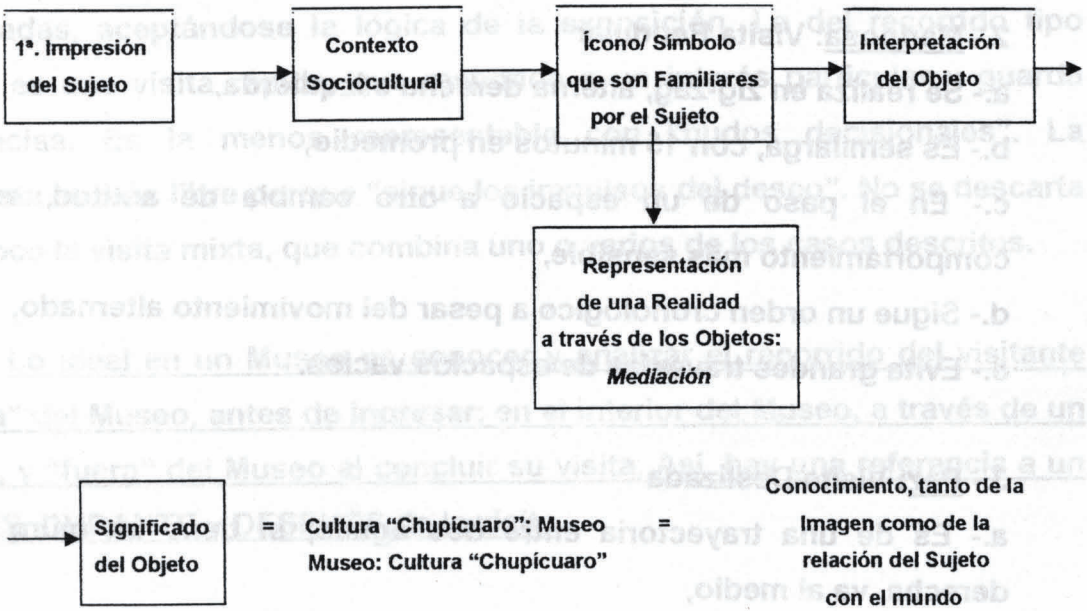
a.- El visitante mantiene una distancia reducida respecto de los paneles o mamparas y vitrinas,

b.- Es un tiempo de visita más largo, comparativamente,

c.- Tiene un máximo de paradas, con 20,

d.- Progresa a lo largo de un mismo muro o sección,

273.- Op. Cit., p. 13. En la interpretación de la imagen, conforme a la perspectiva teórico-metodológica de este trabajo, se distinguen, en nuestro punto de vista, seis aspectos básicos, así representados:



En el esquema planteado no hay imágenes virtuales, sino reales, directas, que representan a una sociedad prehispánica, en este caso, a través del Museo. La mediación sujeto-objeto mediante el ICONO o del SÍMBOLO es directa, inmediata, a la vista y a la percepción del sujeto. Hay, en síntesis, una imagen mediática que tiene coherencia entre el propio sujeto y el objeto, en tanto se adquiere un conocimiento del discurso que muestra la imagen y el contexto de la exhibición comunicativa del Museo. Todo ello, es un "escenario" o un "territorio o guerra de imágenes", a partir de lo cual hay que tomarlo como lo que es, es decir, un conjunto de signos, sustituto elaborado, construido, semiolizado, desplazado, relativo y contextualizado, y que responde a expectativas, placer en su contemplación o resistencias, de forma que se participa activamente en "la vida de la obra" en exhibición. La imagen es una realidad en sí, por lo que quedará en la memoria, alejado de estereotipos y con la condición de seducir o alejar el sujeto con respecto al objeto. Todo esto también, sin entrar en el terreno de la semiología o semiótica, pero sí tomando en cuenta a la imagen como un lenguaje con un mensaje, que tiene forma y fondo (estructura) y que desempeña una función social en el contexto del Museo Local de Acámbaro.

e.- Aplica la misma estrategia en los dos espacios: Muro o sección, y

f.- Sigue el orden propuesto por la exposición.

2.- Mariposa: Visita Pendular

a.- Se realiza en zig-zag, alterna derecha e izquierda,

b.- Es semilarga, con 15 minutos en promedio,

c.- En el paso de un espacio a otro cambia de actitud, es de comportamiento más sensible,

d.- Sigue un orden cronológico a pesar del movimiento alternado, y

e.- Evita grandes travesías de espacios vacíos.

3.- Pez: Visita Deslizada

a.- Es de una trayectoria entre dos aguas; si tiene un muro a la derecha, va al medio,

b.- Corta el recorrido normal (en un tiempo) de 5 a 10 minutos,

c.- Es un espacio de pasaje, con movimiento circular,

d.- Si visita dos espacios, sigue el mismo comportamiento, y

e.- Es indiferente al orden cronológico.

4.- Langosta: Visita Puntual

a.- Progresa a partir de puntos interesantes,

b.- Es de un tiempo aproximado de 5 minutos.

c.- Las paradas no son numerosas, que pueden ser 5 o 6,

d.- Es indiferente a la cronología propuesta,

e.- Mantiene igual comportamiento en dos espacios,

f.- Al percibir algo que le interesa a lo lejos, se dirige allí sin vacilar,

g.- Así, dinamiza el recorrido por el atractivo de un punto concreto, y

h.- Atraviesa incansable los espacios vacíos.

De los cuatro tipos de recorrido (274), las dos primeras visitas son ordenadas, aceptándose la lógica de la exposición. La del recorrido tipo "pez" es una visita rápida, que responde a un interés particular y guarda distancias. Es la menos representable con "nudos decisionales". La langosta es más libre porque "sigue los impulsos del deseo". No se descarta tampoco la visita mixta, que combina uno o varios de los casos descritos.

Lo ideal en un Museo es conocer y analizar el recorrido del visitante "fuera" del Museo, antes de ingresar; en el interior del Museo, a través de un video, y "fuera" del Museo al concluir su visita. Así, hay una referencia a un ANTES, DURANTE y DESPUÉS de la visita.

ANTES, es importante saber su interés por el lugar de cultura que visita, su motivación y los mecanismos que usa para hacerlo, incluyendo el conocimiento que tiene o espera del inventario del Museo o de su Colección o Exposición principal. DURANTE su visita, que siga la ruta más adecuada para que vea y conozca lo que le interesa, así como invitarle a que vea y aprecie lo que no pudo visitar; y, DESPUÉS, comentar y analizar la experiencia y el tipo de conocimiento que le dejó el recorrido a través de una entrevista, cuestionario o encuesta, a la vez de confrontarlo con otras visitas a sitios iguales o similares.

Los casos mixtos entretanto pueden combinar el tipo de recorrido de mariposa y langosta y hormiga-pez, al igual que el hormiga-mariposa (275).

274.- Op. Cit., p. 1

275.- Op. Cit., p. 14-15. A su vez, de los tipos de recorrido mencionados pueden determinarse puntos en común entre los sujetos que los realizan, lo mismo que diferenciar uno del otro:

1.- Hormiga, o el cuerpo-espectador: a.- Motivación: Pedagógica; actitud receptiva, exhaustividad, b.- Estrategia: Cronología y método. Acepta la lógica propuesta, todos comienzan por el corredor o pasillo y prefieren la linealidad, c.- Imaginario del Espacio: El museo clásico, ideal de quietud y reposo, y d.- Actitud Metódica: Que continúa en la sala principal

2.- La Mariposa, o el cuerpo libre: a.- Motivación: El tema, no pedagógica. La actividad de la exposición. Es más exhaustivo que la hormiga, por lo que la experiencia y el conocimiento –el discurso aprendido-, es más abundante sobre los diferentes elementos que hay en el Museo, b.- Estrategia: Necesidad de un plan. Aceptan la organización cronológica pero no pasivamente sino como resultado de la voluntad de hacer la visita de acuerdo a sus intereses, c.- Alternan izquierda-derecha, d.- Hay voluntad de aprender la experiencia. Es un poco mecánica pero muy selectiva, determinada por intereses precisos, e.- Espacio: Abordan los paneles, mamparas o vitrinas como una página. Es de un capital cultural más elevado que las del recorrido hormiga: El libro/ la TV en el segundo caso.

3.- Pez, o el cuerpo que pasa: a.- Motivación: Deciden ver lo que hay, estando ya en el lugar: Lugares/frecuencia de visita/imágenes asociadas al mismo/imaginario del sujeto acerca del Museo como lugar de cultura, b.- Estrategia: Negociación sobre el tiempo, necesidad de espacio, pasaje, c.- Comportamiento circular o de Boucle: Hay indiferencia a la cronología; es un recorrido turístico de la cultura, no pedagógico.

4.- La Langosta, o los pseudópodos: a.- Motivación: Es más el entretenimiento y la diversión que el objeto cultural serio. Es parecida esta visita a la del pez, pero la hace con una apropiación personal, subjetiva y activa, b.- Estrategia: Se apropia amorfamente del lugar y su contenido, según sus propios deseos: Hay indiferencia a las propuestas de espacio. Reconstruye el espacio al ritmo de sus pulsaciones, c.- Espacio: Brillante e indiferenciado, ni la cronología ni las cuestiones del espacio aparecen espontáneamente en el discurso de los sujetos.

De los recorridos que hacen los visitantes por un Museo pueden determinarse las diferentes lecturas que perciben de un mismo objeto cultural. Hay en esto, un encuentro, aunque complejo, entre las propiedades de un discurso y la estrategia de apropiación del sujeto-receptor, que –dicho en otras palabras-, sería una especie de sociosemiótica de la recepción (276) ó de la percepción. Las tipologías de recorrido, en la Teoría del Museo, implican una articulación entre el o los discursos culturales y los datos objetivos sobre la posición social de los sujetos: Si bien las "hormigas" son sujetos con poco capital económico y cultural, las "mariposas" muestran de los dos. Esto explica sin embargo, la docilidad de las primeras y el dominio de las segundas. Todo, como parte de la estrategia de una visita.

Algunas de las estrategias de visita son más estables que otras, pero cambian en sí mismas, son variables y combinables. El objeto "pone en juego" entonces la relación de apropiación del sujeto con la cultura, con el objeto como tal, que es cultural (277).

3.- La Imagen Política del Museo

Todo museo es político, tanto como institución como por su contenido. Pero más que referirse a él como evocador de la historia triunfalista o como bandera cultural del gobernante en turno, hay que señalar la imagen política que proyecta y cómo incide dentro de la vida misma del museo.

276.- Op. Cit., p. 16-17

277.- Op. Cit., p. 17. Tampoco es el propósito de esta Tesis tener un estudio de sociosemiótica aplicada al Museo Local de Acámbaro.

Maximiliano de Habsburgo fue el primer gobernante en otorgarle al museo una función pública oficial y en considerarlo como parte sustantiva de la política de gobierno (278). No sólo lo dotó de un espacio fijo, definitivo e independiente, sino que también asistió junto con su esposa, la Emperatriz Carlota, a su inauguración formal –el 6 de julio de 1866, el día del cumpleaños del Emperador–, lo que sentó un precedente en la sociedad mexicana de incluir a estos centros como elemento clave de la política cultural (279). Para el Centenario de la Independencia, Porfirio Díaz también "echó" mano del museo, recorriendo con 'gran pompa y circunstancia' y junto con los miembros de su gabinete, las principales salas del museo. A partir de entonces se acostumbra testimoniar estos eventos políticos, cargados de lo más representativo de nuestra cultura a través de la tradicional 'foto del recuerdo' (actualmente videos y grabaciones digitales), convertida en la huella imborrable de la aceptación del museo como espacio para desarrollar diferentes actividades de Estado.

La estrecha relación entre la grey política y el museo se siguió acentuando a lo largo del siglo XX y de manera más contundente a partir de la creación de los museos de la "Generación del 64", impulsados por el entonces presidente Adolfo López Mateos (280). En las últimas décadas, muchos gobernantes han repetido la práctica de inaugurar durante su mandato algún museo importante o por lo menos una magna exposición, y han convertido este acto en uno de los símbolos de su política cultural. Es más, el Museo Nacional de Antropología, como heredero de buena parte de la carga simbólica del antiguo Museo Nacional, recientemente se ha convertido en una de las sedes predilectas para realizar actos políticos presididos por el Ejecutivo Federal (281).

278.- De: Op. Cit., p. 18

279.- Rico Mansard, Luisa Fernanda; "Museos Mexicanos, Usos...", en: www.correodelmaestro.com/anteriores/2004/febrero/2anteaula93.htm.

280.- Nos referimos a la sede ubicada en la calle de "La Moneda" No. 13 (actualmente Museo Nacional de las Culturas), en donde permanecieron muchas de sus colecciones durante casi 100 años.

281.- En ese año se inauguraron además del Museo Nacional de Antropología, el Museo Nacional de Historia Natural, el Museo de Arte Moderno, el Museo Nacional del Virreinato y el Museo de la Ciudad de México.

Si bien es cierto que el valor político ha impulsado la creación de muchos museos, no es menos veraz que en muchas ocasiones ha trastocado su organización interna, sobre todo en cuanto al nombramiento de sus dirigentes. Nuevamente la creencia prevaleciente de que en el museo 'sólo hay cosas viejas' y que no se necesitan actividades específicas ni personas especializadas para dirigirlo, se resiente en nuestro ámbito cultural, haciendo que el compadrazgo y los compromisos políticos y sociales todavía tengan mucho peso en el mundo de los museos (282) mexicanos.

Para cambiar esta situación, los trabajadores de los museos se han hecho escuchar, solicitando y recibiendo cursos de capacitación. De esta manera el personal de los museos resulta más conocedor y apto en las actividades que desempeña (283).

Los Museos Mexicanos tienen forma de manejarse seria y profesionalmente y, más que 'designar a los cuates' o 'cumplir con los compromisos' para su Dirección, corresponde a las jóvenes generaciones con estudios y títulos que avalan su preparación, al igual que al personal con experiencia y capacitación, asumir los cargos de mayor responsabilidad, incluyendo a los del área de comunicación.

282.- La majestuosidad del edificio, la grandeza del pasado, el valor patrimonial de los objetos y la laicidad de los contenidos son los garantes esenciales que confirman a este Museo, una y otra vez, como el espacio idóneo capaz de dar cabida a actividades y compromisos de diversa índole, sin generar conflictos que fácilmente se presentarían en otros espacios.

283.- Rico Mansard, Luisa Fernanda; "Museos, Mexicanos, Usos...", p. 6

4. - El Museo como Medio de Comunicación

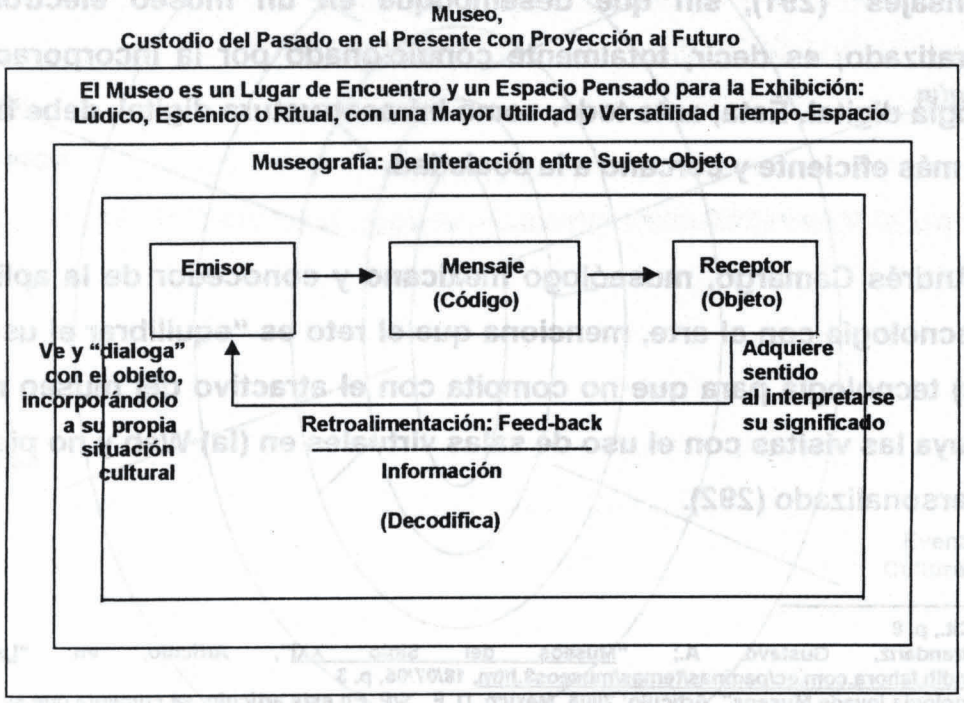
El museo, como todas las demás instituciones contemporáneas, se ha revalorado últimamente como un medio de comunicación. En consecuencia, la perspectiva del emisor, el mensaje, el receptor y el feedback o la realimentación ha cambiado la visión rígida y estática de la museografía hasta llevarla al extremo de la interactividad, la virtualidad y al no museo (284) propiamente. Ahora, el museo es un lugar de encuentro donde no sólo se va a ver, sino a dialogar con lo exhibido y donde el público da sentido al objeto, interpreta su significado y decodifica la información para aplicarla a su propia situación cultural (285). Por eso es certero retomar la idea de que, actualmente, "en museografía no puede darse un espacio no pensado", lo que "obliga a cambiar la exhibición de corte positivista y a explotar con más firmeza los aspectos lúdicos, escénicos y rituales que entran en juego en cualquier área de exhibición (286).

Pero el asunto no termina aquí. Las nuevas tecnologías han puesto en jaque hasta la existencia misma del custodio del pasado: "Si lo puedo visitar virtualmente, ¿para qué ir en persona?". Sobre este asunto es necesario dejar las cosas en la balanza para encontrar un equilibrio: ni tanta comunicación y electrónica que sustituyan al museo y al objeto real, ni tanta tradición museográfica que cierre sus puertas a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías. Si bien, de lo primero se esperaría por lo menos una difusión masiva de la riqueza cultural, también podría llevar a la minusvaloración del patrimonio tangible e intangible, material e inmaterial y a la pérdida de la memoria colectiva y la identidad nacional. Lo segundo representaría la desaparición de la institución museística (287).

284.- Últimamente se ha dado una acelerada profesionalización de las actividades museísticas, lo que también debe conducir al nombramiento en los puestos claves de personas especializadas y con experiencia en cuestiones museográficas y culturales.

285.- Rico Mansard, Luisa Fernanda; "Museos Mexicanos, Usos...", p. 7
286.- Ibidem., p. 7
287.- Hernández Hernández, Francisca; "El Museo como Espacio de Comunicación", pp. 24-32.

Es conveniente aprovechar al museo en su esencia para proyectarlo en el mundo actual: Concebir y utilizar colecciones y museos como piezas claves de la nueva sociedad del conocimiento para no sólo acumular y transmitir informaciones y datos, sino también para transformarlos y cambiarlos según las necesidades latentes de toda sociedad. O sea, darles mayor utilidad y versatilidad en tiempo y espacio (288). Las dimensiones histórica y multicultural que siempre han caracterizado a los museos mexicanos son garantía suficiente para abrir, con respeto, responsabilidad y equidad, las puertas a lo étnico y a lo regional, a fin de incrementar un contacto intercultural y reafirmar la identidad nacional (289). Actualizar estos programas, inyectándoles más fuerza y colocarlos también 'en la red', imprime a los museos la proyección ciberespacial necesaria en el siglo XXI:



Sociedad Actual: Aprovecha al Museo en su Esencia para Transformarlo y Cambiarlo, según sus Necesidades Latentes

Fuente:
Elaboración Propia con Base en la Investigación

288.- Rico Mansard, Luisa Fernanda; "Museos Mexicanos, Usos...", p. 7-8
289.- Ibidem., p. 8

Así, es posible la vigencia de la institución museística, a partir de un país y de una comunidad, de lo cual se mantiene su dimensión histórica y multicultural, incluso en lo étnico y lo regional. Esto incrementa el contacto intercultural y refirma la identidad nacional, su rostro, sin dejar de incorporarse a los medios de comunicación masiva como el internet, la red mundial de la información. Es por eso que en el Siglo XXI, el Museo, institución cultural de carácter científico que sigue teniendo las funciones de conservar un patrimonio cultural (290) precisamente, lo mismo que de investigar ese patrimonio y la de comunicar al público mensajes referidos a él, tendrá (tal vez) su mayor transformación en las áreas de exhibición. Por consiguiente, la institución "se convertirá en un gran centro de producción de mensajes" (291), sin que desemboque en un museo electrónico o tecnocratizado, es decir, totalmente condicionado por la incorporación de tecnología digital. Ésta, ante todo, como infraestructura digital, debe hacer al Museo más eficiente y cercano a la sociedad.

Andrés Camargo, museólogo mexicano y conocedor de la aplicación de la tecnología con el arte, menciona que el reto es "equilibrar el uso de la (propia) tecnología para que no compita con el atractivo del museo mismo, disminuya las visitas con el uso de salas virtuales en (la) Web y no pierda su sello personalizado (292).

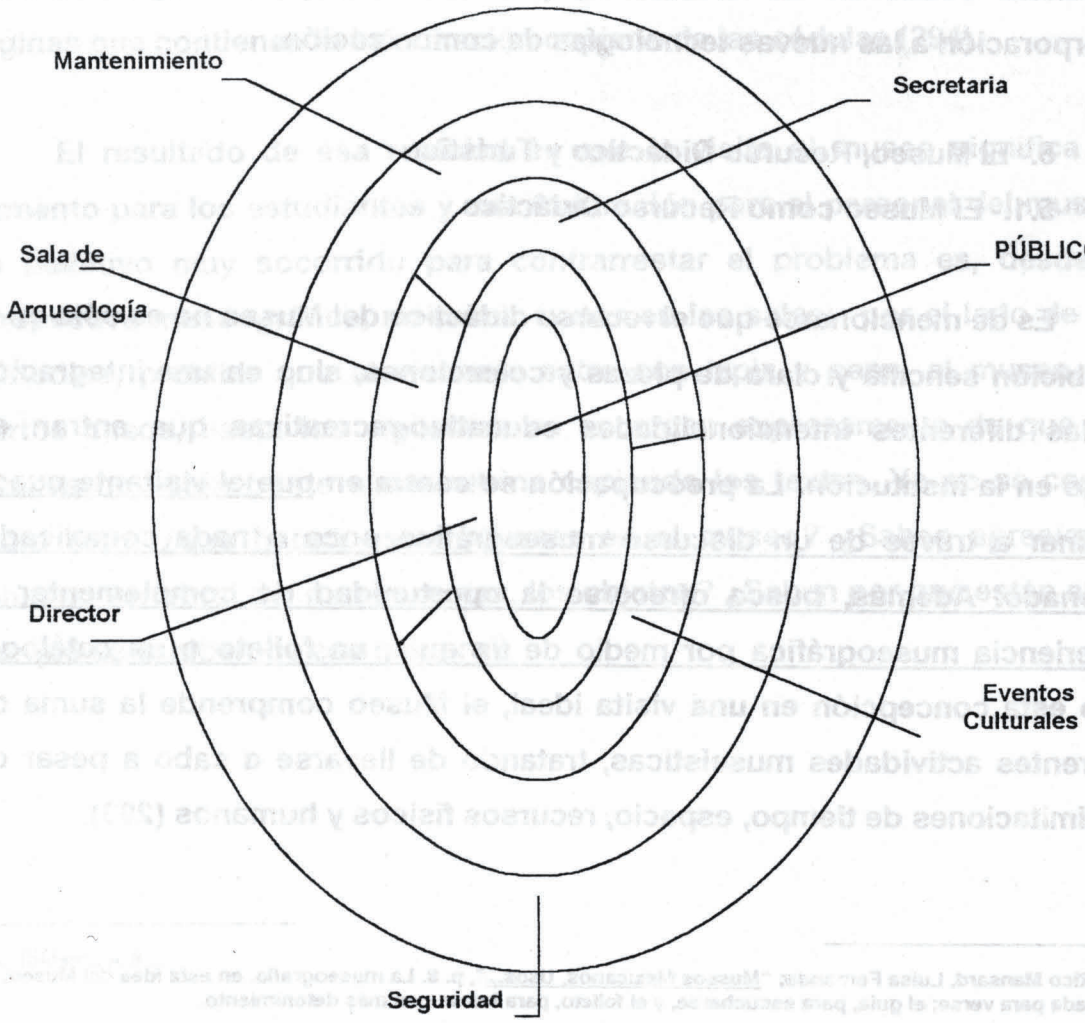
290.- Op. Cit., p. 8

291.- Brandariz, Gustavo A.; "Museos del Siglo XXI", Artículo, en "La Hora: http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/temas/museos8.htm, 18/07/05, p. 3

292.- "Tecnología Invade Museos", Artículo; 2005, México, D. F., S/P. En este artículo, se comenta que se ha creado la red "Culnet", que intenta afiliar y atraer a todos los museos del mundo para que en conjunto puedan encontrar la forma de mediar sus intereses culturales con el uso de la tecnología y las demandas comerciales que ésta implica. Existen museos, como los de Québec, que ya utilizan ciber-curadores para mandar sus Colecciones vía Web a públicos en Sydney, Londres y Brasil. No es casualidad que sean consideradas como profesiones del futuro los ciberadministradores de inmuebles, guías turísticas de visitas digitales, mercadólogos del Web, creadores de cultura digital, entre otras.

El uso del internet para un Museo como el de Acámbaro, Guanajuato, con patrimonio tangible como es el de "Chupícuaro", constituye "una parte del todo" pero "no el todo" en la labor permanente de difusión y promoción museística. Y es que, el público –el turista-, es la parte principal de la comunicación en un Museo. Así lo muestra el siguiente Organigrama basado en el Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, que refiere a esta condición esencial:

Organigrama: Relación de Infraestructura
Público-Museo y Museo-Público



Fuente:
Elaboración Conforme al Trabajo de Investigación

El Organigrama tiene al público como el eje primordial de la comunicación, sin perderse la jerarquía en el sistema de la Institución, la cual es parte de un sector de la producción como es el de servicios; y éste, a su vez, del sistema cultural. El sistema cultural está inserto en el sistema social en el que interactúa la institución museística. La Organización del Museo es vista por la comunicación como un proceso y no sólo como algo tradicional y meramente estructurado. Además, revalora el historial y la presencia social de la institución, previendo su positiva y adecuada incorporación a las nuevas tecnologías de comunicación.

5.- El Museo, Recurso Didáctico y Turístico

5.1.- El Museo como Recurso Didáctico

Es de mencionarse que el recurso didáctico del Museo no es sólo en la exhibición sencilla y clara de piezas y colecciones, sino en una integración de las diferentes intencionalidades educativo-recreativas que entran en juego en la institución. La preocupación se centra en que el visitante pueda caminar a través de un discurso museográfico poco o nada complicado, ordenado. Además, busca ofrecerse la oportunidad de complementar la experiencia museográfica por medio de un guía, un folleto o un catálogo. Bajo esta concepción en una visita ideal, el Museo comprende la suma de diferentes actividades museísticas, tratando de llevarse a cabo a pesar de las limitaciones de tiempo, espacio, recursos físicos y humanos (293).

293.- Rico Mansard, Luisa Fernanda; "Museos Mexicanos, Usos...", p. 8. La museografía, en esta idea del Museo, es destinada para verse; el guía, para escucharse, y el folleto, para leerse con más detenimiento.

La aparente rigidez de esta oferta cultural está presente en una buena parte de los museos mexicanos y su manifestación más sensible se refleja en el público escolar de todos los niveles. Pero, la idea no es obligar a los alumnos a ir al museo para obtener una simple información, a la vez de evitar el copiar las cédulas. Es más, que "los castigados" no sean los padres, a fin de que terminen haciendo las tareas, mientras que los jóvenes se limitan a "comprobar" su asistencia al museo por medio del boleto de entrada, un sello del museo en el cuaderno, la compra de un folleto o las páginas que contienen la información copiada de las cédulas (294).

El resultado de esa realidad es que la visita al museo significa un tormento para los estudiantes y una frustración para el personal del museo. Un paliativo muy socorrido para contrarrestar el problema es, desde la perspectiva museográfica, no poner textos en las salas; por el lado de los custodios, prohibir que el visitante entre con lápiz y papel al museo. En ciertos casos, hasta los vigilantes se encargan expresamente de que los jóvenes no estén frente a una vitrina copiando los textos. Ya no se copia; ahora bien, ¿qué hacen estos jóvenes en el museo? ¿Saben apreciar la columna vertebral del museo, o sea, los objetos? ¿Saben por qué están allí y por qué se exhiben de esa manera?

294.- Ibidem., p. 8

Es muy aventurado responder al respecto sin contar con estudios de público que avalen los resultados. Lo cierto es que, en un sistema educativo como el mexicano, en que predomina la instrucción verbalista y libresca, la apreciación de los objetos y el aprendizaje a través de ellos han quedado muy relegados. Es fundamental educar o reeducar la mirada para que se pueda aprender, disfrutar y dialogar con los objetos e imágenes de un Museo, no sin disponer de una planeación de las diferentes intencionalidades educativas para que la visita se convierta en una experiencia constructiva. Concebir integralmente los contenidos de una exhibición, sus diferentes maneras de apreciación, al igual que las actividades complementarias y ofrecerlas al público en forma de red (como apoyos, andamiajes cognitivos, etc.) no sólo evitaría la parcelación de experiencias y conocimientos, sino que convertiría al museo en un verdadero espacio de aprendizaje agradable (295), que es parte del propósito de este trabajo.

5.2.- El Museo como Recurso Turístico

El turismo se está convirtiendo en piedra angular de todas las economías nacionales, lo que obliga al diseño e impulso de verdaderas políticas de Estado en la materia.

A eso hay que agregar que la creciente globalización económica y cultural de nuestros días también provoca el rescate, la preservación y la difusión de los distintos patrimonios como algo propio, original, único y útil para reforzar los lazos de identidad y para 'presumirlo' a los otros (296).

295.- Op. Cit., p. 9
296.- Op. Cit., p. 10

En este aspecto, los museos son un eslabón más y de gran importancia en la cadena de atractivos por conocer y de usar con mayor provecho.

Para lograrlo se requiere integrarlos a los programas turísticos nacionales y no nada más agregarlos a los vigentes como son los de Centros de Playa, Corazón de México, Mar de Cortés, Barrancas del Cobre, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales del Centro de México, Mundo Maya y Programa de las Fronteras (297). Estos programas requieren incluirse también en proyectos de turismo cultural (298).

Y si bien en los últimos años se ha realizado un esfuerzo por integrar la información museística en los referidos programas turísticos, es importante aprovechar todavía la gran variedad de museos existentes para crear rutas especializadas para el turismo doméstico e internacional. Por ejemplo: Ruta de la Independencia, Ruta de los Héroes y, entre otros, Museos Comunitarios.

La idea es combinar las diferentes categorías museísticas con los distintos tipos de turismo (299) que hay en México, a fin de enriquecer la vida de los museos y de encauzarlos como un adecuado recurso turístico que obliga a mantener una imagen institucional bien definida y con una amplia proyección social.

297.- Programa Nacional de Turismo: 2001-2006. El Turismo: La Fuerza Que Nos Une; Secretaría de Turismo (SECTUR), Plan Nacional de Desarrollo (PND); 1ª. Edición; 2001, México, p. 160, y Coordinadora de Turismo (COTUR), Gobierno del Estado de Guanajuato; Abril de 2005, Guanajuato, Gto.

298.- Ver: Programa Nacional de Turismo: 2001-2006. El Turismo: La Fuerza Que Nos Une; Secretaría de Turismo (SECTUR), Plan Nacional de Desarrollo (PND); 2001, México, p. 160.

299.- Las primeras categorías museísticas se mencionaron en el Capítulo I de este trabajo; los distintos tipos de turismo a su vez, están tipificados como doméstico, receptivo, visitantes del día, de élite, de masas y segmentado. Ver: Programa Nacional de Turismo 2001-2006, SECTUR; 2001, México, p. 31 y 36.

Tercera Fase: Radiografía III

Evaluación de la Imagen Institucional del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato.

La imagen institucional, teóricamente, refiere a una figura, representación, semejanza y apariencia de un objeto. Existe una representación de las cosas a través de su imagen (300). La imagen como tal es el efecto de una o varias causas. Las causas son externas al individuo y los efectos son internos, se producen en su mente, según Víctor Gordoa en "El Poder de la Imagen Pública" (301).

La imagen produce un juicio de valor, que impulsa a las personas a aceptar o rechazar lo percibido. La conducta entonces está condicionada por la imagen individual (302). Se sabe que cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos, se transforma en una imagen mental colectiva, lo que origina la imagen pública (303).

La imagen pública propiamente, será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada (304). Luego entonces, los estímulos generadores de la imagen son los verbales: Palabras, orales o escritas; no verbales: Olfativos, gestos, etc., y los mixtos, que generan la percepción a través de la emisión simultánea de estímulos verbales y no verbales. Así, un estímulo en el receptor le genera una manera de percepción en la mente, la cual forma una imagen y una opinión que crea una identidad de y para una Organización, misma que a través del tiempo se convierte en su reputación.

300.- Citado, en: "Imagen Institucional", Antología; UVAQ, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Maestría en Comunicación, 4°. Semestre; Materia: Taller de Imagen Institucional; Julio-Agosto de 2005; Morelia, Michoacán, P/ V.
301.- Ibidem., P/V
302.- Ibidem., P/V
303.- Ibidem., P/V
304.- Ibidem., P/V

La reputación en el ámbito de la imagen institucional del Museo Local es definida a su vez como la opinión que la gente tiene de una persona o cosa. Es la fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa (305), en este aspecto, del personal de la institución y de ésta misma.

6.- Contrastación

6.1.- Misión, Visión y Valores

La misión, la visión y los valores institucionales del Museo Local de Acámbaro no figuran en ningún sitio visible del edificio. Esto impide proyectar lo que tiene y quiere ser en favor de la sociedad. Y son:

a.- Misión:

"Ser una institución pública al servicio permanente de todos y para todos"

b.- Visión:

"Proteger, conservar y difundir el acervo arqueológico e histórico, para beneplácito de las actuales y futuras generaciones de mexicanos como parte integral de su patrimonio y herencia cultural, a partir de lo cual revalore el orgullo y la identidad regional"

c.- Valores:

. Honestidad: Al proporcionar información confiable

. Respeto: Reconocer la integridad y derechos de todas las personas

. Servicio: Dar y generar bienestar a las personas con quien se interactúa

. Trabajo en Equipo: Trabajar en forma unida y todos hacia un mismo objetivo (306)

305.- Op. Cit., P/V

306.- Tapia Quevedo, Rosa María Azucena; "Diseño de Material Publicitario para el Programa Museos, Fuentes de Cultura", Tesis; UNIDEG, Febrero 2005, Acámbaro, Gto., p. 10

La institución museística no dispone de una filosofía concreta para su misión, visión y valores. No se identifican tampoco, como componentes de la cultura organizacional, al héroe (individuo o líder, formal e informal), que personifique los valores propios de la cultura organizacional (307). No hay un modelo a seguir; ni una red cultural, infraestructura informal de comunicación e información por donde el personal circula, difunde e interpreta los valores y en la que cada empleado es un componente que recibe y emite dichos valores. Lo mismo sucede con el servicio, la forma en cómo la institución proporciona sus productos mediante las relaciones que surgen entre el personal y sus públicos y que se convierten en contactos comunicativos que pueden construir o destruir una imagen, y el lema, que identifica a aquella en unas cuantas palabras, fáciles de reconocer, como conclusión de la misión, la visión, la filosofía y los valores (308).

7.- Identidad I, Corporativa

7.1.- Descripción.-

Es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir a una Organización de las demás (309). Los signos que integran el sistema de identidad poseen, de manera individual, características comunicacionales diferentes (310). Aquí, se incluye el logotipo. El uso de los signos de identidad son una constante en la memoria del público. Identidad es lo que es, existe o puede existir (311). La identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto (312). Así, tenemos:

Fuente:

"Imagen Institucional", Antología; UVAQ, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Maestría en Comunicación, 4°. Semestre; Materia: Taller de Imagen Institucional; Julio-Agosto de 2005, P/ V.

307.- "Imagen Institucional", Antología; UVAQ, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Maestría en Comunicación, 4°. Semestre; Materia: Taller de Imagen Institucional; Julio-Agosto, 2005; Morelia, Michoacán, P/ V.

308.- Ibidem.

309.- Ibidem.

310.- Ibidem.

311.- Ibidem.

312.- Ibidem.

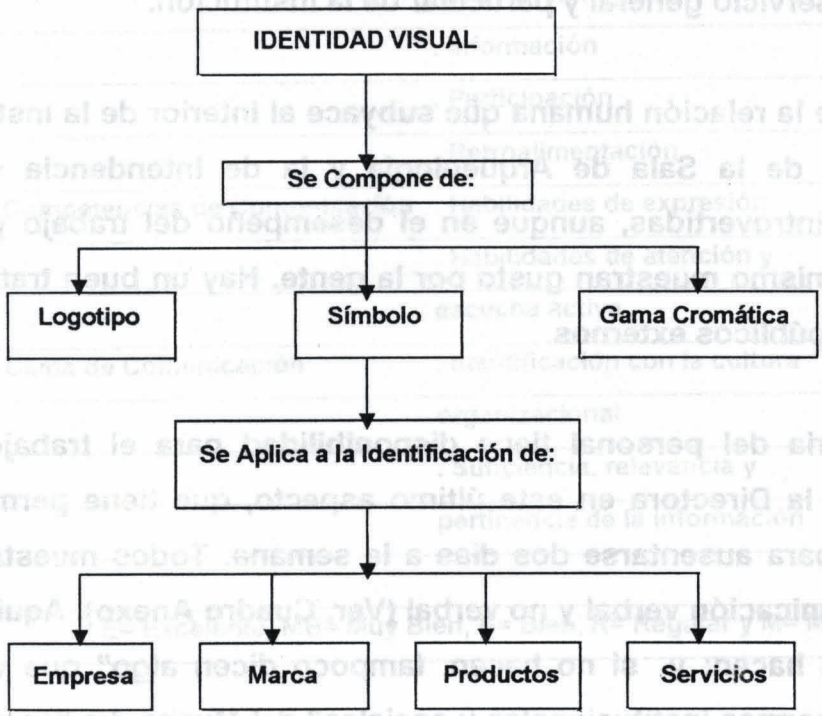
MUSEO: IMAGEN INSTITUCIONAL

Identidad I, Corporativa.-	Proyectos		Tecnología	Equipamiento
	Vigentes	En Proceso		
a.- Museo Local de Acámbaro (Arqueológico e Histórico)	X	*	X	*
b.- Museo Comunitario de Nuevo Chupícuaro "Fray Bernardo Padilla González" (Arqueológico, Histórico y Etnográfico)	X	X	X	*
c.- Museo del Ferrocarril (Histórico y Etnográfico)	X	*	X	*
d.- Museo "Waldemar Julsrud" (Histórico y Etnográfico)	*	*	X	*

Referencias.-
***.- Sí**
X.- No

7.2.- Identidad, Inmediata y Acumulativa

La identidad es inmediata y acumulativa (313). Es una cualidad de la institución (314). La identidad e imagen de un producto determina su posición en el mercado; el lugar mental que ocupa y la valoración de la cual es objeto colectivamente, en comparación con otros productos similares o que pueden sustituirlo. La identidad corporativa se forma a través de la cultura organizacional (315). Ello, en virtud de que debe proyectar información sobre lo que es y hace la organización (316) o empresa, pública o privada. Parte integral de la identidad corporativa es la denominada identidad visual, que se esquematiza, así:



Fuente:
"Imagen Institucional", Antología; UVAQ, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Maestría en Comunicación, 4º. Semestre; Materia: Taller de Imagen Institucional; Julio-Agosto de 2005, P/ V.

313.- "Imagen Institucional", Antología; UVAQ, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Maestría en Comunicación, 4º. Semestre; Materia: Taller de Imagen Institucional; Julio-Agosto de 2005; Morelia, Michoacán, P/ V
314.- Ibidem.
315.- Ibidem.
316.- Ibidem.

La identidad corporativa del Museo Local de Acámbaro y su nombre como tal, en un nivel sociológico es, al igual que el de una marca, por ejemplo, un elemento público socializado (317), con un posicionamiento intelectual y con la producción de una imagen, la cual es mental. La gente recuerda los símbolos que la caracterizan.

8.- Perspectiva Física

La evaluación hecha del Museo de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, permite conocer su perspectiva gráfica entre el personal en cuanto a uniformes. En este rubro, no los hay para nadie (318). Esto no incide, por ejemplo, en el trato al público, que es bueno; lo mismo que en la prestación del servicio general y particular de la institución.

Dentro de la relación humana que subyace al interior de la institución, la responsable de la Sala de Arqueología y la de Intendencia son las personas más introvertidas, aunque en el desempeño del trabajo y por la necesidad del mismo muestran gusto por la gente. Hay un buen trato de su parte hacia los públicos externos.

La mayoría del personal tiene disponibilidad para el trabajo y los horarios, salvo la Directora en este último aspecto, que tiene permiso del Ayuntamiento para ausentarse dos días a la semana. Todos muestran una adecuada comunicación verbal y no verbal (Ver, Cuadro Anexo). Aquí, "si no dicen, tampoco hacen; y si no hacen, tampoco dicen algo" que vaya en contra de las "normas institucionales y sociales" del Museo. La "percepción individual" que tiene el personal de la institución en cinco categorías y subcategorías de evaluación (319), en la perspectiva física, es la siguiente:

317.- Op. Cit.
318.- Entrevista con el personal y observación directa de la institución: Enero–Diciembre de 2005
319.- Ibidem., Enero-Diciembre de 2005

Categorías:	Subcategorías:	E	MB	B	R	M
1.- Práctica de Comunicación del Líder	. Lenguaje instructivo	x				
	. Lenguaje empático		x			
	. Lenguaje de construcción de significados			x		
2.- Práctica de Comunicación del Personal	. Canales de Comunicación del personal			x		
	.Retroalimentación					x
3.- Comunicación en el Equipo	. Dirección de la Comunicación	x				
	. Racionalización			x		
	. Expresión negativa		x			
	. Información			x		
	. Participación			x		
	. Retroalimentación			x		
4.- Competencias de Comunicación	. Habilidades de expresión				x	
	. Habilidades de atención y escucha activa			x		
5.- Clima de Comunicación	. Identificación con la cultura organizacional					x
	. Suficiencia, relevancia y pertinencia de la información			x		
E= Excelente, MB= Muy Bien, B= Bien, R= Regular y M= Mal.						

La percepción individual que se tiene del Museo Local por el personal va de la categoría de: Mala y Regular a Buena y Excelente. Esto, indica que la institución ofrece condiciones suficientes para aprovechar el potencial humano de que dispone.

MUSEO: IMAGEN INSTITUCIONAL

Dimensión Profesional.-

Personal:

a.-Directora

b.-Secretaria

c.-Sala de Arqueología

d.-Eventos

e.-Intendencia

Referencias.-
***.- Sí**
X.- No

Perfil Académico:

Bachillerato Concluido	
Secundaria Concluida	
Secundaria Inconclusa	
Bachillerato (En Proceso)	
Primaria Concluida	

Perfil Laboral:

Siempre Ha Trabajado	
Nunca Antes Había Trabajado	
Sólo Ha Trabajado en el Museo desde 1984	
Estudia: Servicio Social	
Sólo Ha Trabajado en el Museo desde 1984	

8.1.- Dimensión Profesional

En este punto son dos los aspectos a evaluarse: El perfil académico del personal (o grado de estudios), y el perfil de experiencia laboral (currículum vitae u hoja de vida).

8.1.1.- Perfiles Académicos y Laborales del Personal del Museo

Directora.-

a.- Perfil Académico:

. Bachillerato concluido

. Pintora profesional

. Domina el idioma inglés

. Tiene conocimientos de diseño, literatura y filosofía

. Nunca ha llevado un curso de Museografía

b.- Experiencia Laboral:

. Es docente de la materia de inglés en la Escuela Preparatoria de Acámbaro, "Rector Miguel Hidalgo y Costilla"

. Y en el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, Plantel "Acámbaro" (Conalep)

Secretaria.-

a.- Perfil Académico:

. Terminó la Instrucción Secundaria

b.- Experiencia Laboral:

. Trabaja en la Institución desde el año 2002

. Nunca antes había trabajado

Sala de Arqueología.-

a.- Perfil Académico:

. Instrucción Secundaria inconclusa

. Oficio: Costurera

. Asiste a cursos de capacitación

b.- Experiencia Laboral:

. Trabaja en la institución desde 1984

. Nunca antes había laborado

Encargado de Eventos.-

a.- Perfil Académico:

. El área está a cargo de personal de servicio social de la Escuela Preparatoria "Rector Miguel Hidalgo y Costilla"

b.- Experiencia Laboral:

. Los alumnos de servicio social no han trabajado en ningún sitio en forma previa

Intendencia.-

a.- Perfil Académico:

. Terminó la instrucción primaria

b.- Experiencia Laboral:

. Trabaja en la institución desde 1984

La descripción permite tener un acercamiento al Museo Local de Acámbaro en cuanto a la "imagen profesional" de la Organización como tal, tomando en cuenta el perfil profesional del personal.

8.2.- Dimensión Ambiental

El Museo Local de Acámbaro dispone de áreas en el edificio que lo alberga que son de una constante e intensa interacción con los públicos externos. Se les conoce como "espacios de impacto".

8.2.1.- Espacios de Impacto

Ocho son los espacios o áreas de impacto que ofrece el Museo al público en general (320), y son los siguientes:

a.- <u>Área de Atención al Público</u>.- Es la recepción del Museo. El público que ingresa al Museo por la Sala de Arqueología es el primer contacto que tiene, en donde puede encontrar alguna orientación en torno a la Cultura "Chupícuaro" y al turismo municipal y regional, así como folletería (cuando la hay). Aquí, se tiene el libro de visitas al Museo,

b.- <u>Área de la Sala de Arqueología</u>.- Es el espacio más grande que hay en el país para exhibir los vestigios prehispánicos de la Cultura "Chupícuaro", incluso por encima del Museo de la Alhóndiga de Granaditas de Guanajuato capital, el Museo Nacional de Antropología e Historia de la ciudad de México y el Museo del Louvre, en París, Francia,

---

320.- Op. Cit., Enero-Diciembre de 2005

MUSEO: IMAGEN INSTITUCIONAL

Dimensión Ambiental.-

Áreas del Edificio del Museo Local:	**Interacción con los Públicos Externos: SI**	**NO**
a.-Atención al Público: Recepción	*	
b.-Sala de Arqueología	*	
c.- Vitrina Principal (Sala de Arqueología)	*	
d.-Sala de Historia	*	
e.-Patio Principal	*	
f.- Auditorio	*	
g.-Taller: 2o. Patio	*	
h.-Sala de Juntas	*	
(i.- Área de Sanitarios: H/ M)	*	

Referencias.-
***.- Sí**
(*).- Sí

c.- Vitrina Principal de la Sala de Arqueología.- Es la parte central de la museografía con vestigios de tipo zoomorfo (referente a figuras de animales), antropomorfos (figuras humanas) y fitomorfos (aves), así como una figurilla femenina de Chupícuaro que es de las más observadas por los visitantes. Es de las más simbólicas de las piezas que posee la institución,

d.- Sala de Historia.- Destaca un mural del Padre de la Patria, Don Miguel Hidalgo y Costilla, quien en Acámbaro –el 22 de octubre de 1810-, fue nombrado por la Oficialidad del Ejército Insurgente como "Generalísimo" de las Américas". En dicho mural, el Cura de Dolores porta el primer uniforme militar de la época, confeccionado y estrenado en Acámbaro en esa fecha. Asimismo un mural del Fundador de la localidad, Don Nicolás de San Luis Montañés,

e.- Patio Principal.- Es el área para la muestra de exposiciones de todo tipo, incluso de fotografía, además de la realización de eventos artísticos, musicales y culturales,

f.- Auditorio. - Es el sitio para la realización de conferencias, pláticas, seminarios, etc., que llevan a cabo los diversos sectores de la ciudad y la región. En otra época, era el único sitio en Acámbaro para esta labor, siendo un "catalizador" de la actividad cultural del sur de Guanajuato,

g.- Área de Taller.- Se hizo a través de un plan de remodelación del Museo en el año 2001 para grupos pequeños e impartición de cursos diversos. Se localiza en el segundo patio del Museo o patio trasero,

h.- Sala de Reuniones.- Se localiza en lo que era el área de la Biblioteca Pública Municipal "Solidaridad Acambarense", la cual pasó a formar parte del edificio de la Casa de la Cultura en la calle Matamoros No. 3, y

i.- Área de Sanitarios.- Es una área especial dentro del Museo, puesto que su ubicación en el centro histórico la convierte en una opción para el turismo, debido a la falta de espacios adecuados y dignos para ello. Una área similar pertenece a la Iglesia Católica, instalada a un costado de la Parroquia de "San Francisco de Asís", a una cuadra del Museo.

En todos estos espacios dentro del Museo, los públicos externos conocen, observan y contemplan el acervo cultural de la institución, además de asistir a eventos de todo tipo durante el año.

9.- Identidad II, Imagen Gráfica

El Museo de Acámbaro no dispone de un Manual de Imagen (321), por lo que todo el trabajo sobre el particular queda supeditado a lo hecho por el INAH en 1984, así como por lo que necesita la Dirección en turno. En este rubro destacan cinco puntos: El logotipo, el lema, los colores institucionales y la papelería, además de la publicidad, la promoción y la información que se ofrece a los públicos externos.

9.1.- Logotipo.-

No hay un logotipo definido. Logos: Palabra, y Tipos: Acuñación (322): Acuñación de palabra(s). En el letrero principal de la institución, sólo se tiene el nombre de: Museo Local de Acámbaro. Es de color rojo óxido con letras en color blanco.

321.- Op. Cit., Julio-Septiembre de 2005
322.- "Imagen Institucional", Antología; UVAQ, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Maestría en Comunicación, 4°. Semestre; Materia: Taller de Imagen Institucional; Julio-Agosto de 2005; Morelia, Mich., P/ V.

MUSEO: IMAGEN INSTITUCIONAL

Identidad II, Imagen Gráfica.-

Personal:	Manual de Imagen	Logotipo	Colores Institucionales	Papelería	Promoción	Publicidad
a.-Directora	X	*X	*	*X	*X	*X
b.-Secretaria	-	-	-	*X	*X	*X
c.-Arqueología	-	-	-	*X	*X	*X
d.-Eventos	-	-	-	-	-	-
e.-Intendencia	-	-	-	-	-	-

Referencias.-
***.- Sí**
***X.- Lleva a cabo y proyecta una acción diferente a lo esperado como real e ideal/ Confuso**
X.- No

A su vez, la lista oficial de las actividades mensuales del Museo que se elabora en papel membretado, incluye una figura de la Cultura "Chupícuaro", la cual no está dentro de la Colección registrada por la institución (323). Esa figura se encuentra en la Sala dedicada a la Cultura "Chupícuaro" en el Museo Nacional de Antropología e Historia en la ciudad de México, aún cuando se usa en todos los diseños realizados en apoyo al Museo Local.

La falta de un logotipo y el uso de papelería con una figurilla de Chupícuaro que no pertenece a la Colección del Museo, no es lo mejor para la institución como parte de su "imagen", si bien son canales o vehículos que la difunden. Lo ideal sería disponer de un imagotipo (324). Por otra parte, ninguno de los trabajadores del Museo usa logotipo en la indumentaria o uniforme que, como ya se comentó, tampoco disponen de uno propio y original. Por ello mismo no portan los colores institucionales, sino la ropa personal "de a diario".

9.2.- Lema.-

El lema o slogan que identifica al Museo, es:
. "Institución Pública al Servicio Permanente de Todos y para Todos"
Está vigente a partir del 2004.

323.- Remitirse al Punto del Programa General de Trabajo, referente al Diagnóstico del Museo
324.- Imagotipo.- Al nombre y su forma gráfica, logotipo, suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes, imagotipos, pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: Anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas... Fuente: Chaves, Norberto; "La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional"; Ed. Gustavo Gili, Diseño; 1994, Barcelona, España, p. 51.

9.3.- Colores (Institucionales).-

Son: 1.- El rojo óxido, 2.- El crema (o amarillo), y 3.- Café oscuro o café claro

9.4.- Papelería.-

Incluye el "Logotipo" como se describe anteriormente, aunque no siempre el lema. La hay en: Oficios y Tarjetas de Presentación para la Directora, Folders y Sobres para Correspondencia.

9.5.- Publicidad, Promoción e Información.-

a.- Si por un lado, el Museo carece de:

. Un plan general de promoción turística

. De un FOLLETO propio

. De un plan de medios de comunicación

. Y de una campaña en Radio

b.- Por otro, dispone de:

. El Programa Escolar: "Los Museos, Fuentes de Cultura"

. De "material publicitario" para dicho Programa: Carteles, volantes, trípticos, correo electrónico y un video, con el apoyo de estudiantes de servicio social

Hay que destacar que no hay convenios con instituciones, organizaciones o empresas para elaborar material gráfico; como tampoco para videos, dípticos o trípticos sobre lo servicios que ofrece la institución. Además, no hay una área para un Módulo Informativo del Museo o de Turismo.

La promoción, la publicidad y la información que se vierte a los públicos externos no es lo adecuado a lo previamente esperado o a lo ideal con respecto a lo que debe ser y tener la institución. Ejemplo: La falta de un folleto propio impide difundir la esencia de la Organización museística.

10.- Observación de la Imagen Institucional del Museo Local

La evaluación hecha de la "imagen institucional" del Museo Local de Acámbaro abarca gran parte de lo estructural y funcional del mismo. Debido a ello, se dispone de información en el Capítulo IV para una evaluación de la propia "imagen institucional", misma que –en resumen-, es: 1.- Regular, 2.- No Adecuada, 3.- Poco Eficiente, y 4.- Poco Profesional (Ver, Muestreo: 12 al 14 de Agosto de 2005, Capítulo IV).

Consideraciones Finales

La evaluación hecha en torno a la imagen institucional del Museo Local permite mostrar una "radiografía" del lugar, detallándose lo siguiente:

a.- Se carece de la aplicación de una administración por objetivos, a fin de conocer y analizar el resultado de sus logros,

b.- No tiene una planeación estratégica para cumplir con metas y una revisión de las mismas en el corto, mediano y largo plazo. Esto impide a su vez el desarrollo organizacional del Museo,

c.- No se dispone de un Manual de Operación con procedimientos y políticas, en este caso, que indiquen las líneas de acción a seguir para situaciones específicas,

d.- Tampoco un flujograma o un cronograma de actividades, mensual y anual.

Debido a lo anterior:

a.- No se tiene un trabajo o una acción integradora en torno a la "imagen institucional", y

b.- Las partes en cuestión, no muestran una uniformidad en torno a la propia "imagen institucional", incluyendo el mobiliario como vehículo o canal que la difunden: Tamaño, color y forma.

Es por eso que el Museo Local de Acámbaro no sería competitivo ante otros como el de la Alhóndiga de Granaditas de Guanajuato Capital, en donde también se exhibe Cultura Chupícuaro. La institución acambarense no está tampoco en condiciones de emprender un proceso interno para una certificación de calidad ni para ser de "vanguardia" ante el Museo de Nuevo Chupícuaro. Este último, a decir de su Director, Diego Mondragón Briones, enfrenta deficiencias mayores que las del Museo Local (325).

325.- Mondragón Briones, Diego; Director del Museo Comunitario de Nuevo Chupícuaro, Gto., "Fray Bernardo Padilla González", Entrevista Personal, 14 de Febrero de 2005, al cumplir la institución 13 años: 1992-2005.

Libro de Visitantes: Comentarios

1.- Registro de Comentarios. Procedencia

El libro tiene registros de comentarios del público que visita el Museo Local desde el 9 de mayo del 2003 al 7 de mayo del 2005, es decir y coincidentemente, de dos años: 2003-2005. La revisión se hizo el domingo 8 de mayo del 2005.

Las hojas de la libreta están divididas en 4 Secciones con lapicero y lápiz de color rojo, con los términos del "Nombre", para el visitante; lugar de "Procedencia", "Comentarios" y "Fecha". De la parte revisada, sólo en la hoja 40 del folio se incluye el término: "Firma". Así, tenemos que en el período de análisis hay registradas 365 personas, procedentes de los sitios que a continuación se mencionan:

a.- Municipio de Acámbaro: 25 personas, incluyendo del histórico poblado de Chupícuaro, centro de la zona urbana y colonias como la San Isidro, b.- Región Sureste: 10 personas, c.- Estado de Guanajuato: 49 personas, d.- República Mexicana: 38 personas, y e.- Extranjeros: 12 personas, procedentes de Austin, Texas; Francia; Chicago, ILL, EU; California, EU; Canadá; Pennsylvania; USA –así registrado-; Woodland, CA, USA; Richmond, USA; Brentwood, Cal., USA, y Antioca, CA, USA.

Algunos de los que se anotan en el libro dejan la impresión de que son emigrantes originarios del municipio de Acámbaro, pero que lo hacen como extranjeros, con excepción de los de "Francia": Hoja 33 del Folio, e intervalo de la Número 34.

Ante ello, de las 365 personas que se registraron, 134 anotaron adecuadamente sus datos, mientras que 231 no lo hicieron así en el nombre o el lugar de procedencia. En cuanto a la fecha, ésta es (en ocasiones) sustituida por el término de: "Firma", Número 40 del Folio. Los visitantes, siguiendo personalmente la secuencia de la fecha, anotan la del día en turno. En ocasiones, los visitantes plasman indistintamente su firma en el sitio del "Nombre", en el de "Procedencia" o en el de la "Fecha" misma.

2.- Secuencia de los Comentarios

Los comentarios vertidos sobre el Museo Local por las 365 personas registradas en el Libro de Anotaciones (326) permiten conocer 73 mensajes o comentarios de los visitantes, enfocados a la imagen institucional. Entre ellos, destacan los relativos al interés local y regional que despierta la institución museística y el hecho de preservar el valor humano y social de una cultura propia, tradiciones y costumbres.

Y es que el Museo permite conocer una parte relevante de la historia de México, a pesar de que faltan cosas por exhibirse de la Colección de Chupícuaro. Por ello, se pide también ampliar la información sobre el particular y realizar más y mejores eventos como exposiciones, a partir de lo cual el sitio histórico sea más atractivo para todos. Asimismo se solicita mantener su agradable limpieza; pero especialmente, el valor de una "cultura de servicio" enfocada a lograr la lealtad del público visitante para hacer del Museo el único en su género en el bajío.

---

(326).- Los términos "libro" y "libreta", en este trabajo, son sinónimos.

La referencia a estas ideas básicas, por último, permite conocer y valorar líneas de acción para la propuesta de la Tesis.

En opinión de Víctor Gordoa, construir una imagen institucional significará conjuntar los estímulos verbales y no verbales que generarán el proceso de percepción en el usuario o miembro de una empresa o de una institución. El receptor final, que es aquel que hace uso de los servicios o productos de la empresa o que trabaja en ella (327), habrá de comprender con claridad el mensaje que se le envía. En tal consideración radica la esencia de la institución o empresa, en donde se busca que haya congruencia entre la identidad y la imagen institucional (328). Esta situación evita que la identidad de la institución pueda ser mejor que su imagen, o bien, que la imagen de la institución sea mejor que su identidad. Entre ambas debe prevalecer un equilibrio.

Finalmente, la institución museística que ocupa el tema de la presente tesis, no debe darse el lujo de desperdiciar su historia y su cultura; como tampoco su imagen institucional. "Toda institución sin memoria, inevitablemente se convierte en una institución sin destino, puesto que sólo la memoria puede proporcionarnos la sensación de sentido y de perspectiva" (329). Así, bajo una estricta congruencia, la imagen institucional habrá de prolongarse indefinidamente en beneficio del Museo Local.

---

(327).- Gordoa, Víctor; "Imagología"; Ed. Grijalbo; 1ª. Reimpresión, Abril de 2005, México, p. 251
(328).- Ibidem., p. 253
(329).- Ibidem., p. 264

“Aprovecha tus talentos y trabaja en tus defectos ”

Oscar Smith

“ La Imagen de la Institución Permea en sus Miembros ”

Víctor Gordoa

Tercera Parte
Capítulo IV:
Imagen Institucional del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato: Externa.

1.- Cuestionarios para Muestreo

1.1.- Fundamentación

Conocer la opinión del público en torno a la imagen institucional de una Empresa u Organización es elemental para detectar y conocer problemáticas; pero más aún, para formular las propuestas y las recomendaciones que permitan atenderlas y resolver.

Así, en el caso del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, se debe conocer la opinión del público para disponer de información que tienda a mejorar su imagen institucional. Más aún, cuando hoy en día el Museo Local se encuentra en una ardua tarea para captar un mayor número de visitantes e incrementar el interés en la población, pero sobre todo para mantener la calidad en sus servicios. Incluso, si una persona visita un Museo, debe encontrar (siempre) algo bello e interesante para que regrese en otra ocasión, y "...lo recomiende a personas de otros lugares" (330).

"Con 30 años de fundado el Museo Local de Acámbaro –al 2004-, es uno de los más importantes del Estado de Guanajuato, logrando captar a más de 15, 000 visitantes por año" (331), por lo tanto, al mes, la afluencia promedio de turistas es de 1, 250 personas, de ahí que la opinión que del Museo emitan sea un aspecto relevante.

330.- Tapia Quevedo, Rosa María Azucena; "Diseño de Material Publicitario para el Programa Museos, Fuentes de Cultura", Tesis; UNIDEG, Febrero 2005, Acámbaro, Gto., p. 5

331.- Ibidem., p. 70 y 69-71 y 72

Una encuesta aplicada por medio de la Universidad Interactiva y a Distancia del Estado de Guanajuato, Plantel "Acámbaro", referente a saber si la población entrevistada conocía todos los servicios que ofrece el Museo mediante el video denominado "Introducción, Museo Local de Acámbaro", reveló que de 50 cuestionarios aplicados a un número igual de personas (100%), 42 (93%) no los conocían –antes de ver el material audiovisual-, y que tras verlo u observarlo, 43 (96%) ya lo habían conocido (332).

Dicho resultado, así presentado, si bien pudiera resultar significativo, contrasta con la estadística obtenida para esta investigación por medio de la Oficina Regional de Turismo de Acámbaro (333), entre enero y octubre del 2004, que fue de 34, 867 visitantes (334) al Museo Local, por un lado; y por otro, en relación al período de la Semana Santa del año 2005, entre el 21 y el 25 de marzo, cuya afluencia de turistas al Museo fue de 1, 384 personas que representó un 97% de procedencia nacional y un 3% extranjero, conforme al registro de la misma dependencia. Al concluir la Semana Santa, la oficina de la COTUR registró una afluencia general de turismo al municipio del 82%, según el sondeo hotelero del mes de abril del 2005 (335). Dicho sondeo es ratificado por un "comunicado de prensa" de la COTUR, en donde se cita que la afluencia turística fue "superior a los 7 mil turistas-noche" en un total de 406 habitaciones (336).

332.- Oficina Regional de Turismo, Coordinadora de Turismo del Estado de Guanajuato (COTUR); Abril de 2005, Acámbaro, Gto.

333.- Oficina Regional de Turismo, Coordinadora de Turismo del Estado de Guanajuato (COTUR); Abril de 2005, Acámbaro, Gto.

334.- Ibidem.

335.- Ibidem.

336.- Ibidem., Abril de 2005

Por consiguiente, es necesario profundizar en la opinión del público meta del Museo Local de Acámbaro: El turismo, tanto nacional como extranjero. Y más aún, para el caso de la imagen institucional, a fin de tener una evaluación de la misma. Por ello, se consideró conveniente llevar a cabo cinco Muestreos en tres etapas sobre la institución museística en el año 2005, aplicándose tres diferentes cuestionarios:

1.- Primer Cuatrimestre o Período: 7, 8 y 9 de Marzo (tres días), con 48 Cuestionarios, antes de la Semana Santa,

2.- Segundo Cuatrimestre: 4, 5, y 6 de Julio (tres días), con 144 Cuestionarios, abarcando una parte del inicio del período vacacional de verano y la festividad religiosa anual de la Ciudad, que es el 4 de julio precisamente, y

3.- Tercer Cuatrimestre: 3, 4 y 5 de Octubre (tres días), con 48 Cuestionarios, antes del período vacacional de fin de año.

Un segundo muestreo comprendió los días 1, 2 y 3 de agosto del 2005 con 60 cuestionarios; y un tercero, los días 12, 13 y 14 de agosto del 2005 con 50 cuestionarios.

De esa manera, en los tres muestreos se trabajó durante 15 días en la aplicación de 350 Cuestionarios que, junto con el estudio interno realizado al Museo, la revisión del Libro de Visitantes y la observación del objeto de estudio durante todo el 2005, permiten disponer de información significativa para una mayor evaluación de la imagen institucional de este sitio. Originalmente, la idea era aplicar un Cuestionario en el período del mes de marzo y otro más en julio, sin embargo, se vio que un trabajo más detallado amplía la perspectiva de esta investigación, especialmente porque en el 2005 hubo cambios y hechos que fueron relevantes para la opinión del público en torno al objeto de estudio.

Ahora bien, se recurrió a cuestionarios para el Muestreo, debido a que es un método sencillo y confiable para recolectar información. El trabajo de campo es un complemento real y no sólo ideal de la investigación. Tal aspecto, implica que un paso metodológico para realizar la labor de recolección de datos sea precisar la fuente de información en apoyo al trabajo general, y que en este caso, se entiende como toda aquella entidad, institución o persona que recopila, procesa y pone a disposición del investigador elementos sistemáticos de juicio, relacionados con la realidad que le interesa conocer. Las fuentes directas, a su vez, son aquellas entidades geográficas o sociales en donde se está desarrollando o aconteciendo el fenómeno en estudio. Los datos que se obtienen de ellas, son los que ocurren en el lugar de los hechos, lo que permitirá considerarlos como información de primera mano.

Es así como fue posible llevar a cabo la aplicación de los cuestionarios con los "encuestados". Incluso, hubo una línea "abierta" para la opinión personal de estos últimos, lo que permitió recopilar información adicional, sin descuidar la observación y la anotación de hechos y datos diversos ante un universo determinado de personas, que son 350. Este universo es, para efectos del trabajo, un conjunto de personas sujetas a investigación, en virtud de que tienen en común características definitivas. Se utiliza este método ante la imposibilidad de investigar a todo un conjunto de habitantes de una ciudad o municipio. Hay la selección entonces de un subconjunto de personas, a la que se denomina muestra.

La muestra por su parte, es una porción significativa del universo estudiado y que se selecciona para entrevistar sobre uno o varios temas concretos. La muestra tiene las mismas características del universo, puesto que es representativa de éste (337).

337.- Mercado H., Salvador Dr.; "¿Cómo Hacer una Tesis?"; Ed. Limusa, 3ª. Edición; México, 2004, p. 67

El tipo de muestra utilizada para la presente investigación a través de la aplicación de cuestionarios, es una de tipo PROBABILÍSTICA y al Azar Simple; por área, y no estratificada.

La muestra reúne la validez de los sujetos entrevistados, lo mismo que su magnitud o tamaño; como también que la fidelidad de los datos o la información que se obtiene, es de fuentes reales. La muestra permite una evaluación del objeto de estudio.

El resultado de la aplicación de cuestionarios para el Muestreo conlleva una necesaria tabulación o una representación del agrupamiento de los datos, respuestas e informes obtenidos durante su proceso. La tabulación se hace en forma manual, limitándose a tomar nota de los datos y su registro respectivo, al igual que de manera mecánica, esto es, utilizando máquinas (equipo de cómputo) para el agrupamiento de datos. Asimismo los datos se presentan en porcentajes, tomando como base el número 100 (338).

La técnica seleccionada para este trabajo tiene su justificación en el objetivo que se pretende alcanzar y la hipótesis a comprobarse (339). No obstante, no excluye alguna posterior corrección del instrumento de investigación o de la muestra seleccionada, ya que facilitaría una mayor precisión de los datos tanto en su manejo como en su registro.

338.- Ibidem., p. 68

339.- Protocolo de Investigación para esta Tesis, Parte: Introducción, Enero 2005-Enero 2006; Maestría en Comunicación, Materia: Tesis I; Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga" (UVAQ); Morelia, Michoacán

2.- Muestreos: Resultados Generales

Para conocer la opinión del público con respecto a la "imagen institucional" del Museo Local de Acámbaro, se realizó un muestreo con la aplicación de 350 cuestionarios, en tres etapas:

a.- Primer Muestreo

Primer Período: 7, 8 y 9 de Marzo de 2005, con 48 Cuestionarios

Segundo Período: 4, 5 y 6 de Julio de 2005, con 144 Cuestionarios

Tercer Período: 7, 8 y 9 de Octubre de 2005, con 48 Cuestionarios

b.- Segundo Muestreo

1, 2 y 3 de Agosto de 2005, con 60 Cuestionarios

c.- Tercer Muestreo

12, 13 y 14 de Agosto de 2005, con 50 Cuestionarios

Los tres muestreos para los 350 cuestionarios abarcaron un período del mes de marzo al mes de octubre del 2005, es decir, ocho meses, y cuyo análisis y presentación de los *Resultados Finales Generales* son los siguientes, en cada uno:

A.- PRIMER MUESTREO: 3 FASES

Marzo a Octubre del 2005

1.- Promoción

1.1.- ¿Cuál fue el medio por el que Usted se enteró del Museo?

a.- Televisión .....0 (0 %)

b.- Internet 73 (30%)

c.- Oficina de Turismo .....17 (7 %)

d.- Radio .....2 (1 %)

e.- Periódico .....0 (0 %)

f.- Folletería/ Posters .....19 (8 %)

g.- Escuela o Universidad 66 (28%)

h.- Guía de Turistas 2 (1%)

i.- Recomendación Amigos/ Familiares 61 (25%)

Total: .....240 (100 %)

El Público-objetivo revela que se enteró del Museo por medio de internet (30%) y a través de alguna Escuela o Universidad (28%). En tercer lugar (25%), por recomendación de amigos y familiares; cuarto (8%), por folletería y posters; y quinto (7%) por medio de la Oficina Regional de Turismo. Finalmente por conducto de la Radio y de Guía de Turistas (1%).

1.2.- ¿Es primera ocasión que visita el Museo?

a.- Sí 71 (29.6%)

b.- No 169 (70.4%)

Total: 240 (100%)

De los encuestados, 29.6% comentaron que era la primera ocasión que visitaban el Museo y 70.4% que nó. Esto indica que en este universo de personas el Museo no es ajeno o desconocido.

2.- Patrimonio Cultural

2.1.- ¿Ya conocía la Cultura "Chupícuaro"?

Sí 195 (81.3%)

No ..... 45, ¿Porqué?. (18.8%)

Total: ..... 240 (100 %)

Si el público conoce más el Museo por internet y le resulta familiar, el 81.3% de los entrevistados respondieron que ya conocían la Cultura "Chupícuaro". El 18.8% dijeron a su vez que no por razones como la falta de promoción y lo escaso de información sobre el Museo.

3.- Opinión de la Institución.-

Referencia:

E= Excelente, MB= Muy Bien, B= Bien, R= Regular y M= Mal

3.1.- Museo

a.- Letreros Explicativos:

3 Personas respondieron que Malos (1 %)
27, Regulares (11%)
51, Buenos (21%)
13, Muy Bien (5 %)
5, Excelentes (2 %)

b.- Folletos

38 Personas respondieron que Malos (16%)
1, Regular (0 %)
6, Buenos (3 %)
10, Muy Buenos (4 %)

c.- Visita Guiada

3 Personas respondieron que Mala (1 %)
8, Regular (3 %)
29, Buena (12 %)
11, Muy Buena (5 %)

d.- Señalización Interna (Señalética)

4 Personas respondieron que Mala (2 %)
1, Regular (0 %)
6, Buena (3 %)

e.- Señalización para Arribar al Museo

24 personas respondieron que Mala (10%)

Entre los encuestados y en materia de letreros explicativos en el Museo, un 21% dijeron que son buenos y un 11% que son regulares; en folletería, 16% que son malos; visitas guiadas (12%), que son buenas; señalética (2%) que es mala y 3% buena; y en señalización para arribar al Museo, 10% que es mala.

3.2.- Servicios.-

a.- Limpieza
12 personas respondieron que Buena (5 %)
30, Muy Bien (13%)
9, Excelente (4 %)

b.- Seguridad

18 Personas respondieron que Mala (8 %)

c.- Atención del Personal

1 Persona respondió que Mala (0 %)
13, Regular (5 %)
101, Bien (43%)
32, Muy Bien (13%)

d.- Costo de la Entrada al Museo

1 Persona respondió que Mala (0 %)
1, Muy Buena (0 %)
22, Excelente (9 %)

En cuestión de servicios, 13% de los encuestados respondieron que la limpieza está bien; 8% que la seguridad es mala y 43% que la atención del personal es buena. Un 13% la calificó como muy buena. En torno al costo de entrada al Museo, sólo el 9% comentó que es excelente, lo que indica que este factor parece no incidir negativamente en una política de cobro por el acceso al Museo, pero siempre y cuando la institución satisfaga las expectativas del público.

3.3.- Díganos, ¿cumplió el Museo sus expectativas?

a.- Sí 114 (47.50%)
b.- No ..... 126 (52.50%) ¿Porqué?.
Total: 240 (100%)

Pese a algunas de las respuestas anteriores, el 52.50% respondió que el Museo no cumplió con sus expectativas, debido entre otras causas, a la falta de información, horario incómodo y falta de interés en el patrimonio cultural que se encuentra en exhibición, es decir, la Cultura "Chupícuaro".

4.- Imagen Institucional.-

¿Le gustaría a Usted que el Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, tuviera una nueva imagen?

4.1.- Sí 232 (96.7%)
4.2.- No ..... 8 ¿Porqué?. (3.3 %)
Total: 240 (100%)

El 96.7% de los entrevistados respondió que sí le gustaría que el Museo Local tuviera una nueva imagen. Por ello, las sugerencias vertidas sobre la imagen de la institución complementan la idea de una renovación en la misma.

5.- Sugerencias.-

¿Qué haría Usted para mejorar la imagen del Museo Local en favor de la Cultura "Chupícuaro"?

. Promoción y Difusión a nivel nacional e internacional
. Módulo de Información con material de Chupícuaro y del Turismo Municipal y Regional
. Personal Capacitado y Programación de Visitas Guiadas
. Realización de Eventos Culturales y Artísticos: Exposiciones (Itinerantes)

UVAQ
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" Campus Santa María

. Folletería Propia del Museo, Videos, Posters, Libros, TV

. Nueva Museografía para exhibir más objetos prehispánicos, incluyendo los que están en Bodega

. Disponer de Personal del Seguridad

. Efectuar Recorridos Turísticos a la Zona Arqueológica de Chupícuaro

. Disponer de una Señalización Interna y Externa

. Promover la Instalación de una Biblioteca

. Tener Mejor Iluminación en la Sala de Arqueología

. Brindar un Continuo Mantenimiento al Edificio del Museo

De los comentarios del encuestador, 23 de 240 personas (9.6%) formularon observaciones en torno al Museo Local; no así el resto, 217 (90.4%).

La promoción, la difusión y entrega de información del Museo son una constante en las respuestas del público, la necesidad de disponer de personal capacitado y la realización de eventos culturales y artísticos relacionados con el perfil de la institución, que es de carácter histórico y arqueológico.

B.- MUESTREO: 1, 2 Y 3 DE AGOSTO DE 2005

La arquitectura del Museo es considerada como Regular y Buena. El acervo cultural en obras artísticas, que carecen éstas últimas de información y promoción, requieren de una mejor exhibición pública. Se comenta que las obras artísticas son bonitas y bien cuidadas e interesantes, pero poco apreciadas. A su vez, que a la colección prehispánica de Chupícuaro le falta promoción y difusión, requiere de limpieza y conservación y falta información para el público que visita el área de exhibición o Sala de Arqueología. Asimismo se le considera como un legado valioso de y para el pueblo de Acámbaro.

En materia de museografía o la forma de exhibir las piezas prehispánicas de Chupícuaro, se considera que tiene un nivel de aceptación entre mala, regular y buena. A la vez, la u

tilización del espacio para exhibir las piezas es mala y regular. De igual forma, el recorrido para el turismo que ofrece el Museo es considerado entre poco complicado y complicado. Además, en cuanto a un cambio en el nombre del Museo, éste no se considera necesario: De 60 personas que contestaron, 51 dijeron que NO (85%); y 9 personas que SI, 15%.

Entre las sugerencias vertidas para mejorar la imagen del Museo entre el público, los encuestados llegan a recomendar una mayor difusión por internet, folletos, TV, información impresa; una nueva museografía y visitas guiadas profesionales; promociones para escuelas y turismo nacional y extranjero; eventos culturales, talleres y exposiciones, además de pintarse periódicamente el edificio (mantenimiento y conservación).

Las observaciones del encuestador revelan la conveniencia de llevar a cabo visitas guiadas con material didáctico, instalar un nuevo letrero para el Museo con su respectivo imagotipo y brindar apoyo a través del servicio social a estudiantes de arqueología, en colaboración con el INAH.

C.- MUESTREO: 12, 13 Y 14 DE AGOSTO

La evaluación hecha sobre la imagen institucional del Museo de Acámbaro revela que ésta puede calificarse entre el público como regular, no adecuada, poco eficiente y poco profesional.

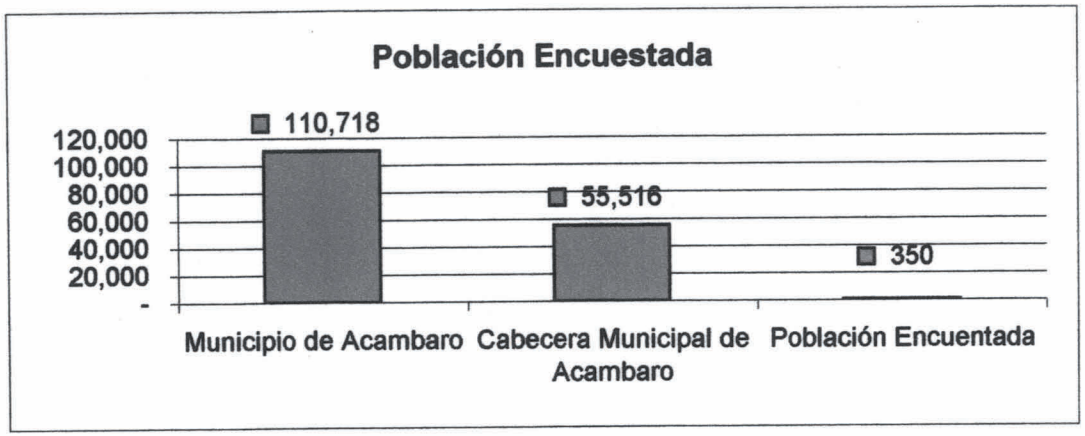
En resumen, los tres muestreos aplicados permiten conocer la necesidad de tener una mayor promoción del Museo, a fin de que más personas lo visiten al año; se conozca la historia de la Cultura "Chupícuaro" y haya una mejor opinión del lugar de parte del público-objetivo; lo mismo que en los servicios que ofrece y que a partir de ello, cumpla con la expectativa deseada entre los visitantes.

Lo anterior se complementa con el hecho de que al público le gustaría que el Museo Local tenga una nueva imagen y que para mejorarla, deba tener, entre otros aspectos, promoción, difusión e información, lo mismo que una nueva museografía y un mejor recorrido turístico para el caso concreto de la sala de arqueología, disponer de mejor iluminación y brindar un continuo mantenimiento y conservación al edificio. En este sentido, se considera que puede mejorarse su arquitectura y proteger el acervo cultural del Museo como son las obras artísticas y la colección prehispánica.

Adicionalmente no se considera necesario un cambio en el nombre del Museo, por lo que seguiría siendo el de: Museo Local de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato.

Por último y para cambiar la imagen institucional se considera conveniente formular una propuesta para un plan en este sentido y en beneficio de la población, el Museo como sitio histórico y la ciudad de Acámbaro.

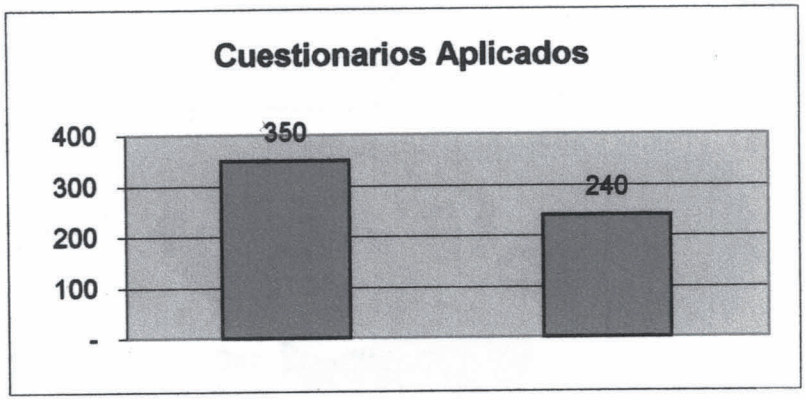
Población Encuestada	
Municipio de Acambaro	110,718
Cabecera Municipal de Acambaro	55,516
Población Encuentada	350



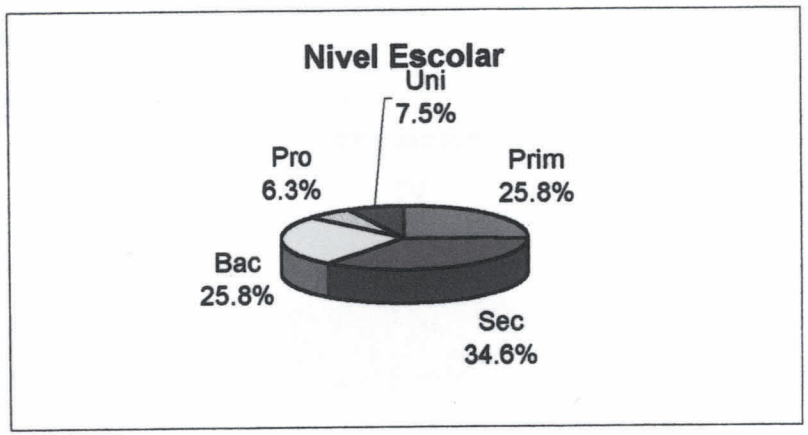
Cuestionarios Aplicados

350

240



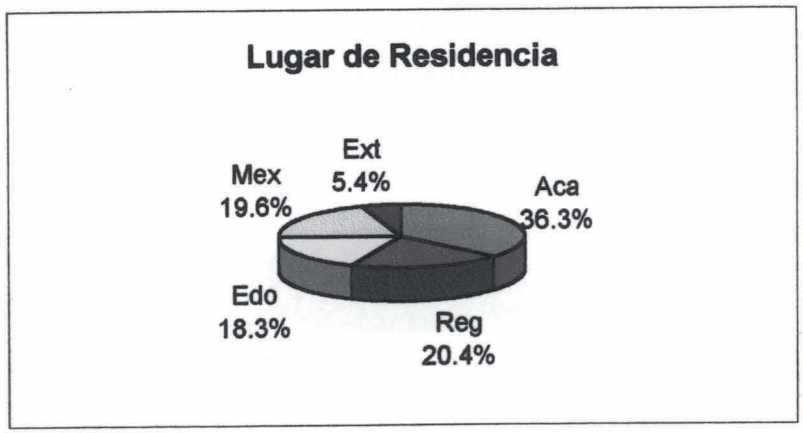
Nivel Escolar	
Prim	62
Sec	83
Bac	62
Pro	15
Uni	18



Simbologia

Prim	Primaria
Sec	Secundaria
Bac	Bachillerato
Pro	Profecionistas
Uni	Estudiantes Universitarios

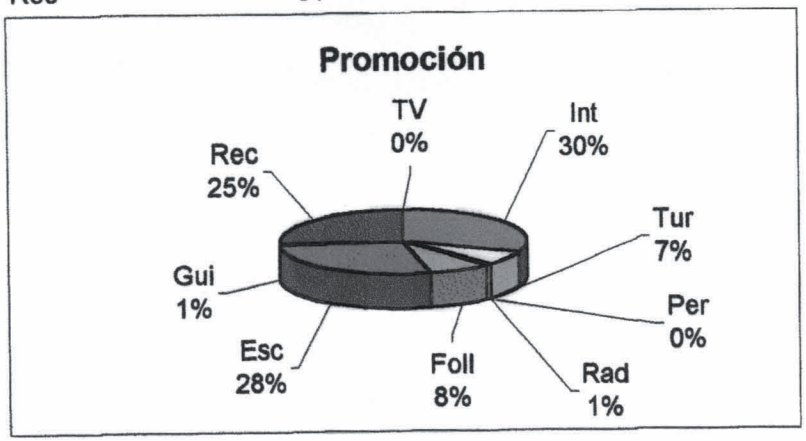
Lugar de Residencia	
Aca	87
Reg	49
Edo	44
Mex	47
Ext	13



Simbologia

Aca	Acámbaro
Reg	Región
Edo	Interior del Estado de Guanajuato
Mex	Interior de la República Mexicana
Ext	Extranjero

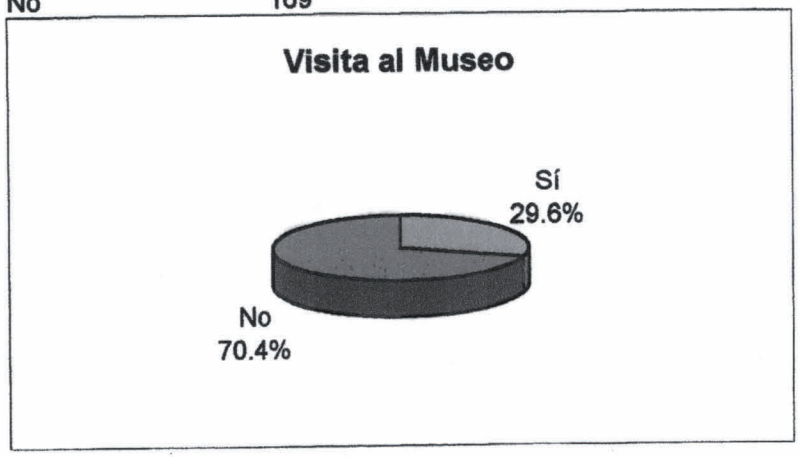
Promoción (Medio de Información)	
TV	0
Int	73
Tur	17
Rad	2
Per	0
Foll	19
Esc	66
Gui	2
Rec	61



Simbologia	
TV	Televisión
Int	Internet
Tur	Oficina de Turismo
Rad	Radio
Per	Periódico
Foll	Folleteria/Posters
Esc	Escuela o Universidad
Gui	Guia de Turistas
Rec	Recomendación Amigos/ Familiares

Visita al Museo

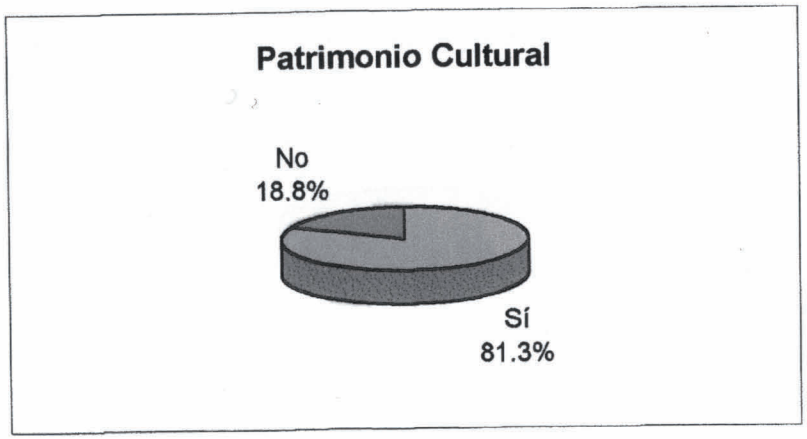
¿Es primera ocasión que visita el Museo?	
Sí	71
No	169



(Conoce Cultura)

¿Ya conocia la Cultura "Chupicuaro"?

Sí	195
No	45



Opinión de la Institución

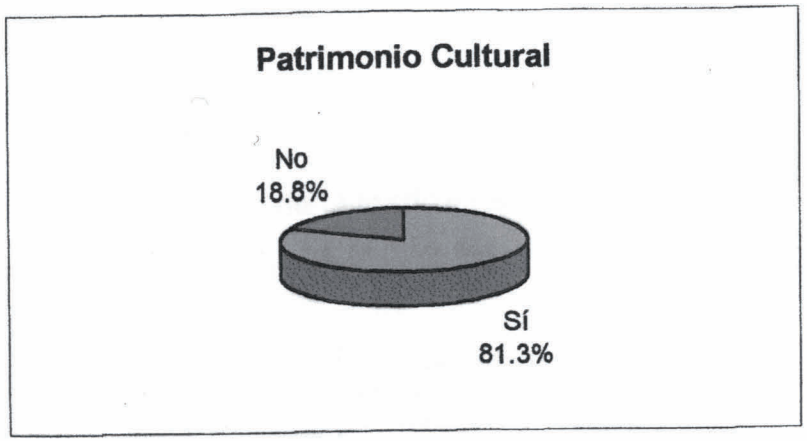
3.1 Museo

I.e. M.B.	13
I.e. B	51
I.e. R	27
I.e. M	3
I.e. E	5
f. M	38
f. R	1
f. B	6
f. M.B.	10
v.g.. M	3
v.g.. MB	11
v.g.. B	29
v.g.. R	8
s. B	6
s. R	1
s. M	4
a. M	24

(Conoce Cultura)

¿Ya conocia la Cultura "Chupicuaro"?

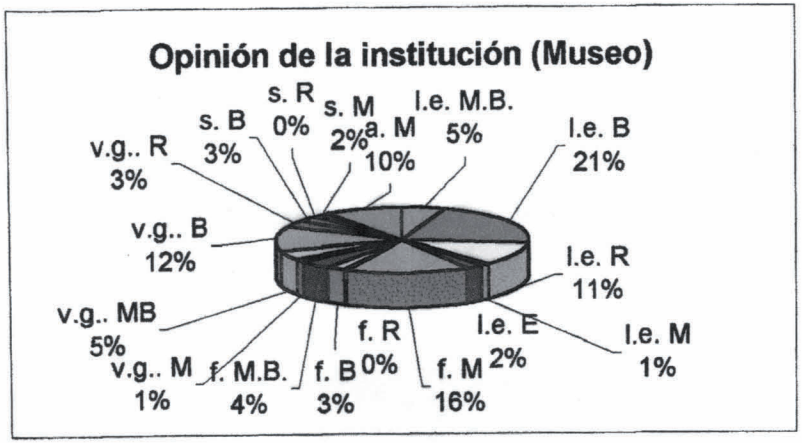
Sí	195
No	45



Opinión de la Institución

3.1 Museo

I.e. M.B.	13
I.e. B	51
I.e. R	27
I.e. M	3
I.e. E	5
f. M	38
f. R	1
f. B	6
f. M.B.	10
v.g.. M	3
v.g.. MB	11
v.g.. B	29
v.g.. R	8
s. B	6
s. R	1
s. M	4
a. M	24

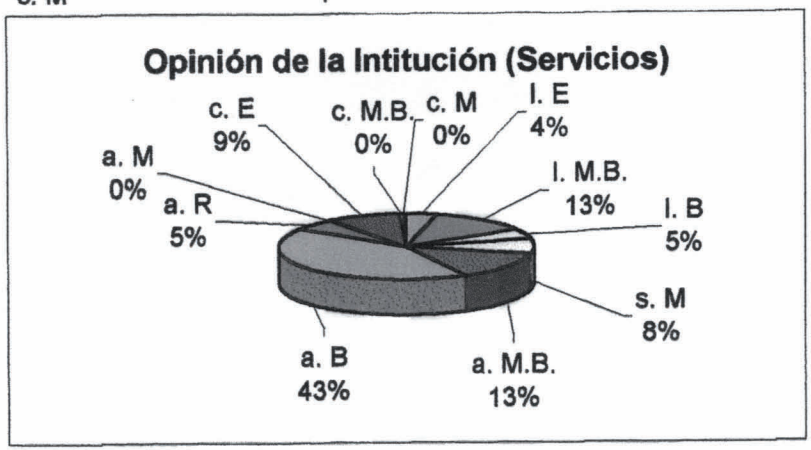


Simbologia

l.e. M.B.	Letreros Explicativos M.B.
l.e. B	Letreros Explicativos B
l.e. R	Letreros Explicativos R
l.e. M	Letreros Explicativos M
l.e. E	Letreros Explicativos E
f. M	Folletos M
f. R	Folletos R
f. B	Folletos B
f. M.B.	Folletos M.B.
v.g.. M	Visita Guiada M
v.g.. MB	Visita Guiada MB
v.g.. B	Visita Guiada B
v.g.. R	Visita Guiada R
s. B	Señalización Interna (Señaletica) B
s. R	Señalización Interna (Señaletica) R
s. M	Señalización Interna (Señaletica) M
a. M	Señalización para arribar al museo M

Opinión de la Institución
3.2 Servicios

I. E	9
I. M.B.	30
I. B	12
s. M	18
a. M.B.	32
a. B	101
a. R	13
a. M	1
c. E	22
c. M.B.	1
c. M	1



Simbologia

I. E	Limpieza E
I. M.B.	Limpieza M.B.
I. B	Limpieza B
s. M	Seguridad M
a. M.B.	Atención del Personal M.B.
a. B	Atención del Personal B
a. R	Atención del Personal R
a. M	Atención del Personal M
c. E	Costo de Entrada E
c. M.B.	Costo de Entrada M.B.
c. M	Costo de Entrada M

Opinión de la Institución
3.2 ¿Cumplio el Museo sus espectativas?

Sí	114
No	126

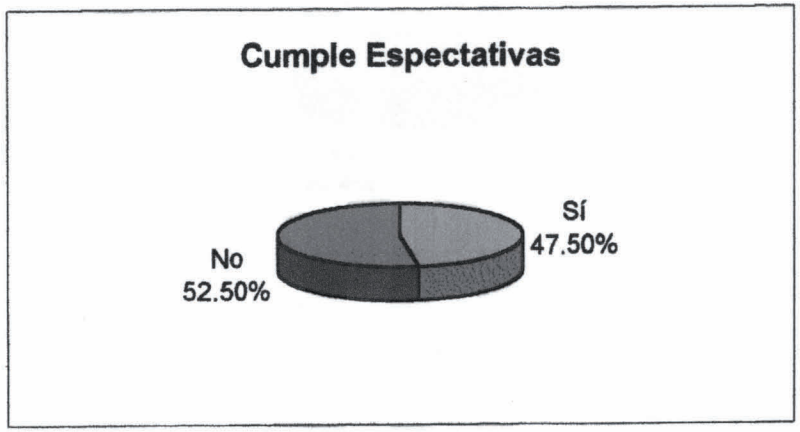
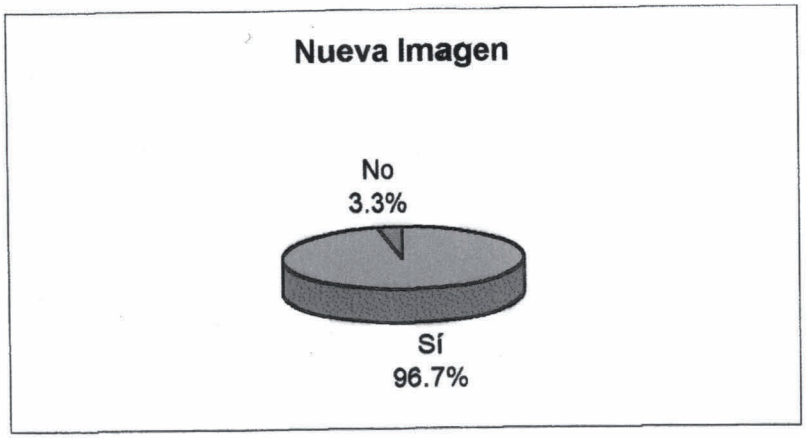


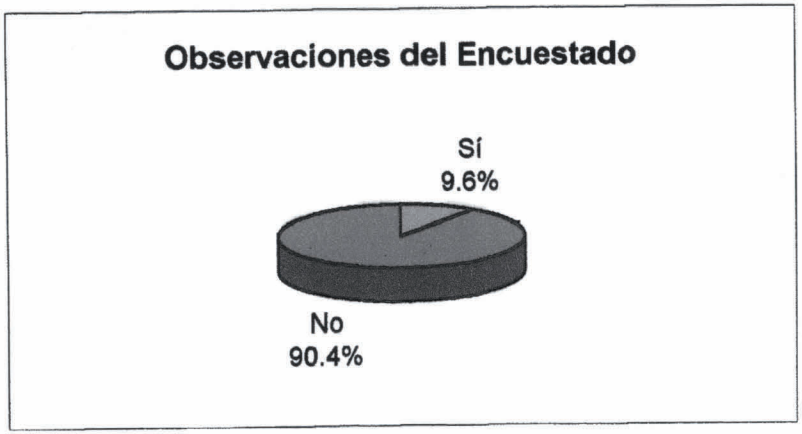
Imagen Institucional (Nueva Imagen)

Sí	232
No	8



Encuestado Observaciones

Sí	23
No	217



2.1.- Muestreos: Resultados Particulares

(Cuestionarios: 3 Fases)

2.1.1.- Anexo: Primer Muestreo

2.1.1.1..- Resultado del Primer Muestreo: Marzo-Octubre, 240 Cuestionarios. Comparativo, Gráficas

2.1.1.1.1.- 1ª. Fase, 48 Cuestionarios: Marzo de 2005

El cuestionario se aplicó los días 7, 8 y 9 de marzo de 2005 en el centro histórico de la ciudad de Acámbaro, al que pertenece el Museo. Fue en los dos turnos de la institución, el matutino y el vespertino. Fue a una población seleccionada, sin importar su origen étnico, edad, sexo o género, condición social o religión. En el cuestionario se menciona el nivel escolar o académico, así como el lugar de residencia que incluye por un lado, el turismo nacional de Acámbaro, la Región, el Estado de Guanajuato y el resto de la República Mexicana, y por otro, el turismo extranjero.

De esta forma y por día, fueron aplicados 16 cuestionarios para lograr el total de 48 en los tres días. De los 16 aplicados por día, 8 fueron en el turno matutino y 8 en el vespertino. Entre los encuestados, 18 (37.5%) son del nivel de primaria; 17 (35.4%) de secundaria; 8 (16.7%) de bachillerato; 3 (6.3%) profesionistas y 2 (4.2%) estudiantes universitarios.

En cuanto al lugar de residencia, el resultado del cuestionario revela que 14 (29.2%) son de Acámbaro; 12 (25%) de la Región; 11 (22.9%) del interior del Estado de Guanajuato, y 9 (18.8%) del interior de la República Mexicana, además de 2 (4.2%) procedentes del extranjero.

RESULTADO DEL CUESTIONARIO:

7 al 9 de Marzo de 2005, Turnos Matutino y Vespertino

1.- Promoción

1.1.- ¿Cuál fue el medio por el que Usted se enteró del Museo?

a.- Televisión 0 (0%)

b.- Internet 14 (29.17%)

c.- Oficina de Turismo 17 (35.42%)

d.- Radio 0 (0)

e.- Periódico 0 (0)

f.- Folletería/ Posters 13 (27.08%)

g.- Escuela o Universidad 4 (8.33%)

h.- Guía de Turistas 0 (0)

i.- Recomendación Amigos/ Familiares 0 (0)

Total: ..... 48(100%)

La mayoría de los encuestados contestaron que se enteraron del Museo Local por medio de la Oficina de Turismo (35.42%) y por internet (29.17%), así como por folletería y posters (27.08%), mientras que en menor proporción lo hicieron por conducto de la Escuela o Universidad (8.33%).

1.2.- ¿Es primera ocasión que visita el Museo?

a.- Sí 13 (27.1%)

b.- No 35 (72.9%)

Total: 48 (100%)

El 72.9% de los entrevistados comentaron que no es la primera ocasión que visitan el Museo, en tanto que el 27.1% que sí, lo que denota *junto con la pregunta y respuestas anteriores, que el lugar ya es conocido para este núcleo de público.*

2.- Patrimonio Cultural

¿Ya conocía la Cultura "Chupícuaro"?

2.1.- Sí 34 (70.8%)

No ..... 14, ¿Porqué?, Explique: (29.2%)

Total: ..... 48 (100 %)

El 70.8% contestó que ya conocía la Cultura Chupícuaro contra un 29.2% que no, siendo el caso de éstos últimos debido, entre otros aspectos, a la escasa promoción del Museo y de la Colección Arqueológica tanto en México como en el extranjero (Estados Unidos).

3.- Opinión de la Institución.-

Referencia:

E= Excelente, MB= Muy Bien, B= Bien, R= Regular y M= Mal

3.1.- Museo

a.- Letreros explicativos:

1 persona respondió que Regular ... R (2.08%)
12, Bien ..... B (25%)
6, Muy Bien ..... MB (12.5%)
5, Excelente ..... E (10.42%)

b.- Folletos

1 persona respondió que Regular ... R (2.08%)
5, Bien ..... B (10.42%)
9, Muy Bien ..... MB (18.75%)
0, Excelente ..... E (0%)

c.- Visita guiada

2 personas respondieron que Mala ..... M (4.17%)

d.- Señalización interna (Señalética)

1 persona respondió que Regular ..... R (2.08%)
1, Bien ..... B (2.08%)

e.- Señalización para arribar al Museo

5 personas respondieron que Mala ..... M (10.42%) = 100%

(48 Encuestas)

En la opinión sobre la institución, se dijo que los letreros explicativos merecen calificarse como muy buenos (12. 5%); folletos, muy bien (18.75%); visita guiada, mala (4.17%) y señalética, mala (10.42%).

3.2.- Servicios.-

a.- Limpieza

2 personas respondieron que Bien ..... B (4.17%)

10, Muy Bien ..... MB (20.83%)

2, Excelente ..... E (4.17%)

b.- Seguridad

2 personas respondieron que Mal ..... M (4.2%)

c.- Atención del Personal .....

1 persona respondió que Mal ..... M (2.08%)

1, Regular ..... R (2.08%)

15, Bien ..... B (31.25%)

8, Muy Bien ..... MB (16.67%)

0, Excelente ..... E (0%)

d.- Costo de la entrada

7 respondieron que es Excelente ..... E (14.58%) = 100% (Encuestas)

En servicios, limpieza (20.83%) muy bien; seguridad, mala (4.2%); atención del personal, bien (31.25%) y excelente, en costo de entrada (14.56%).

3.3.- Díganos, ¿cumplió el Museo sus expectativas?

a.- Sí 21 (43.75%)
b.- No 27 (56.25%)
Total: 48 (100%)

De los encuestados, el 56.25% respondieron que el Museo no cumplió sus expectativas contra un 43.75% que sí. Los que dijeron que nó, lo atribuyen a falta de información, horario incómodo y, entre otros factores, a la escasa orientación para el turista, además de que para algunos, el Museo resulta aburrido y monótono.

4.- Imagen Institucional.-

¿Le gustaría a Usted que el Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, tuviera una nueva imagen?

4.1.- Sí 46 (95.8%)
4.2.- No ..... 2, ¿Porqué?, Explique (4.2%)
Total: 48 (100%)

. Así está bien, sólo hay que cambiar el personal que no sabe explicar
. No, si es que no tiene cambios reales, "a medias, nada"

En esta parte del cuestionario, 46 de 48 personas (95.8%) contestó que sí le gustaría que el Museo tuviera una nueva imagen. El 4.2% dijo que nó. El público encuestado, en términos generales, propuso para lograr este objetivo, que se debe mejorar el horario, ofrecer más información al visitante, tener personal más preparado, obsequiar material gráfico, realizar eventos culturales relacionados con arqueología y, entre otros aspectos, difundir más la importancia de la institución, tal y como se refiere a continuación:

5.- Sugerencias.-

¿Qué haría Usted para mejorar la imagen del Museo Local en favor de la Cultura "Chupícuaro"?

Los entrevistados mencionan la necesidad de aportar más información al turista sobre Chupícuaro; tener un mejor horario del Museo; disponer de personal preparado y letreros bien explicados con mapas del Viejo Chupícuaro. Asimismo promover visitas guiadas, folletos y reportajes; mejor iluminación en la Sala de Arqueología; letreros adecuados para llegar al Museo; venta de libros y souvenirs de Chupícuaro y abrir una página en internet.

Comentario (s) u observaciones del encuestador.-

.1 persona de la Región.- Mostró interés en que las encuestas se hagan más seguido para asuntos escolares y que las autoridades de turismo las conozcan en sus resultados, lo mismo que en el Museo

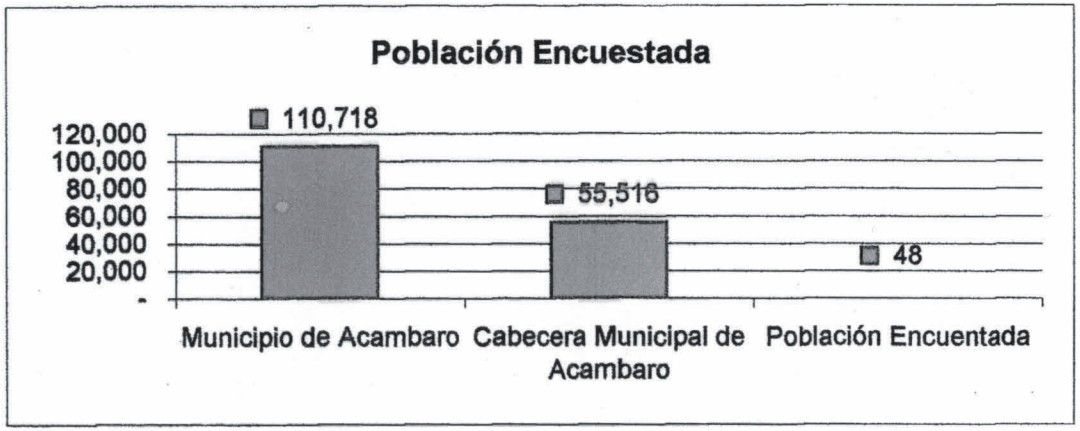
. 1 persona de Acámbaro.- Tuvo que regresar porque a las 2:20 ya está cerrado el Museo (Hora: 6, 45)

. 1 persona del interior del Estado de Guanajuato.- Pidió que la encuesta no quede en un Archivo

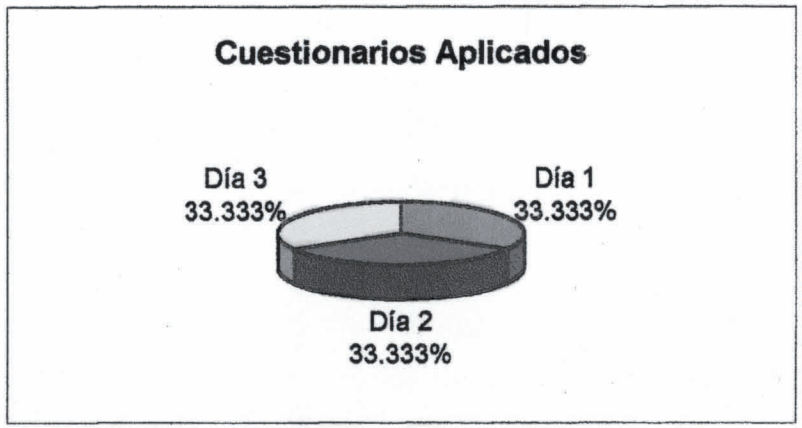
. 1 estudiante del interior de la República Mexicana.- Pidió apoyo para una beca universitaria (Derecho)

En resumen, 4 de las 48 personas que formularon comentarios al encuestador (8.3%), coinciden en una renovación del Museo, incluyendo un nuevo horario. Asimismo que la aplicación de encuestas sea más seguido para conocer la opinión del público que lo visita durante el año.

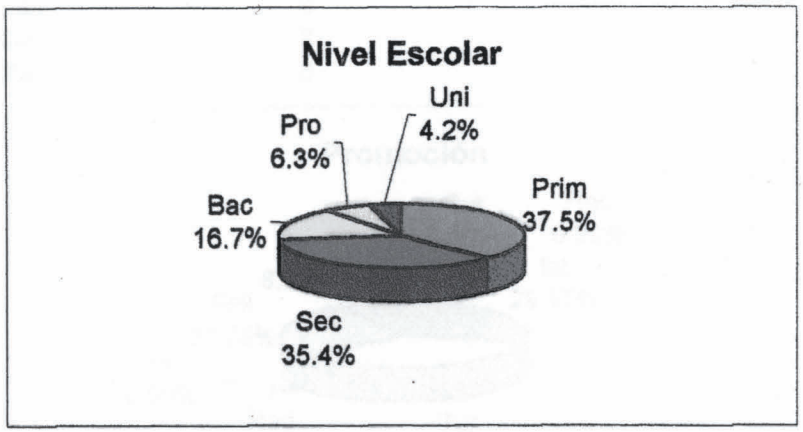
Población Encuestada	
Municipio de Acambaro	110,718
Cabecera Municipal de Acambaro	55,516
Población Encuentada	48



Cuestionarios Aplicados	
Día 1	16
Día 2	16
Día 3	16



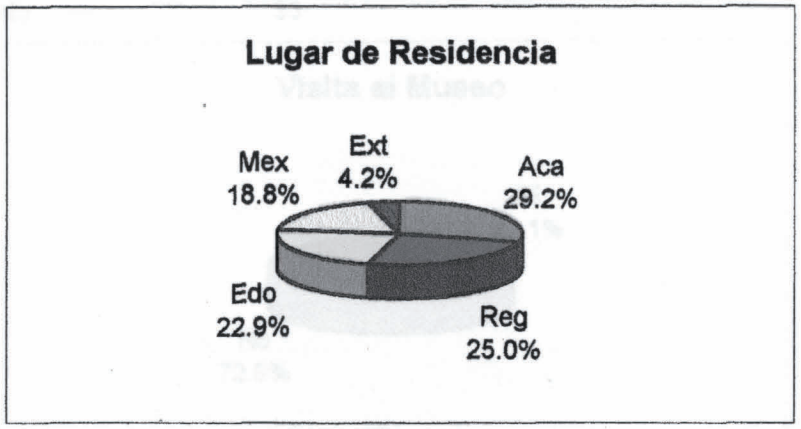
Nivel Escolar	
Prim	18
Sec	17
Bac	8
Pro	3
Uni	2



Simbologia

Prim	Primaria
Sec	Secundaria
Bac	Bachillerato
Pro	Profecionistas
Uni	Estudiantes Universitarios

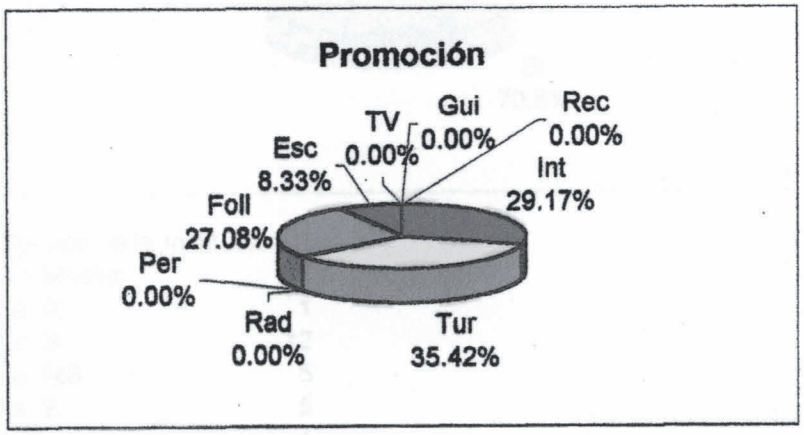
Lugar de Residencia	
Aca	14
Reg	12
Edo	11
Mex	9
Ext	2



Simbologia

Aca	Acámbaro
Reg	Región
Edo	Interior del Estado de Guanajuato
Mex	Interior de la República Mexicana
Ext	Extranjero

Promoción (Medio de Información)	
TV	0
Int	14
Tur	17
Rad	0
Per	0
Foll	13
Esc	4
Gui	0
Rec	0



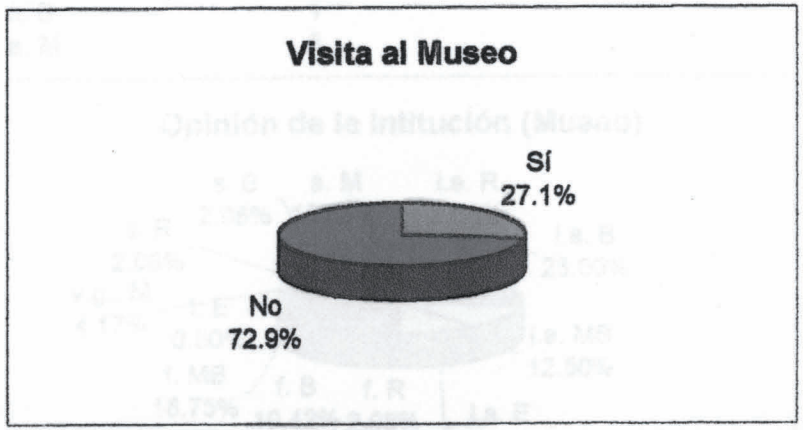
Simbologia

TV	Televisión
Int	Internet
Tur	Oficina de Turismo
Rad	Radio
Per	Periódico
Foll	Folleteria/Posters
Esc	Escuela o Universidad
Gui	Guia de Turistas
Rec	Recomendación Amigos/ Familiares

Visita al Museo

¿Es primera ocasión que visita el Museo?

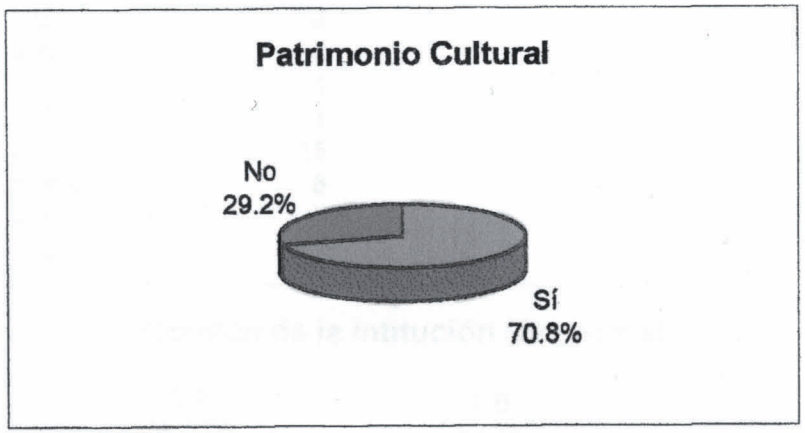
Sí	13
No	35



(Conoce Cultura)

¿Ya conocia la Cultura "Chupicuaro"?

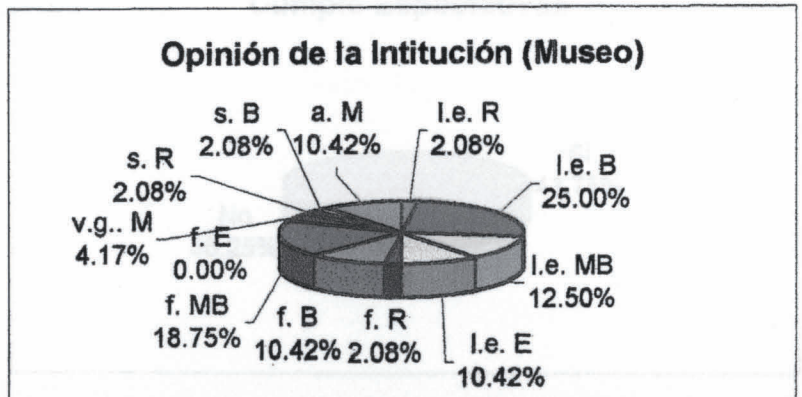
Sí	34
No	14



Opinión de la Institución

3.1 Museo

l.e. R	1
l.e. B	12
l.e. MB	6
l.e. E	5
f. R	1
f. B	5
f. MB	9
f. E	0
v.g.. M	2
s. R	1
s. B	1
a. M	5

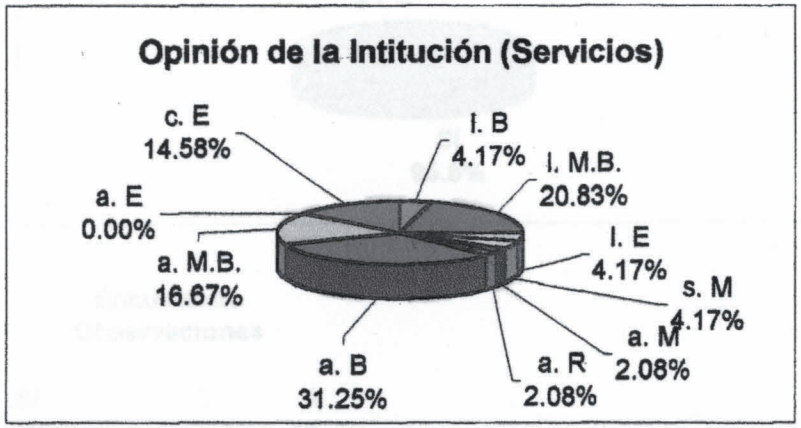


Simbologia

l.e. R	Letreros Explicativos R
l.e. B	Letreros Explicativos B
l.e. MB	Letreros Explicativos MB
l.e. E	Letreros Explicativos E
f. R	Folletos R
f. B	Folletos B
f. MB	Folletos MB
f. E	Folletos E
v.g.. M	Visita Guiada M
s. R	Señalización Interna (Señaletica) R
s. B	Señalización Interna (Señaletica) B
a. M	Señalización para arribar al museo M

Opinión de la Institución
3.2 Servicios

I. B	2
I. M.B.	10
I. E	2
s. M	2
a. M	1
a. R	1
a. B	15
a. M.B.	8
a. E	0
c. E	7



Simbologia

I. B	Limpieza B
I. M.B.	Limpieza M.B.
I. E	Limpieza E
s. M	Seguridad M
a. M	Atención del Personal M
a. R	Atención del Personal R
a. B	Atención del Personal B
a. M.B.	Atención del Personal M.B.
a. E	Atención del Personal E
c. E	Costo de Entrada E

Opinión de la Institución
3.2 ¿Cumplio el Museo sus espectativas?

Sí	21
No	27

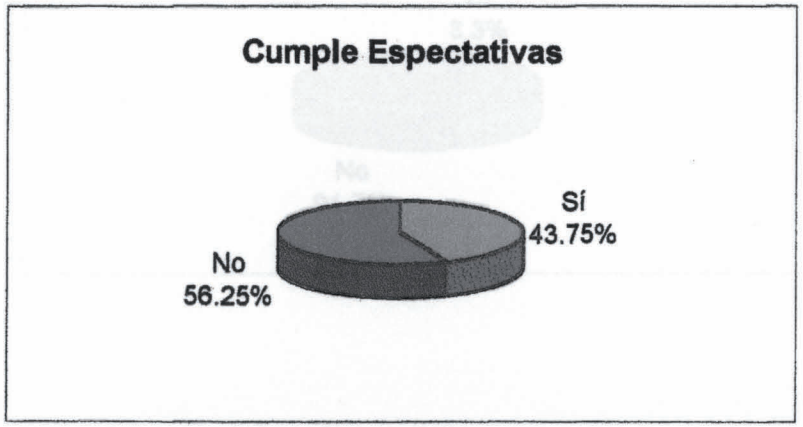
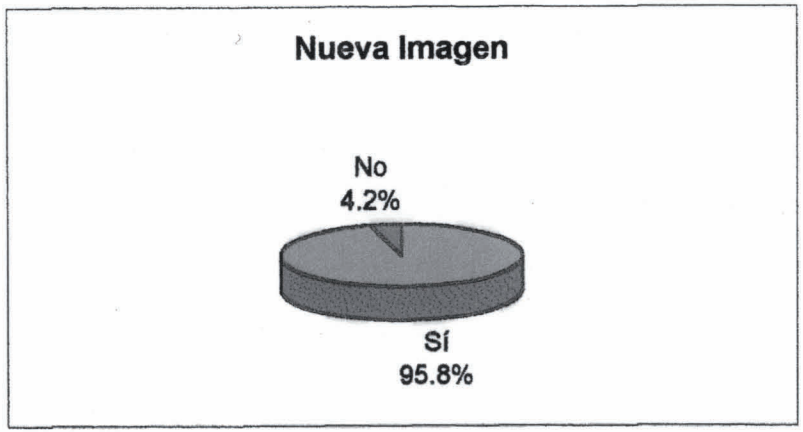


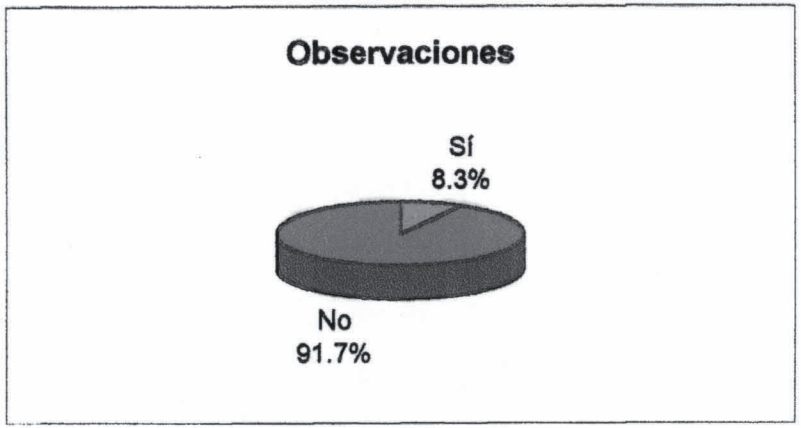
Imagen Institucional
(Nueva Imagen)

Sí	46
No	2



Encuestado
Observaciones

Sí	4
No	44



2.1.1.1.2.- 2ª. Fase, 144 Cuestionarios: Julio de 2005

El cuestionario se aplicó los días 4, 5 y 6 de julio de 2005 en el área del Centro Histórico. Al igual que en la primera ocasión (7, 8 y 9 de marzo del 2005), se hizo en dos turnos de acuerdo al horario del Museo Local: El matutino y el vespertino.

Así, por día se aplicaron 48 cuestionarios para los 144 en total en esta segunda fase de la investigación. Al día, de los 48 cuestionarios, 24 fueron en el turno matutino y 24 en el vespertino. De los "encuestados", 32 (22.2%) son del nivel de primaria; 51 (35.4%) de secundaria; 42 (29.2%) de bachillerato; 9 (6.3%) profesionistas, y 10 (6.9%) estudiantes universitarios.

En cuanto al lugar de residencia, el resultado de la encuesta revela que de los 144 encuestados, 53 (36.8%) son de Acámbaro; 30 (20.8%) de la Región; 24 (16.7%) del interior del Estado de Guanajuato, y 29 (20.1%) del interior de la República Mexicana, así como 8 (5.6%) que provienen del extranjero.

RESULTADO DEL CUESTIONARIO:

1.- Promoción.-

1.1.- ¿Cuál fue el medio por el que Usted se enteró del Museo?

a.- Televisión 0 (0%)
b.- Internet 52 (37%)
c.- Oficina de Turismo 0 (0%)
d.- Radio 2 (1%)
e.- Periódico 0 (0%)
f.- Folletería/ Posters 5 (3%)
g.- Escuela ó Universidad 43 (30%)

h.- Guía de Turistas 1 (1%)

i.- Recomendación Amigos/ Familiares 41 (28%)

Total: 144 (100%)

Entre los encuestados, el 37% (52 personas de 144) dijeron que se enteraron del Museo por medio de la promoción hecha en internet, un 30% a través de Escuela o Universidad y un 28% por recomendación de amigos y familiares.

1.2.- ¿Es primera ocasión que visita el Museo?

a.- Sí 36 (25%)

b.- No 108 (75%)

Total: 144 (100%)

Del número de encuestados, destaca el hecho de que el 75% reveló que no era la primera ocasión que visitaban el Museo, contra un 25% que sí: 36 personas de 144. Por ello, cabría profundizar más en las diversas acciones de promoción y difusión del Museo para que más personas lo conozcan y visiten.

2.- Patrimonio Cultural.-

¿Ya conocía la Cultura "Chupícuaro"?

2.1.- Sí 117 (81.3%)

No ..... 27 (18.8%) , ¿Porqué?, Explique

Total: 144 (100%)

Los encuestados indicaron que no conocían la Cultura Chupícuaro debido a su poca difusión, lo mismo que llega a suceder en Estados Unidos, incluyendo la región de San Francisco, California. Asimismo poco se conoce en Escuelas y Universidades de México. No hay información del Museo, a pesar de que esta cultura es bella y muy depurada en su concepción artística como cerámica.

De los entrevistados, el 81.3% ya conocía la Cultura "Chupícuaro" como patrimonio cultural contra un 18.8% que nó. Los que contestaron en este último sentido, lo atribuyen a una falta continua de promoción y difusión, así como de información relacionada con el Museo y Chupícuaro.

3.- Opinión de la Institución.-

Responda conforme a los siguientes aspectos:

E = Excelente, MB = Muy Bien, B = Bien, R = Regular y M = Mal. Elija sólo una opción, en cada caso.

3.1.- Museo.-

a.- Letreros Explicativos

4 personas contestaron que Muy Bien ..... MB (2.78%)

30, B ..... B (20.83%)

11, R ..... R (7.64%)

2, Mal ..... M (1.39%)

b.- Folletos

34, Mal ..... M (23.61%)

1, Regular ..... R (0.69%)

c.- Visita Guiada

11, Muy Bien ..... MB (7.64%)

19, Bien ..... B (13.19%)

8, Regular ..... R (5.56%)

d.- Señalética

5, Bien ..... B (3.47%)

3, Mal ..... M (2.08%)

e.- Señalización para Arribar al Museo

16, Mal ..... M (11.11%)

En cuanto a la opinión del Museo como institución, en materia de letreros explicativos, el 20.83% de los entrevistados dijeron que es buena; folletería, mala (23.61%); visita guiada, buena (13.19%); señalética, buena (3.47%) y mala (2.08%), y señalización para arribar al lugar, mala (11.11%).

3.2.- Servicios.-

a.- Limpieza

7, Excelente ..... E (4.86%)

19, Muy Bien ..... MB (13.19%)

5, Bien ..... B (3.47%)

b.- Seguridad

12, Mal ..... M (8.33%)

c.- Atención del Personal

23, Muy Bien ..... MB (15.97%)

57, Bien ..... B (39.58%)

9, Regular ..... R (6.25%)

d.- Costo de la Entrada

10, Excelente ..... E (6.94%)

1, Muy Bien ..... MB (0.69%)

1, Mal ..... M (0.69%)

Con respecto a los servicios, el 13.19% de los encuestados comentaron que la limpieza del Museo es muy buena; seguridad, mala (8.33%); atención del personal, buena (39.58%) y costo de la entrada, excelente (6.94%).

3.3.- Díganos, ¿Cumplió el Museo sus expectativas?:

a.1.- Sí 60 (41.67%)

a.2.- No ..... 84 (58.33%), ¿Porqué?, Explique

Total: 144 (100%)

Así, en resumen, el 58.33% de los entrevistados (84 de 144 personas) dijeron que el Museo no respondió a sus expectativas, en tanto que el 41.67% (60 personas) que sí. Los que comentaron que nó, lo atribuyen a falta de información sobre el lugar y Chupícuaro, lo mismo que a un deficiente recorrido para apreciar la Sala de Arqueología y a la falta de orientación para el turista. Además, porque tal parece que no tiene nada nuevo que ofrecer al público y porque es muy tradicional el Museo.

4.- Imagen Institucional

¿Le gustaría a Usted que el Museo Local de Acámbaro, Gto., tuviera una nueva imagen ¿

4.1.- Sí 141 (97.9%)

4.2.- No ..... 3 (2.1%), ¿Porqué?, Explique

Total: 144 (100%)

. Nunca hacen nada

. Se anuncia pero no se hace. A los políticos no les interesan los Museos

. Se ve que no hay interés en mejorarla, su personal no lo comprende así, según se aprecia. Está polvoso

En relación a la imagen institucional, 141 personas (97.9%) comentaron que sí les gustaría que el Museo tenga una nueva imagen precisamente, contra sólo 3 que manifestaron que nó (2.1%). Al respecto, las sugerencias para lograrlo son variadas, destacando el rubro de la falta de promoción impresa y visual.

5.- Sugerencias.-

¿Qué haría Usted para mejorar la imagen del Museo Local en favor de la Cultura "Chupícuaro"?, Menciónelo.

Los entrevistados sugieren, entre otros temas de un total de 144 respuestas, que es necesaria una promoción estatal con folletos y periódicos; hacer más turístico el Museo con grupos sociales, escolares y adultos mayores; ofrecer visitas guiadas bien explicadas y una campaña de orientación sobre lo que es el Museo, a nivel estatal y nacional; ofrecer más información histórica al visitante, disponer de una nueva museografía y de un folleto propio en español e inglés; realizar eventos culturales, remodelar el edificio (pintar la fachada) y editar libros, página en internet, videos y DVD; organizar talleres de historia para niños y adultos y tener alarma para seguridad. Reportajes en TV y revistas; que tenga biblioteca y videoteca; más luz en la Sala de Arqueología, aire acondicionado y mejor horario para el turismo en general.

Comentario (s) u Observaciones del "Encuestador".-

. 1 persona de Acámbaro.- Lamentó que no haya un Módulo directo de Turismo del estado, porque el Museo no cumple bien la labor de promoción

. 1 persona del Interior del Estado de Guanajuato.- Pidió informes de la ubicación de una Oficina de Turismo (Se le dio la Dirección de Turismo Municipal, Presidencia Municipal)

. 1 persona de la Región.- Preguntó con quién dirigirse para trabajar como personal de seguridad en el Museo

. 1 persona de la República Mexicana.- Propuso analizar otro horario de visita para el Museo: "De Corrido" (10 a.m., 8 p.m.)

. 1 persona del interior de la República Mexicana.- Preguntó por una Oficina de Turismo o un Módulo para solicitar información del Estado de Guanajuato

. 1 personas de Acámbaro.- Se interesaría en participar en un grupo de música prehispánica (danza autóctona) para niños y jóvenes

. 1 persona del interior de la República Mexicana.- Preguntó por piezas de imitación de Chupícuaro que se vendan (¡No!)

. 1 persona de Acámbaro.- Preguntó por recorridos turísticos al Viejo Chupícuaro

. 1 persona del interior de la República Mexicana.- Comentó que el edificio se puede aprovechar para crear una *Leyenda* sobre Chupícuaro

. 1 persona del interior de la República Mexicana.- Solicitó información para abrir una tienda o una cafetería en el Museo

. 1 persona del interior del Estado de Guanajuato.- Propuso crear un grupo o club de estudiantes de apoyo a labores del Museo (¡El Museo lo Cuidamos Todos!)

. 1 persona del interior del Estado de Guanajuato.- Pidió un cibercafé en el Museo o videocafé

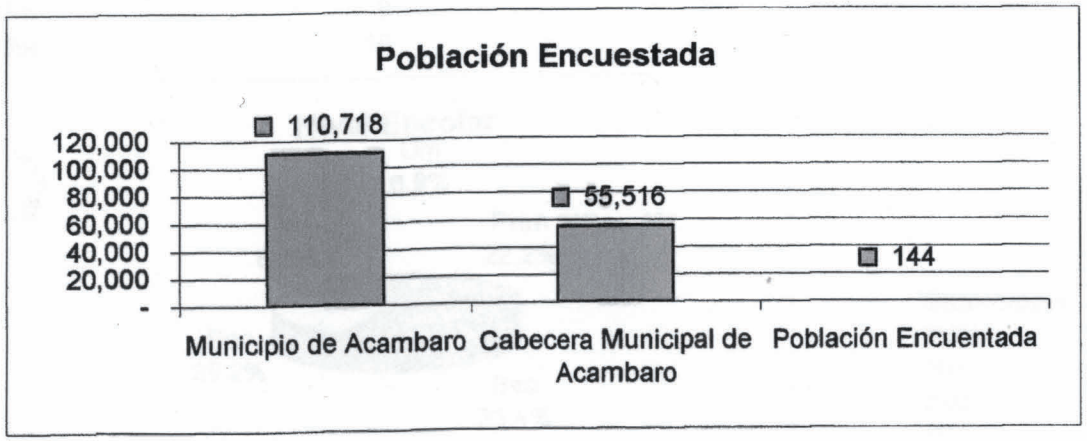
. 1 persona de Acámbaro.- Solicitó interceder para ver la bodega del Museo y la figuras que allí resguarda el Museo

. 1 persona de la Región.- Pidió que haya una biblioteca

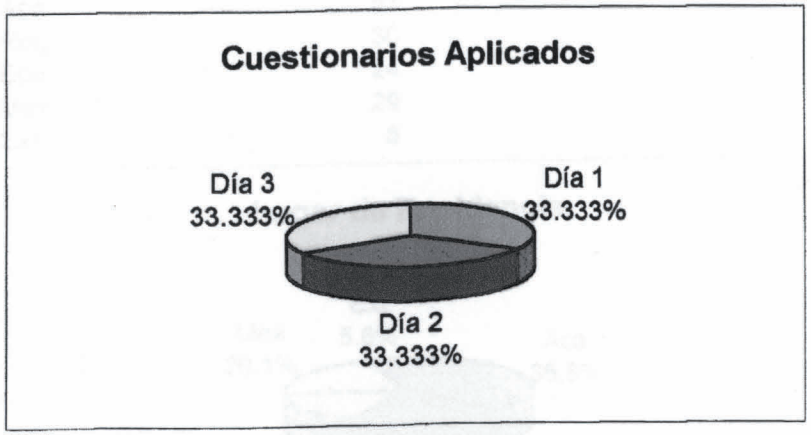
Total.- 14 de 144 personas (9.7%) fueron las que formularon comentarios al encuestador en relación al Museo Local; no así 130 personas (90.3%), destacándose la necesidad de disponer de un Módulo de Información y de una Oficina de Turismo para orientar al visitante en la ciudad.

De 48 personas de un total de 144 Cuestionarios aplicados el día 4 de julio del 2005 (24 en el turno matutino y 24 en el vespertino), 27 (56.25%) comentaron que el Museo no abrió sus puertas al público, pese a ser el día principal de la Feria Anual en Acámbaro, Gto., en honor a la Virgen del Refugio, Patrona Religiosa de la Ciudad. De esta cifra, 13 correspondieron al turno de la mañana y 11 al de la tarde. Las otras 21 personas (43.75%) no hicieron referencia al cierre del Museo.

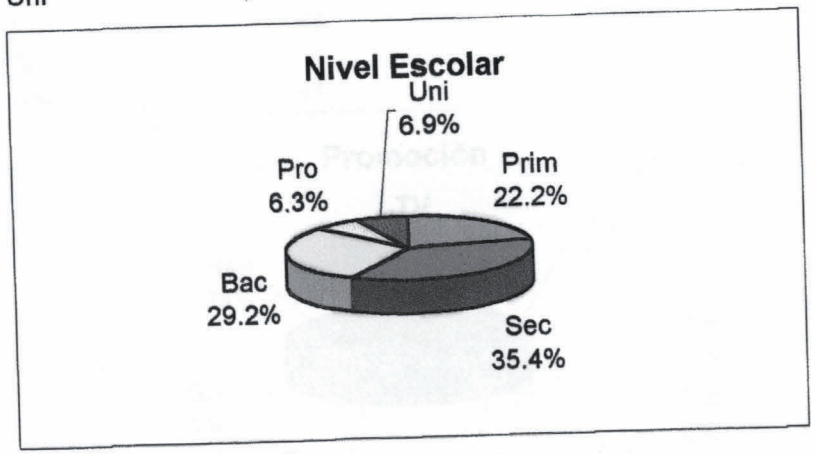
Población Encuestada	
Municipio de Acambaro	110,718
Cabecera Municipal de Acambaro	55,516
Población Encuentada	144



Cuestionarios Aplicados	
Día 1	48
Día 2	48
Día 3	48



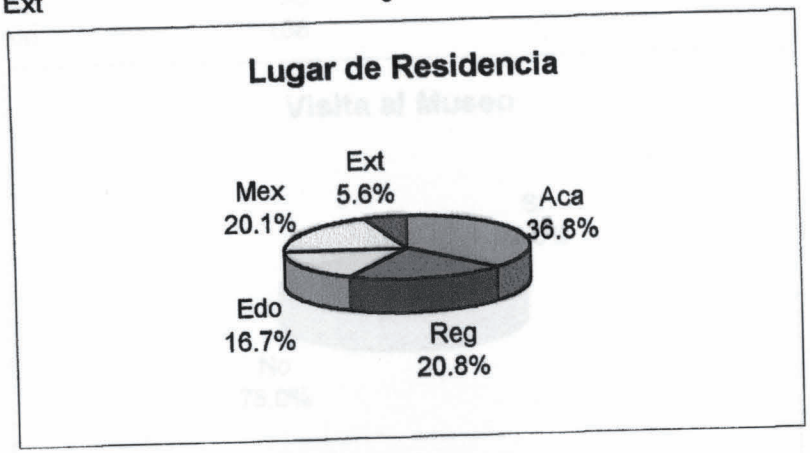
Nivel Escolar	
Prim	32
Sec	51
Bac	42
Pro	9
Uni	10



Simbologia

Prim	Primaria
Sec	Secundaria
Bac	Bachillerato
Pro	Profecionistas
Uni	Estudiantes Universitarios

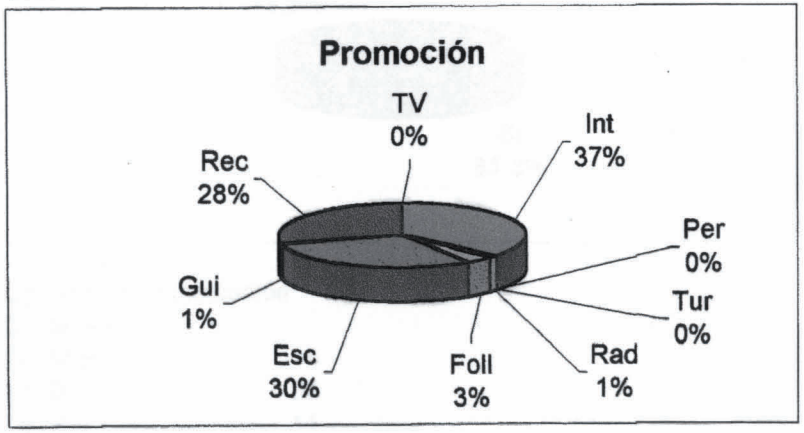
Lugar de Residencia	
Aca	53
Reg	30
Edo	24
Mex	29
Ext	8



Simbologia

Aca	Acámbaro
Reg	Región
Edo	Interior del Estado de Guanajuato
Mex	Interior de la República Mexicana
Ext	Extranjero

Promoción (Medio de Información)	
TV	0
Int	52
Tur	0
Rad	2
Per	0
Foll	5
Esc	43
Gui	1
Rec	41

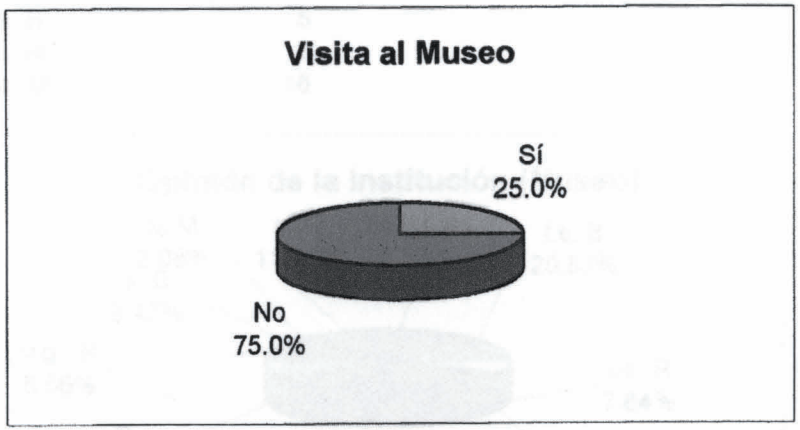


Simbologia

TV	Televisión
Int	Internet
Tur	Oficina de Turismo
Rad	Radio
Per	Periódico
Foll	Folleteria/Posters
Esc	Escuela o Universidad
Gui	Guia de Turistas
Rec	Recomendación Amigos/ Familiares

Visita al Museo

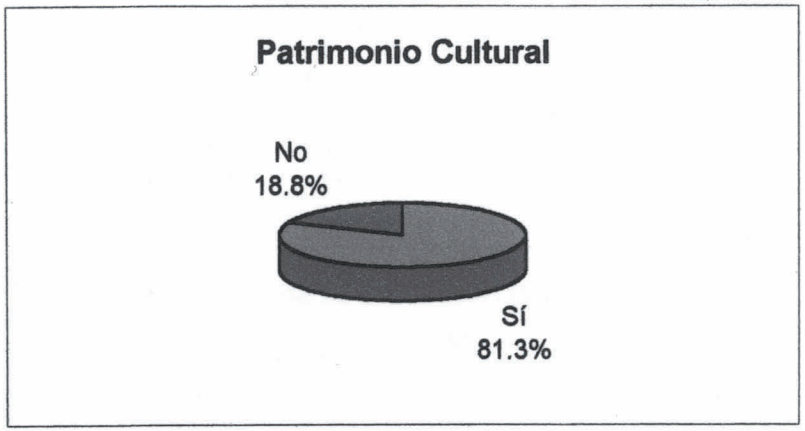
¿Es primera ocasión que visita el Museo?	
Sí	36
No	108



Patrimonio Cultural
(Conoce Cultura)

¿Ya conocia la Cultura "Chupicuaro"?

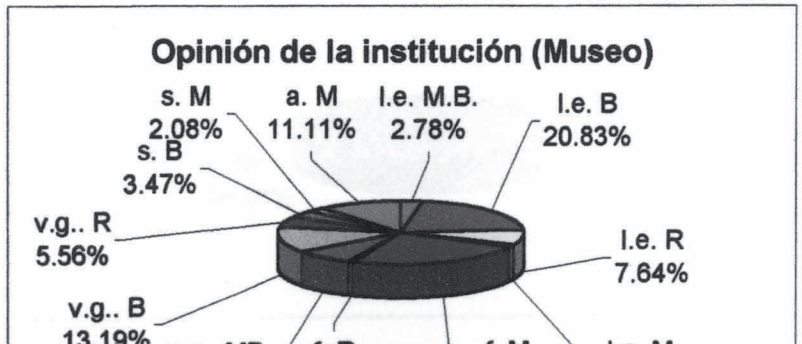
Sí	117
No	27



Opinión de la Institución

3.1 Museo

l.e. M.B.	4
l.e. B	30
l.e. R	11
l.e. M	2
f. M	34
f. R	1
v.g.. MB	11
v.g.. B	19
v.g.. R	8
s. B	5
s. M	3
a. M	16

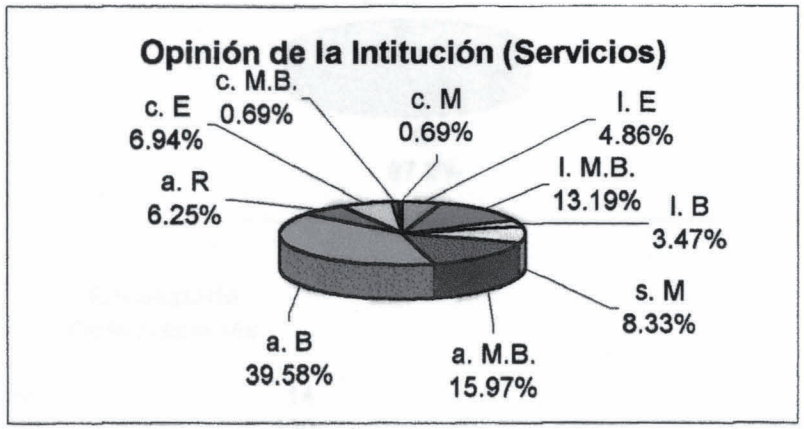


Simbologia

l.e. B	Letreros Explicativos B
l.e. R	Letreros Explicativos R
l.e. M	Letreros Explicativos M
f. M	Folletos M
f. R	Folletos R
v.g.. MB	Visita Guiada MB
v.g.. B	Visita Guiada B
v.g.. R	Visita Guiada R
s. B	Señalización Interna (Señaletica) B

Opinión de la Institución
3.2 Servicios

I. E	7
I. M.B.	19
I. B	5
s. M	12
a. M.B.	23
a. B	57
a. R	9
c. E	10
c. M.B.	1
c. M	1



Simbologia

I. E	Limpieza E
I. M.B.	Limpieza M.B.
I. B	Limpieza B
s. M	Seguridad M
a. M.B.	Atención del Personal M.B.
a. B	Atención del Personal B
a. R	Atención del Personal R
c. E	Costo de Entrada E
c. M.B.	Costo de Entrada M.B.
c. M	Costo de Entrada M

Opinión de la Institución
3.2 ¿Cumplio el Museo sus espectativas?

Sí	60
No	84

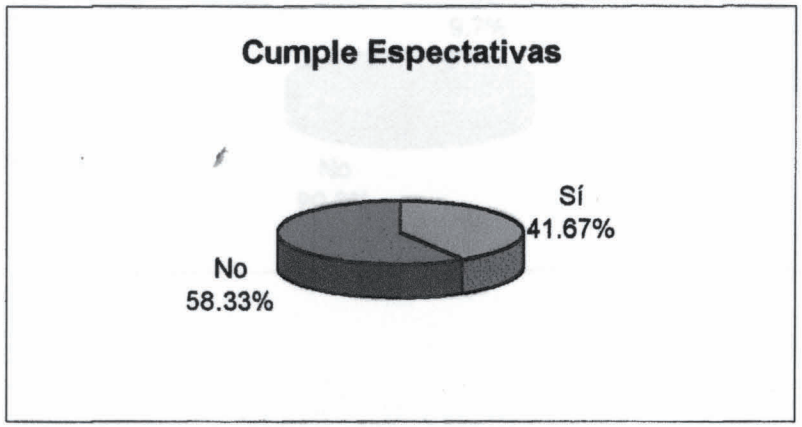
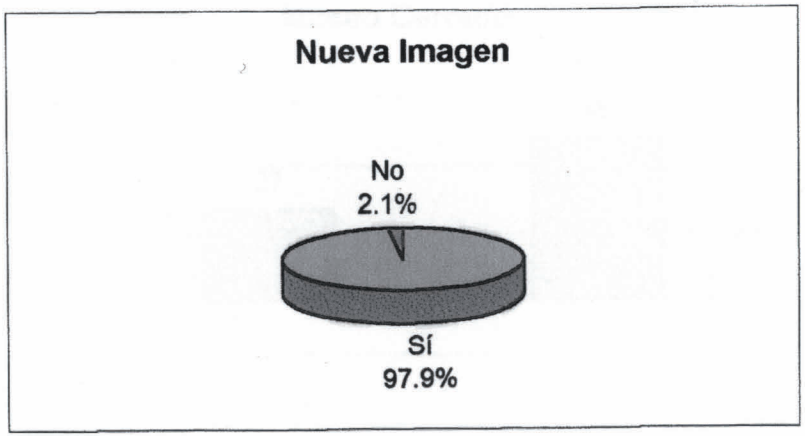


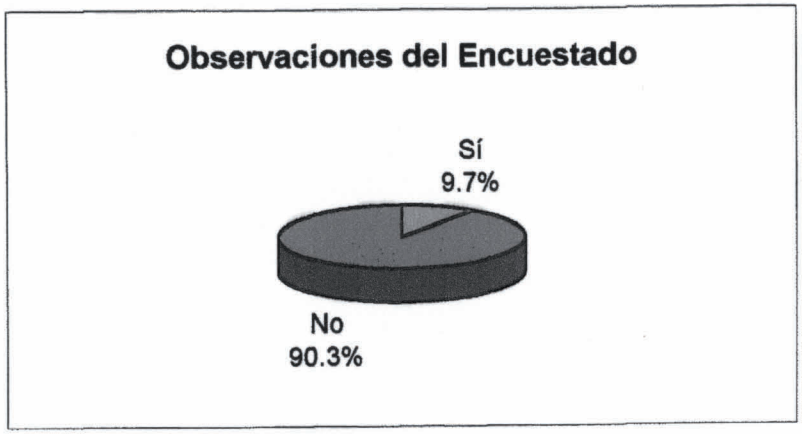
Imagen Institucional
(Nueva Imagen)

Sí	141
No	3



Encuestado
Observaciones

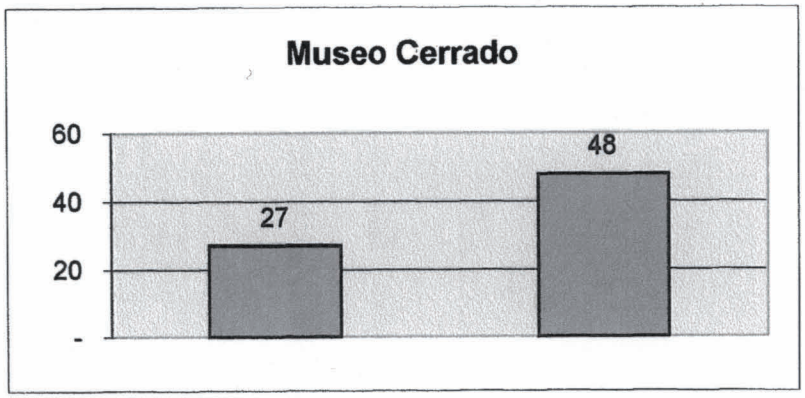
Sí	14
No	130



Museo Cerrado

27

48



2.1.1.1.3.- 3ª. Fase, 48 Cuestionarios: Octubre de 2005

El cuestionario se aplicó los días 3, 4 y 5 de octubre de 2005 en el centro histórico de la ciudad de Acámbaro, al que pertenece el Museo. Fue en los dos turnos de la institución, el matutino y el vespertino. Fue a una población seleccionada, sin importar su origen étnico, edad, sexo o género, condición social o religión. En el cuestionario se menciona el nivel escolar o académico, así como el lugar de residencia que incluye por un lado, el turismo nacional de Acámbaro, la Región, el Estado de Guanajuato y el resto de la República Mexicana, y por otro, el turismo extranjero.

De esta forma y por día, fueron aplicados 16 cuestionarios para lograr el total de 48 en los tres días. De los 16 aplicados por día, 8 fueron en el turno matutino y 8 en el vespertino. Entre los encuestados, 12 (37.5%) son del nivel de primaria; 15 (35.4%) de secundaria; 12 (16.7%) de bachillerato; 3 (6.3%) profesionistas y 6 (4.2%) estudiantes universitarios.

En cuanto al lugar de residencia, el resultado del cuestionario revela que 20 (29.2%) son de Acámbaro; 7 (25%) de la Región; 9 (22.9%) del interior del Estado de Guanajuato, y 9 (18.8%) del interior de la República Mexicana, además de 3 (4.2%) procedentes del extranjero.

RESULTADO DEL CUESTIONARIO:

3 al 5 de Octubre del 2005, Turnos Matutino y Vespertino

1.- Promoción

1.1.- ¿Cuál fue el medio por el que Usted se enteró del Museo?

a.- Televisión 0 (0)

b.- Internet 7 (29.17%)

c.- Oficina de Turismo 0 (35.42%)

d.- Radio 0 (0)

e.- Periódico 0 (0)

f.- Folletería/ Posters 1 (27.08%)

g.- Escuela o Universidad 19 (8.33%)

h.- Guía de Turistas 1 (0)

i.- Recomendación Amigos/ Familiares 20 (0)

Total: ..... 48(100%)

De los 48 encuestados, el 35.42% contestaron que el medio por el cual se enteraron del Museo fue la Oficina de Turismo, mientras que el 29.17% por internet y el 27.08% por folletería y posters. Además, de ese número, 26 personas (72.9%) dijeron que no era la primera ocasión que visitaban el lugar contra 22 (27.1%) que sí.

1.2.- ¿Es primera ocasión que visita el Museo?

a.- Sí 22 (27.1%)

b.- No 26 (72.9%)

Total: 48 (100%)

2.- Patrimonio Cultural

¿Ya conocía la Cultura "Chupícuaro"?

2.1.- Sí 44 (70.8%)

No ..... 4, ¿Porqué?. (29.2%)

Total: ..... 48 (100 %)

. No se tiene promoción en Chicago

. Es poco conocida a nivel nacional; no hay suficiente promoción

. Falta Difusión Internacional

. No hay información impresa o libros, sólo lo poco que se logra por internet

En materia del conocimiento que hay del patrimonio cultural que es Chupícuaro, 44 personas (70.8%) contestaron que sí lo conocen y 4 (29.2%) que no. La limitante principal para no conocerlo es la falta de promoción nacional e internacional.

3.- Opinión de la Institución.-

Referencia:

E= Excelente, MB= Muy Bien, B= Bien, R= Regular y M= Mal

3.1.- Museo

a.- Letreros explicativos:

1 persona respondió que Mala ..... M

14, ... R (2.08%)

10, Bien ..... B (25%)

4, Muy Bien ..... MB (12.5%)

b.- Folletos

4 personas respondieron que Regular .. R (2.08%)

c.- Visita guiada

1 persona respondió que Mala ..... M

10 ..... B (4.17%)

d.- Señalización interna (Señalética)

1 persona respondió que Mala ..... M (2.08%)

e.- Señalización para arribar al Museo

3 personas respondieron que Mala ..... M (10.42%) = 100%

(48 Encuestas)

En cuanto a la opinión que el público tiene de la institución, 25% de los entrevistaron dijeron que los letreros explicativos del lugar son buenos; folletería, regular (2.08%); visitas guiadas, buenas (4.17%); señalización interna o señalética, mala (2.08%) y señalización para arribar al lugar, mala (10.42%).

3.2.- Servicios.-

a.- Limpieza

5 personas respondieron que Bien ..... B (4.17%)

1, Muy Bien ..... MB (20.83%)

b.- Seguridad

4 personas respondieron que Mal ..... M (4.2%)

c.- Atención del Personal

3, Regular ..... R (2.08%)

29, Bien ..... B (31.25%)

1, Muy Bien ..... MB (16.67%)

d.- Costo de la entrada

5 respondieron que es Excelente ..... E (14.58%) = 100%

(Encuestas)

Con respecto a los servicios que ofrece el Museo, 5 personas comentaron que la limpieza es buena (4.17%); seguridad, mala (4.2%); atención del personal, buena (31.25%) y costo de la entrada, excelente (14.58%).

3.3.- Díganos, ¿cumplió el Museo sus expectativas?

a.- Sí 33 (56.25%)
b.- No 15 (43.75%)
Total: 48 (100%)

Los que respondieron que el Museo no cumplió con sus expectativas, lo atribuyen a lo mal atendido que se tiene la parte arqueológica; a la poca difusión y de información que ofrece al público y a la falta de un guía para visitas y de folletería propia, libros o revista. A lo pobre que es la museografía y a la falta de personal preparado en arqueología.

Entre los entrevistados, el 56.25% (33 personas) comentaron que el Museo sí cumplió sus expectativas y 15 (43.75%) que no. Estos últimos, consideran que la razón es la falta de atención del lugar, la existencia de poca información y difusión y la carencia de guías para las visitas al lugar.

4.- Imagen Institucional.-

¿Le gustaría a Usted que el Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, tuviera una nueva imagen?

4.1.- Sí 45 (95.8%)
4.2.- No ..... 3, ¿Porqué?. (4.2%)
Total: 48 (100%)

. Desde hace mucho se ha dicho que habrá cambios en lo arqueológico, pero no es así, todo sigue igual

. Pasan los años y no hay cambios en la exhibición de piezas prehispánicas

. Lo anuncian pero no hacen nada, todo se suspende por falta de dinero

Entre los encuestados, 45 (95.8%) respondieron que sí les gustaría que el Museo Local tenga una nueva imagen, contra 3 (4.2%) que dijeron que no. Estos últimos, atribuyen su comentario al hecho de que durante años se ha anunciado que habrá cambios en la institución y todo sigue igual. Sin embargo, entre los cambios propuestos, como se citan a continuación, se pide que haya más información del lugar, guías para el turismo, información de Chupícuaro, actividades de promoción y exposiciones y una nueva museografía.

5.- Sugerencias.-

¿Qué haría Usted para mejorar la imagen del Museo Local en favor de la Cultura "Chupícuaro"?

Los encuestados proponen, entre otros aspectos, tener guías de turistas, DVD, Videos y postales; modificar la museografía, mejor luz en la Sala de Arqueología, más información explicativa de Chupícuaro en las vitrinas; promociones para visitantes e instituir el Programa" Director del Museo por un Día"; actividades culturales sobre asuntos prehispánicos y elaborar una página en internet; como también un horario continuo de 9 a 7-8 de la noche.

Comentario (s) u observaciones del encuestador.-

. 1 persona de la Región.- Propuso tener un programa especial para grupos locales y foráneos

. 1 persona de Guanajuato.- Comentó que sería conveniente relacionar al Museo con el "Pan de Muerto" de Acámbaro, así como con actividades prehispánicas para esta época del año

. 1 persona Universitaria.- Se molestó porque hay vitrinas en mal estado de conservación

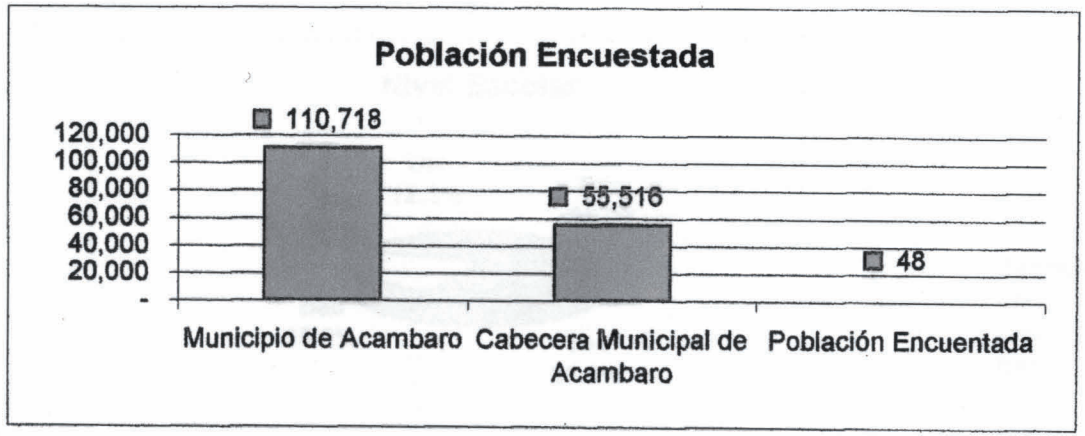
. 1 persona del Extranjero.- Comentó que puede el Museo promover intercambios culturales con Museos de Estados Unidos

. 1 persona de Acámbaro.- Señaló que ninguno de los miembros del Cabildo parece interesarse en el Museo, sobre todo el de cultura y turismo. Falta apoyo de la Presidencia Municipal

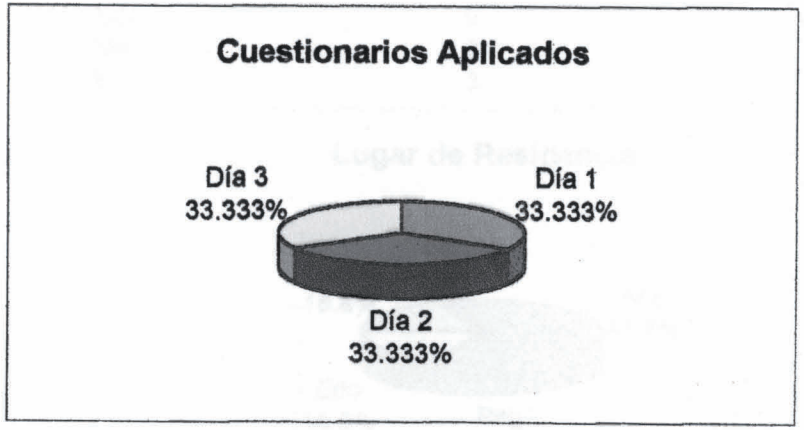
Total.- 5 personas de 48 = 8.3%, formularon observaciones en torno al Museo Local.

Entre los comentarios vertidos al encuestador resalta la realización de actividades vinculadas a la promoción del patrimonio arqueológico, a través de intercambios culturales.

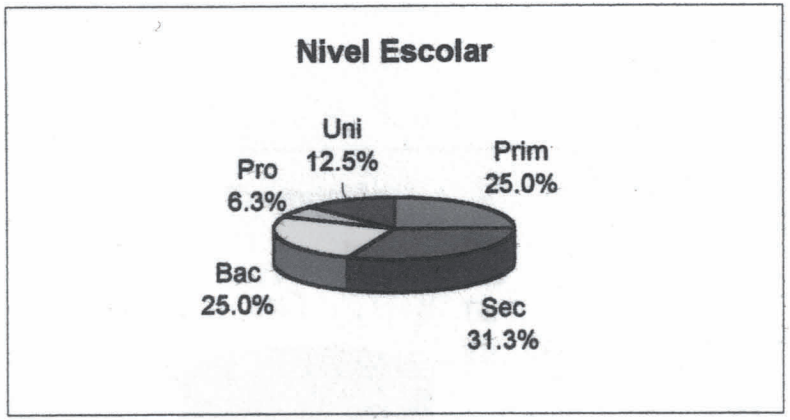
Población Encuestada	
Municipio de Acambaro	110,718
Cabecera Municipal de Acambaro	55,516
Población Encuentada	48



Cuestionarios Aplicados	
Día 1	16
Día 2	16
Día 3	16



Prim	12
Sec	15
Bac	12
Pro	3
Uni	6

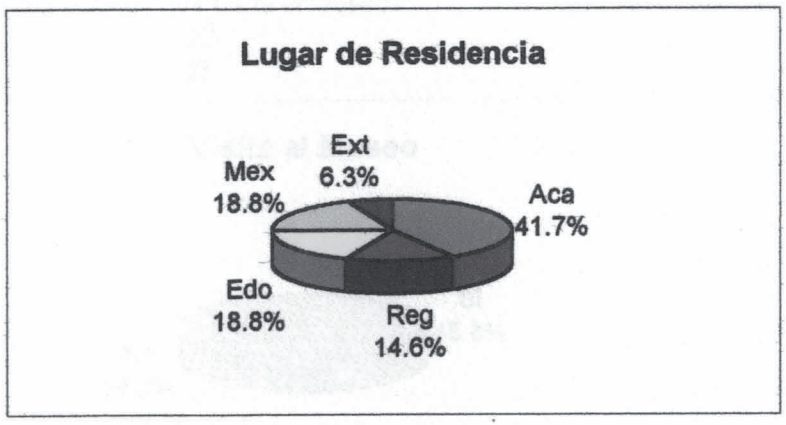


Simbologia

Prim	Primaria
Sec	Secundaria
Bac	Bachillerato
Pro	Profecionistas
Uni	Estudiantes Universitarios

Lugar de Residencia

Aca	20
Reg	7
Edo	9
Mex	9
Ext	3

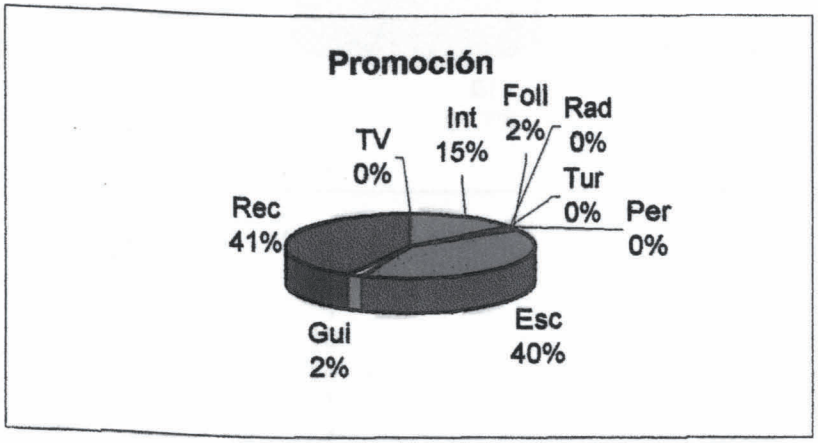


Simbologia

Aca	Acámbaro
Reg	Región
Edo	Interior del Estado de Guanajuato
Mex	Interior de la República Mexicana
Ext	Extranjero

Promoción
(Medio de Información)

TV	0
Int	7
Tur	0
Rad	0
Per	0
Foll	1
Esc	19
Gui	1
Rec	20



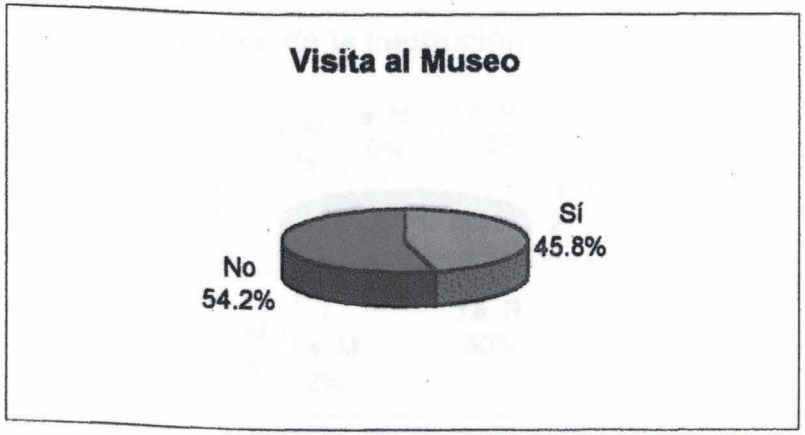
Simbologia

TV	Televisión
Int	Internet
Tur	Oficina de Turismo
Rad	Radio
Per	Periódico
Foll	Folleteria/Posters
Esc	Escuela o Universidad
Gui	Guia de Turistas
Rec	Recomendación Amigos/ Familiares

Visita al Museo

¿Es primera ocasión que visita el Museo?

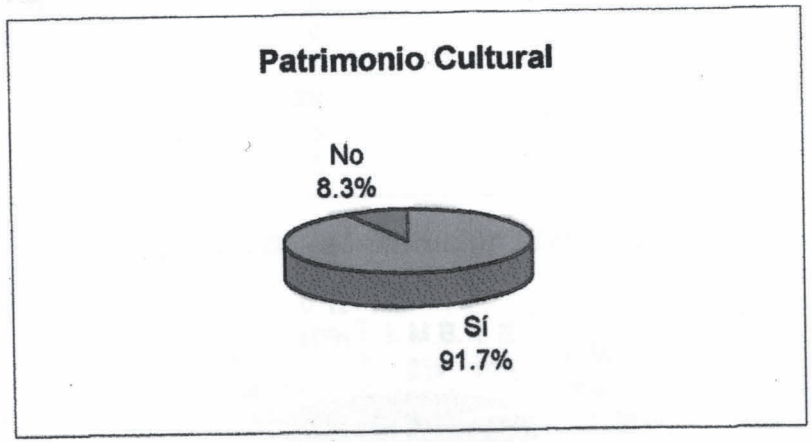
Sí	22
No	26



(Conoce Cultura)

¿Ya conocia la Cultura "Chupicuaro"?

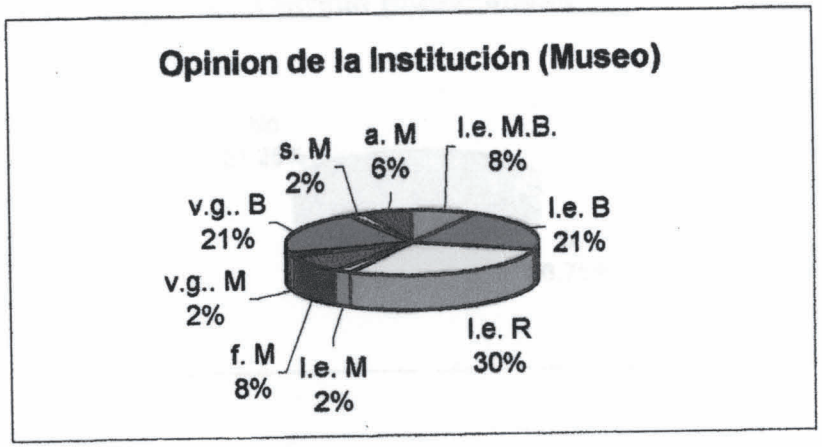
Sí	44
No	4



Opinión de la Institución

3.1 Museo

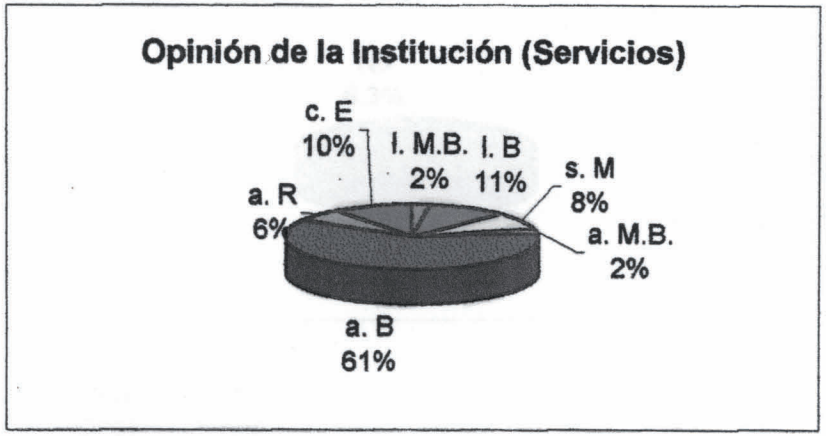
I.e. M.B.	4
I.e. B	10
I.e. R	14
I.e. M	1
f. M	4
v.g.. M	1
v.g.. B	10
s. M	1
a. M	3



Simbologia

I.e. M.B.	Letreros Explicativos M.B.
I.e. B	Letreros Explicativos B
I.e. R	Letreros Explicativos R
I.e. M	Letreros Explicativos M
f. M	Folletos M
v.g.. M	Visita Guiada M
v.g.. B	Visita Guiada B
s. M	Señalización Interna (Señaletica) M
a. M	Señalización para arribar al museo M

l. M.B.	1
l. B	5
s. M	4
a. M.B.	1
a. B	29
a. R	3
c. E	5



Simbologia

l. M.B.	Limpieza M.B.
l. B	Limpieza B
s. M	Seguridad M
a. M.B.	Atención del Personal M.B.
a. B	Atención del Personal B
a. R	Atención del Personal R
c. E	Costo de Entrada E

Opinión de la Institución

3.2 ¿Cumplio el Museo sus espectativas?

Sí	33
No	15

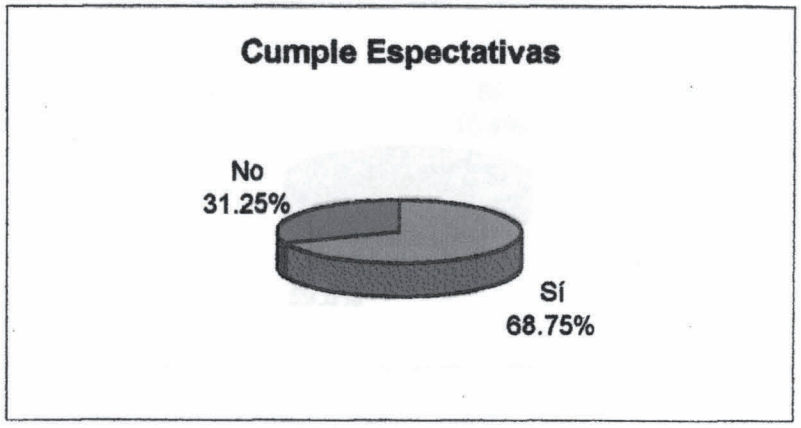
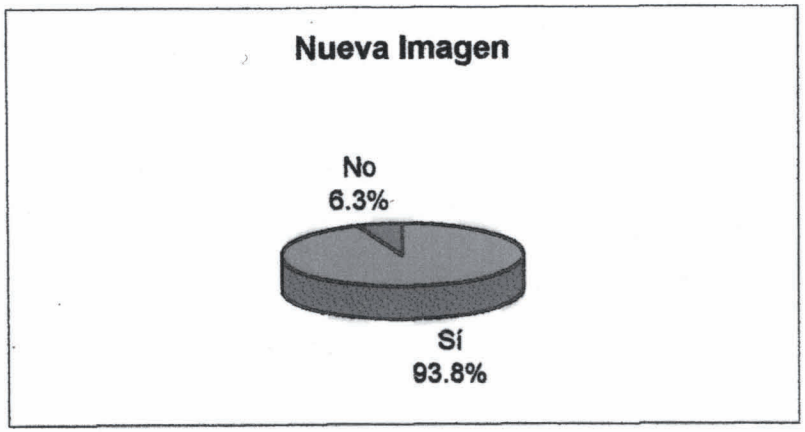


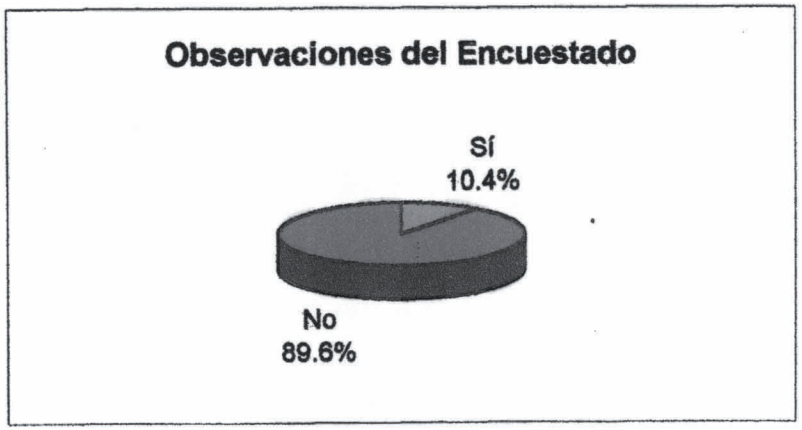
Imagen Institucional (Nueva Imagen)

Sí	45
No	3



Encuestado Observaciones

Sí	5
No	43



2.1.2.- Anexo: Segundo Muestreo

2.1.2.1.- Resultados del Muestreo: 1, 2 y 3 de Agosto/ 2005, 60 Cuestionarios. Gráficas.

El cuestionario se aplicó los días 1, 2 y 3 de Agosto de 2005 en el centro histórico de la ciudad de Acámbaro, al que pertenece el Museo. Fue en los dos turnos de la institución, el matutino y el vespertino. Fue a una población seleccionada, sin importar su origen étnico, edad, sexo o género, condición social o religión. En el cuestionario se menciona el nivel escolar o académico, así como el lugar de residencia que incluye por un lado, el turismo nacional de Acámbaro, la Región, el Estado de Guanajuato y el resto de la República Mexicana, y por otro, el turismo extranjero.

De esta forma y por día, fueron aplicados 20 cuestionarios para lograr el total de 50 en los tres días. De los 20 aplicados por día, 10 fueron en el turno matutino y 10 en el vespertino. Entre los encuestados, 10 (16.7%) son del nivel de primaria; 15 (25.0%) de secundaria; 16 (26.7%) de bachillerato; 7 (11.7%) profesionistas y 12 (20.0%) estudiantes universitarios.

En cuanto al lugar de residencia, el resultado del cuestionario revela que 20 (33.3%) son de Acámbaro; 9 (15.0%) de la Región; 8 (13.3%) del interior del Estado de Guanajuato, y 16 (26.7%) del interior de la República Mexicana, además de 7 (11.7%) procedentes del extranjero.

RESULTADO DEL CUESTIONARIO:
1 al 3 de Agosto de 2005, Turnos Matutino y Vespertino

1.- *Arquitectura*
1.1.- Considera Usted que la actual conservación arquitectónica del Edificio del Museo, es:

a.- Excelente 0 (0%)

b.- Muy Buena 9 (15%)
c.- Buena 40 (67%)
d.- Regular 11 (18%)
e.- Mala 0 (0%)
Total: 60 (100%)

De los entrevistados, el 67% considera que la actual conservación arquitectónica del edificio del Museo es buena y un 15% que es muy buena. Ambos aspectos predominan sobre un 18%, que afirma que es regular.

2.- *Acervo Cultural*

2.1.- ¿Qué opinión tiene de las obras artísticas que hay en exhibición en el Museo Local?:

La opinión generalizada de esta parte del cuestionario indica que las obras artísticas que exhibe el Museo son poco conocidas debido, en parte, a la falta de información y promoción sobre el particular, solicitándose también que se exhiban debido al interés que despiertan.

2.2.- En lo particular, ¿qué opina de la Colección prehispánica de "Chupícuaro" que está en exhibición en el Museo Local de Acámbaro?:

Los entrevistados consideran que la Colección prehispánica de "Chupícuaro" necesita de una mayor promoción, a la vez de difundirse más por internet y en países como Estados Unidos, tener una mejor labor de limpieza y colocar letreros informativos para que se conozca más como patrimonio cultual que es.

3.- *Museografía*

3.1.- Considera Usted que la forma de exhibir las piezas prehispánicas de "Chupícuaro" en el Museo, es:

a.- Excelente 0 (0%)

b.- Muy Buena 1 (2%)

c.- Buena 8 (13%)

d.- Regular 46 (77%)

e.- Mala 5 (8%)

Total: 60 (100%)

De los 60 encuestados, el 77% consideran que la forma de exhibir las piezas prehispánicas de Chupícuaro es regular, contra un 13% que dice que es buena. Un 8% afirma que es mala. Nada más un 1% asegura que es muy buena.

3.2.- Considera que la utilización del espacio físico del Museo para exhibir las obras artísticas, es:

a.- Excelente 0 (0%)

b.- Muy Buena 0 (0%)

c.- Buena 13 (22%)

d.- Regular 44 (73%)

e.- Mala 3 (5%)

Total: 60 (100%)

En concordancia con las respuestas del punto anterior, un 73% considera que la utilización del espacio físico del Museo para exhibir las obras artísticas es regular. Un 22% buena y un 5% mala. Ambos aspectos en materia de museografía, son indicativos de que este aspecto puede mejorar en beneficio de la institución.

4.- *Opinión del "Recorrido por el Museo"*

4.1.- Considera que el recorrido que acaba de realizar por el interior del Edificio del Museo Local, es:

a.- Sin Complicaciones 5 (8%)
b.- Excesivamente Complicado 0 (0%)
c.- Muy Complicado 0 (0%)
d.- Complicado 27 (45%)
e.- Poco Complicado 28 (28%)
Total: 60 (100%)

Un 45% de los encuestados (27 de 60 personas) consideran que el recorrido actual que hace un visitante por el Museo es complicado, en tanto que un 28% lo cree poco complicado. Nada más un 8% lo estima sin complicaciones.

5.- *Nombre del Museo*

5.1.- ¿Considera Usted que es necesario cambiarle el NOMBRE actual al "Museo Local de Acámbaro"?:

a.- Sí: 9 (15%)
b.- ¿Qué NOMBRE sugiere?:

Entre las 9 propuestas que se dieron al encuestador para cambiar el nombre, resaltan la de "Museo Regional de la Ciudad de Acámbaro, Gto." y "Museo de la Cultura Chupícuaro. Acámbaro, Guanajuato".

c.- ¿Porqué?, Explique:

Se destaca, entre otros aspectos, la finalidad de brindarle "más presencia social", ya que la institución "debe ser regional o estatal, no sólo local". Así, sería más interesante para el Bajío. Es una idea más global

d.- No: 51 (85%)

e.- ¿Porqué?, Explique:

De las 51 de las 60 personas entrevistadas que dijeron que no es necesario cambiar el nombre del Museo, es de destacarse la idea de que "así como está hoy, se entiende que es de Acámbaro"; no es importante el tema como tal y por consecuencia, no afecta en lo que muestra al público, el acervo cultural. En cambio, lo único que falta es promoción. Es un Museo de los acambarenses para el mundo e identifica a la ciudad con su cultura. No pierde su esencia en la región, es histórico. Sólo hay que colocarle un logotipo (imagotipo) y un lema al letrero principal de la institución.

Así, sólo un 15% de los entrevistados consideran que es necesario cambiarle el nombre actual al Museo, mientras que el 85% restante afirman que nó. Este punto es vital en la investigación, ya que el público considera que el Museo debe mantener su esencia, misma que en parte representa el propio nombre.

6.- *Sugerencias*

¿Qué haría Usted para mejorar la imagen del Museo Local en favor de la Cultura "Chupícuaro"?. Menciónelo:

Las 60 personas encuestadas (100%) aportan información para mejorar la imagen del Museo Local, destacando la conveniencia de una mayor labor de promoción, difusión e información tanto impresa como audiovisual. No faltan las actividades de divulgación, limpieza en la sala de arqueología, visitas guiadas y una nueva museografía, además de la venta de souvenir's para el público visitante. Este panorama propuesto no varía en las observaciones hechas al encuestador para difundir la Cultura "Chupícuaro".

Comentario (s) u Observaciones del Encuestador:

1.- 1 persona de la República Mexicana.- Comentó que no hay difusión de Chupícuaro ni visita guiada con material de apoyo didáctico

2.- 1 persona de la Región.- Comentó que el letrero del nombre del Museo puede tener otro modelo y tipo de letra con una figura de Chupícuaro; incluso, en realce

3.- 1 persona de Acámbaro.- Aclaró que el nombre del Museo no debe perder el de: Acámbaro

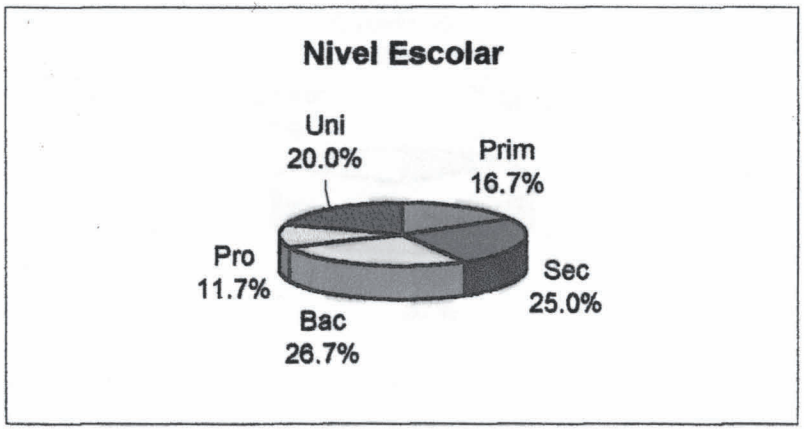
4.- 1 persona de la República Mexicana.- Aceptó que cambiar la museografía cuesta dinero pero propuso valerse de alumnos que estudien arqueología para que brinden mantenimiento al lugar

5.- 1 persona de Acámbaro.- El papá del encuestado ayudó a su hijo a contestar. El encuestado mostró interés en "poder tocar las piezas con las manos, aunque fuera solo una vez!"

6.- 1 persona del Extranjero (San Francisco, EU).- Comentó que ninguno de los turistas debe dejar de visitar el Museo. Nota: Primos que acompañaban al niño (que hablaba "spanglish"), le ayudaron a responder el cuestionario

Un total de 6 personas (10%) hicieron comentarios sobre el Museo, coincidiendo en la necesidad de tener más difusión y mantener el nombre actual de la institución, lo mismo que elaborar un nuevo diseño en el letrero principal.

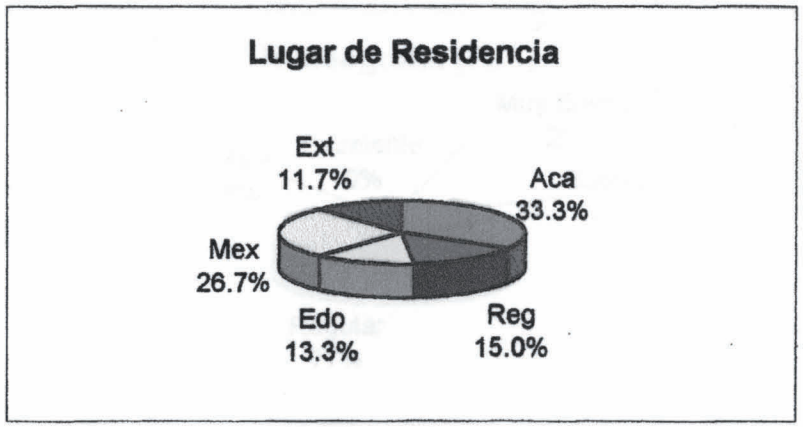
Nivel Escolar	
Prim	10
Sec	15
Bac	16
Pro	7
Uni	12



Simbologia

Prim	Primaria
Sec	Secundaria
Bac	Bachillerato
Pro	Profecionistas
Uni	Estudiantes Universitarios

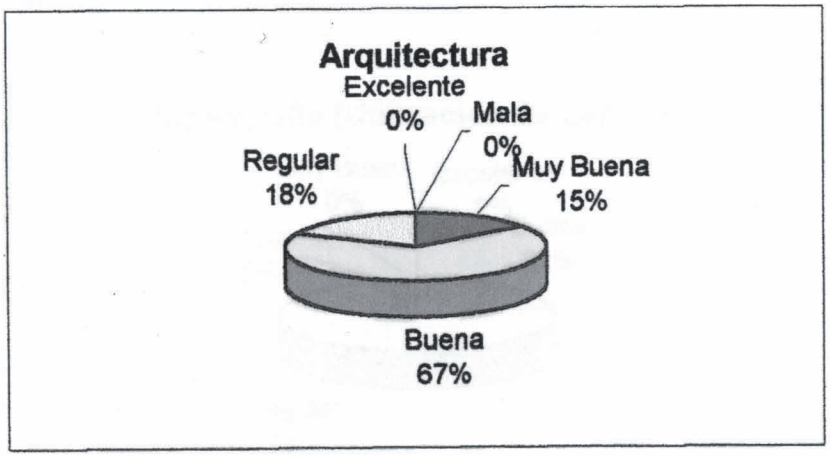
Lugar de Residencia	
Aca	20
Reg	9
Edo	8
Mex	16
Ext	7



Simbologia

Aca	Acámbaro
Reg	Región
Edo	Interior del Estado de Guanajuato
Mex	Interior de la República Mexicana
Ext	Extranjero

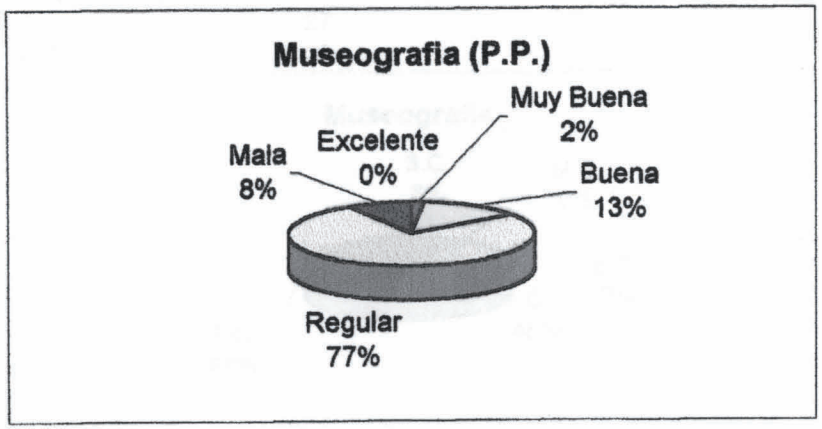
Arquitectura	
Excelente	0
Muy Buena	9
Buena	40
Regular	11
Mala	0



Museografia

Considera Usted que la forma de exhibir las piezas prehispánicas de "Chupicuaro" en el Museo es:

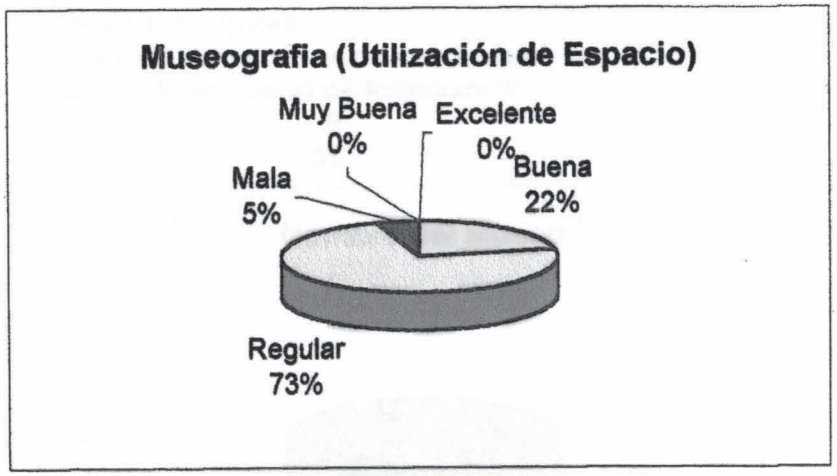
Excelente	0
Muy Buena	1
Buena	8
Regular	46
Mala	5



Museografia

Considera que la utilización del espacio fisico del Museo para exhibir las obras artisticas, es:

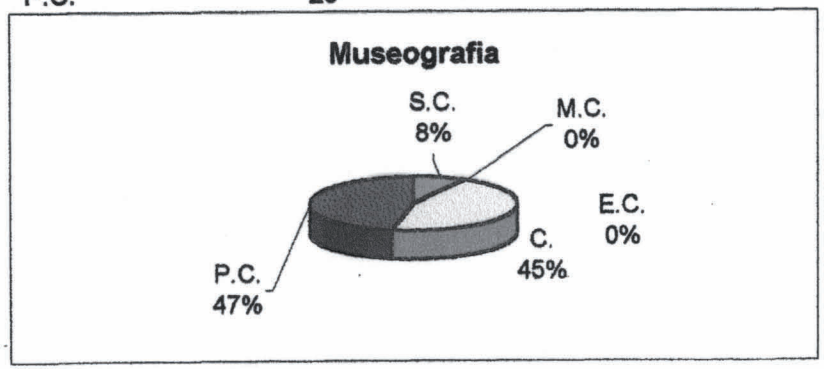
Excelente	0
Muy Buena	0
Buena	13
Regular	44
Mala	3



Opinión del "Recorido por el Museo"

Considera que el recorido que acaba de realizar por el interior del Edificio del Museo Local, es:

S.C.	5
E.C.	0
M.C.	0
C.	27
P.C.	28



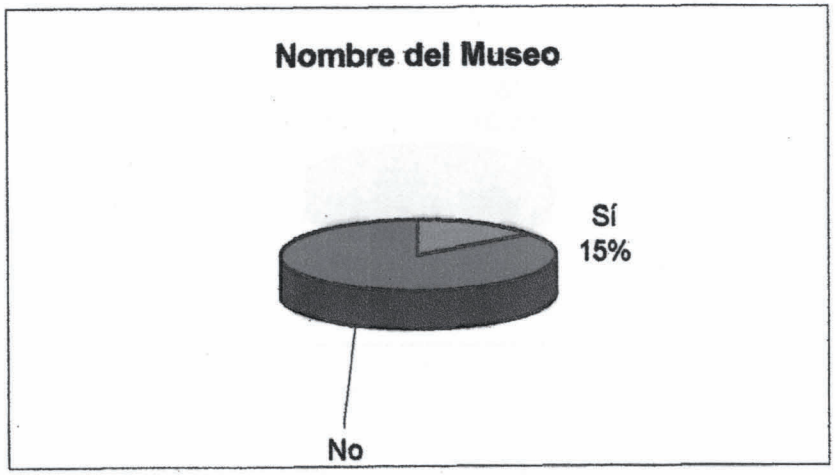
Simbología

S.C.	Sin Complicaciones
E.C.	Excesivamente Complicado
M.C.	Muy Complicado
C.	Complicado
P.C.	Poco Complicado

Nombre del Museo

¿Considera Usted que es necesario cambiar el NOMBRE actual al "Museo Local de Acámbaro"?

Sí	9
No	51



Encuestador Observaciones	
Sí	6
No	54

2.1.3.- Anexo: Tercer Muestreo

2.1.3.1.- Resultados del Muestreo: 12, 13 y 14 de Agosto/ 05, 50 Cuestionarios. Gráficas.

Se aplicaron 50 cuestionarios, que representan el .088% del núcleo del universo tomado en cuenta para el trabajo de investigación de la Tesis. El cuestionario se aplicó los días viernes 12, sábado 13 y domingo 14 de agosto del 2005 en el centro histórico de la ciudad de Acámbaro. Fue en los dos turnos de la institución, el matutino y el vespertino, a una población seleccionada sin importar su origen étnico, edad, sexo o género, condición social o religión.

De esta forma fueron aplicados 16 cuestionarios el viernes 12 y sábado 13 de agosto para un total de 32, en tanto que el domingo 14 de agosto se asignaron 18 cuestionarios para lograr el total de 50 cuestionarios en los tres días. De los aplicados los días 12 y 13, 8 fueron en el turno matutino y 8 en el vespertino para los 16 por cada día. El domingo 14 se aplicaron 18 cuestionarios en el turno matutino únicamente, debido a que el Museo no presta servicio al público por la tarde.

Entre los encuestados, en el nivel escolar, 9 (18%) son de primaria; 17 (34%) de secundaria; 13 (26%) de bachillerato; 4 (8%) profesionistas y 7 (14%) estudiantes universitarios.

En cuanto al lugar de residencia, el resultado del cuestionario revela que 34 (68%) son de Acámbaro; 7 (25%) de la Región; 3 (6%) del interior del Estado de Guanajuato, y 5 (10%) del interior de la República Mexicana, además de 1 (2%) procedente del extranjero.

Concentrado del Cuestionario

Pregunta:
¿Qué piensa Usted, ó en qué piensa, cuando le mencionan el nombre del "*Museo Local de Acámbaro*"?:

Entre las respuestas de los 50 encuestados, es de resaltar las ideas de "Edificio", "Chupícuaro prehispánico", "Cerámica", "Cultura", "Fachada del Edificio", en las ollas (vasijas) de Chupícuaro y en su arqueología.

¿Porqué?, Menciónelo.

Debido a su buen estado físico de conservación y tener una entrada gratis. Por la exhibición de piezas de la Cultura prehispánica de Chupícuaro y porque concentra la historia y la cultura de los acambarenses. También por las diversas figurillas de Chupícuaro.

Comentario (s) u Observaciones del Encuestador:

1.- 1 persona de la República Mexicana (Secundaria).- Dijo que es primera ocasión que visita Acámbaro

2.- 1 persona de la República Mexicana (Secundaria).- La exposición de trabajos de los reclusos del Cereso en el Museo se tuvo en vacaciones de verano: julio-Agosto/05

3.- 1 persona de Acámbaro (Primaria).- Comentó que debería promoverse más la Cultura "Chupícuaro" en los municipios de la región (Yuriria)

4.- 1 persona de Acámbaro (Secundaria).- Comentó que el Museo debe tener un folleto exclusivo de Chupícuaro y otro de Acámbaro en su historia

5.- 1 persona de Guanajuato capital (Secundaria).- Dijo que es conveniente tener tarjetas o videos y mapas de Chupícuaro

6.- 1 persona de Acámbaro (Secundaria).- Propuso que haya una Biblioteca exclusiva del Museo (Temas de Chupícuaro). Más promoción del Museo

7.- 1 persona de Acámbaro (Profesionista).- La Dirección del Museo informó que el Taller de (Lengua) Purépecha concluyó en el primer trimestre del 2005 (en referencia a que se promueve un dialecto regional).

Siete de 50 personas (14%) comentaron sobre el tema del nombre del Museo Local de Acámbaro, proponiéndose en lugar de ello, una mejor promoción del sitio y la disponibilidad de información para el turismo.

Conclusiones del Cuestionario

Del concentrado del cuestionario surgen conclusiones en torno al tema central, las cuales se integran de la siguiente forma por orden de interés y de acuerdo a la pregunta:

¿Qué piensa Usted, ó en qué piensa, cuando le mencionan el nombre del "*Museo Local de Acámbaro*"?:

De 50 respuestas, 9 lo hicieron bajo la idea del edificio y 4 por la cerámica. Quince lo refieren a las Figuritas de Chupícuaro, la Urna Prehispánica, la Sala de Arqueología, los Talleres y Cursos como el de la promoción de la lengua Purépecha y por el Auditorio.

Diez más lo relacionan con las Vasijas de Chupícuaro y la Vitrina Principal de la Sala de Arqueología, Sala de Historia, Área de Recepción y Patio Principal. Los 12 restantes lo vinculan a las llamadas Figuras de Chupícuaro, al Chupícuaro Prehispánico, Chupícuaro, Arqueología, Cultura, Precio de Entrada, Exposiciones Artesanales y Artísticas, Pintura (Fundador de Acámbaro), Sala de Juntas, Mural del Cura Hidalgo y porque ya se sabe

que hay un Museo en Acámbaro. En este caso, fue una única persona de la República Mexicana (Bachillerato/ Turno Matutino del 12/ 08/ 05) la que dijo desconocer la existencia de un Museo en Acámbaro, Guanajuato, lo cual coincide con su respuesta del porqué. Así, en este último aspecto, sólo una persona de 50 mencionó que no conocía la institución.

Las conclusiones del resultado del *porqué* de la pregunta del cuestionario, quedan distribuidas de la siguiente manera:

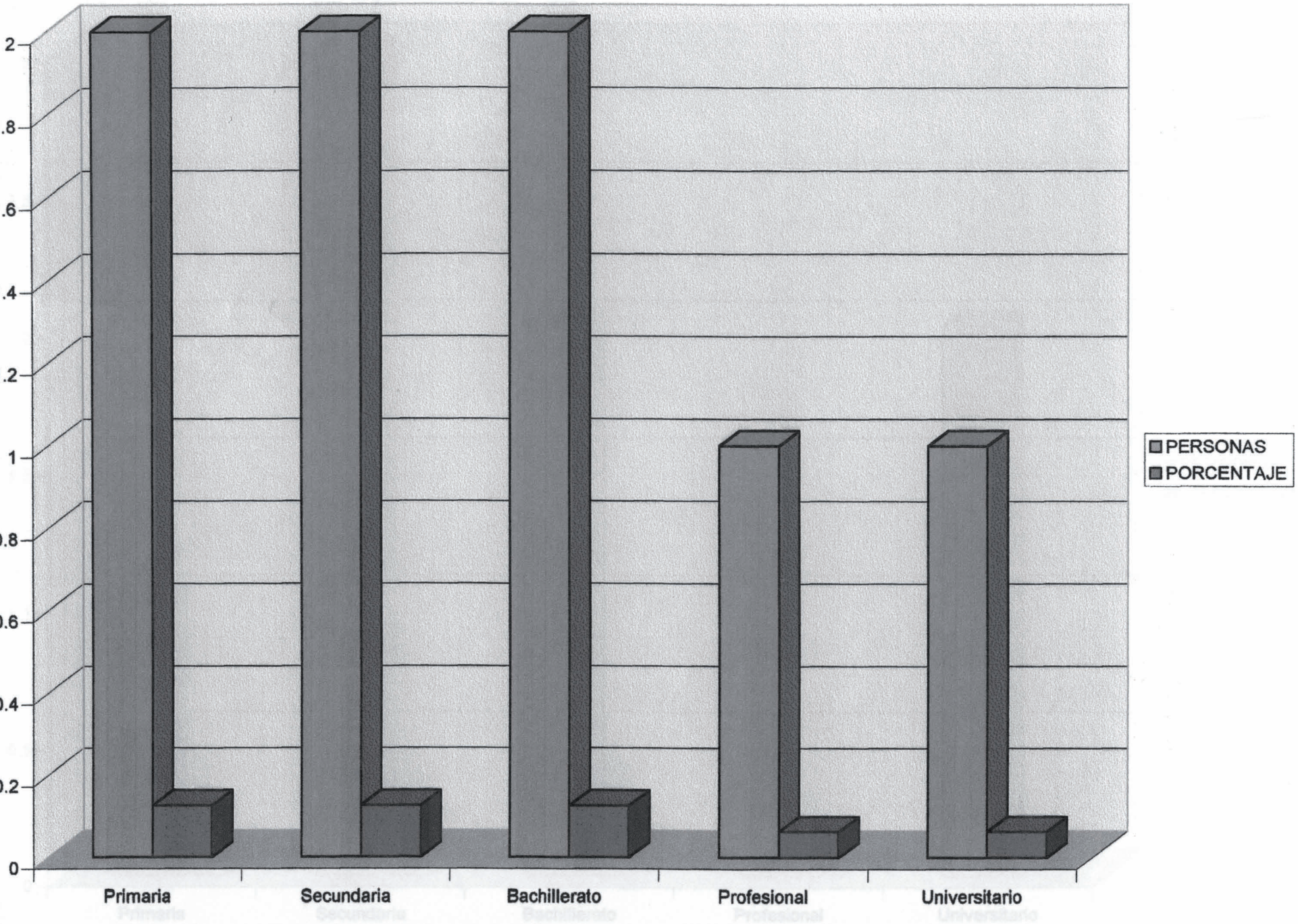
Por tener exposiciones en exhibición y ofrecer eventos artísticos, educativos, culturales, musicales y talleres (cursos), en 11 casos de los entrevistados; ser un Museo que exhibe piezas y figuras de una cultura prehispánica, 10; un Museo difusor de Chupícuaro y de la cultura en general, 4; por mostrar un patrimonio cultural, histórico y turístico, 4 y por tener piezas prehispánicas de bonito color, 3. Mostrar la historia de Hidalgo y del Fundador de Acámbaro, 3; por el tamaño pequeño de las figurillas, 2; ser un museo bonito y bien conservado en su arquitectura, 2; Museo limpio y espacioso, 2 y por la antigüedad del edificio del Museo, 2.

Asimismo por tener el Museo Urna Prehispánica, 2; la información que aporta al público, 2 y por ser un Museo céntrico, 1. Asimismo por ser un Museo con *entrada gratis*. Además del que dijo desconocer la existencia del Museo, que representa el 2% del universo de los entrevistados.

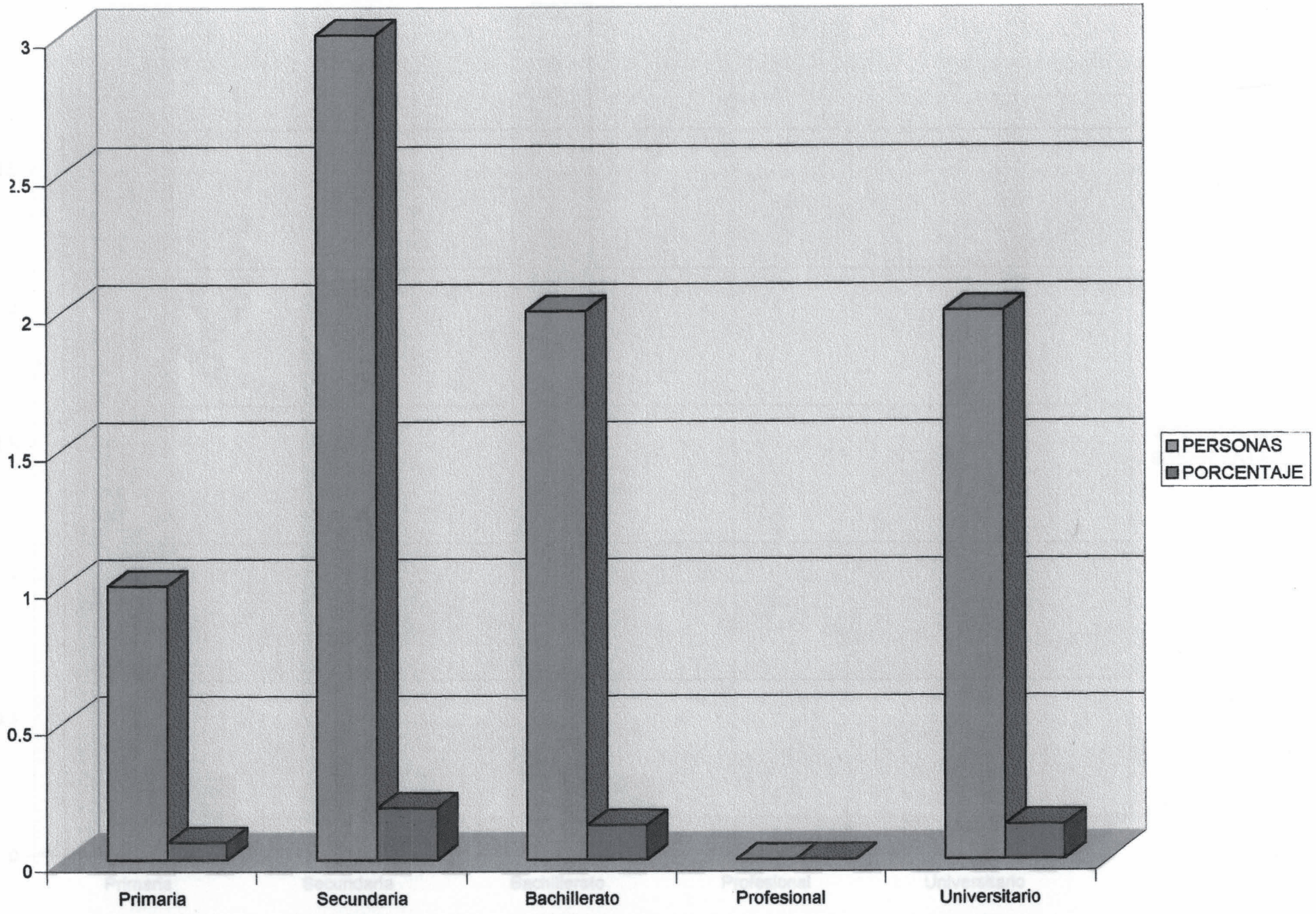
<u>En resumen, para las personas encuestadas, en lo que piensan cuando les mencionan el nombre del "*Museo Local de Acámbaro*" es en el edificio, primero; segundo, la cerámica de Chupícuaro y, en tercer lugar, en las figuritas de esta cultura mesoamericana</u>.

A su vez, en el resultado del *porqué* de la pregunta del cuestionario, en primer lugar lo ocupa el hecho de que el Museo tiene exposiciones en exhibición y ofrece eventos artísticos, educativos, culturales, musicales y talleres (cursos); segundo, por exhibir piezas y figuras de una cultura prehispánica y, en tercer sitio, por ser un Museo difusor de Chupícuaro precisamente y de la cultura en general, lo mismo que por mostrar un patrimonio histórico y turístico.

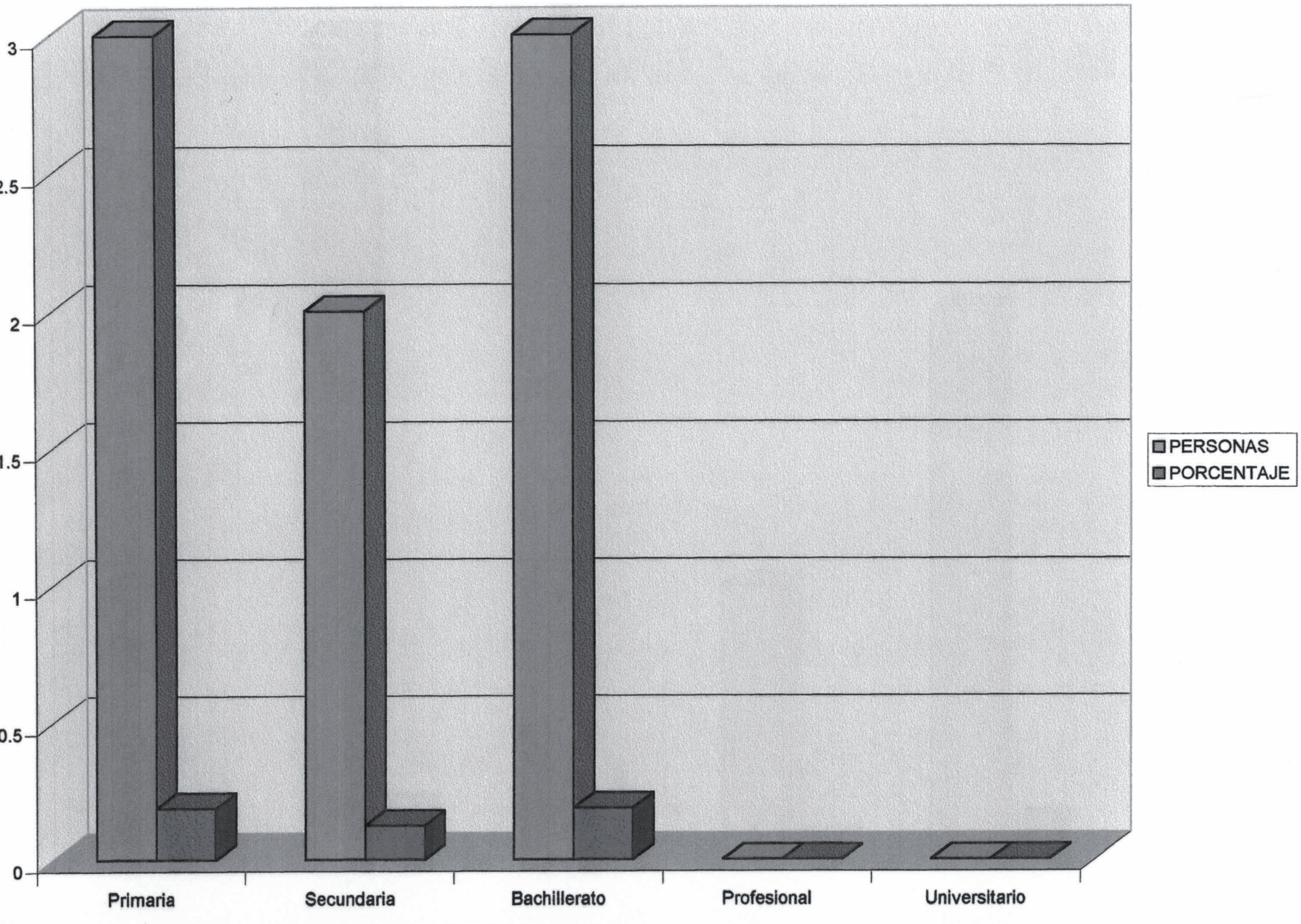
TURNO MATUTINO 12/08/05



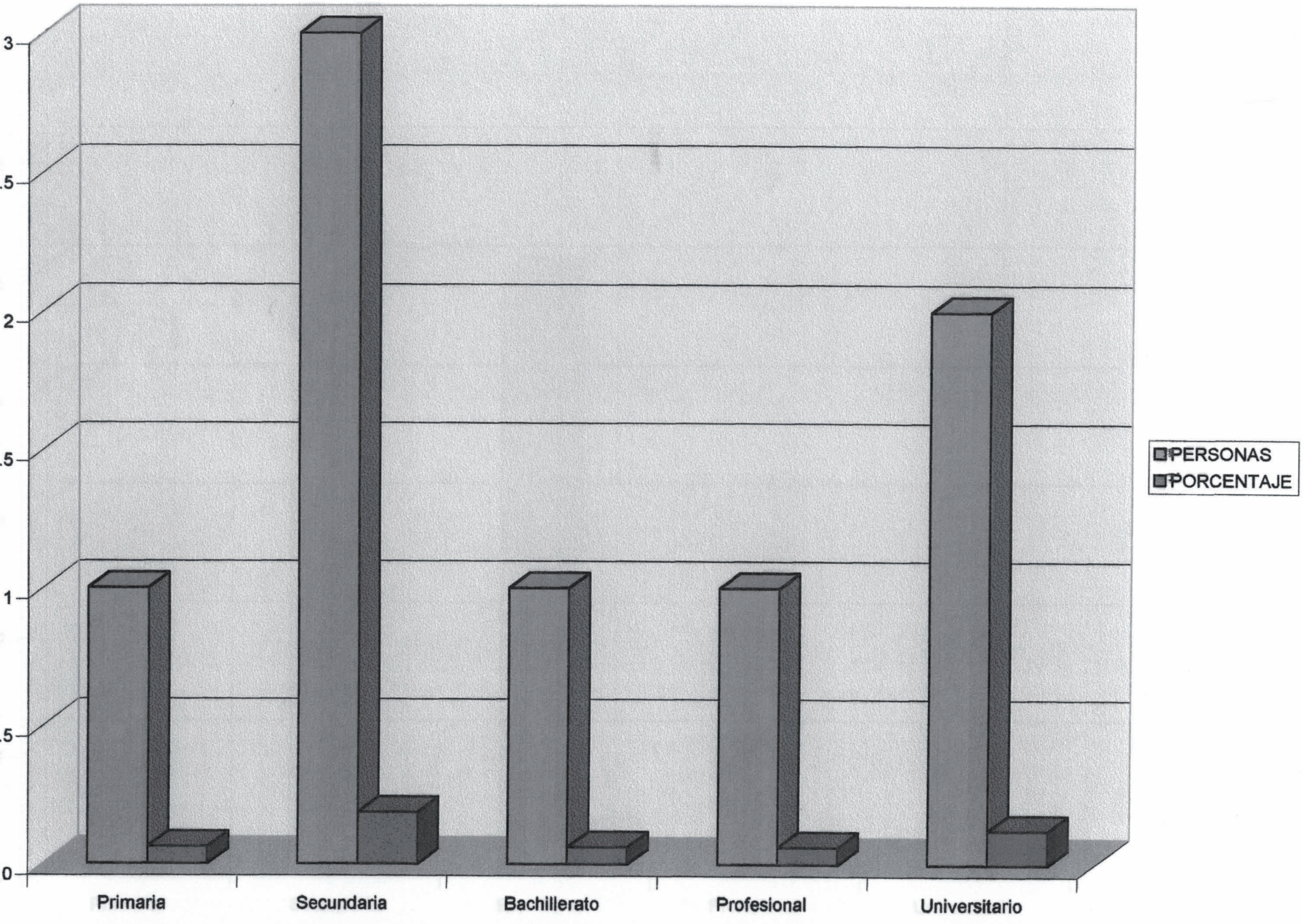
TURNO VESPERTINO 12/08/05



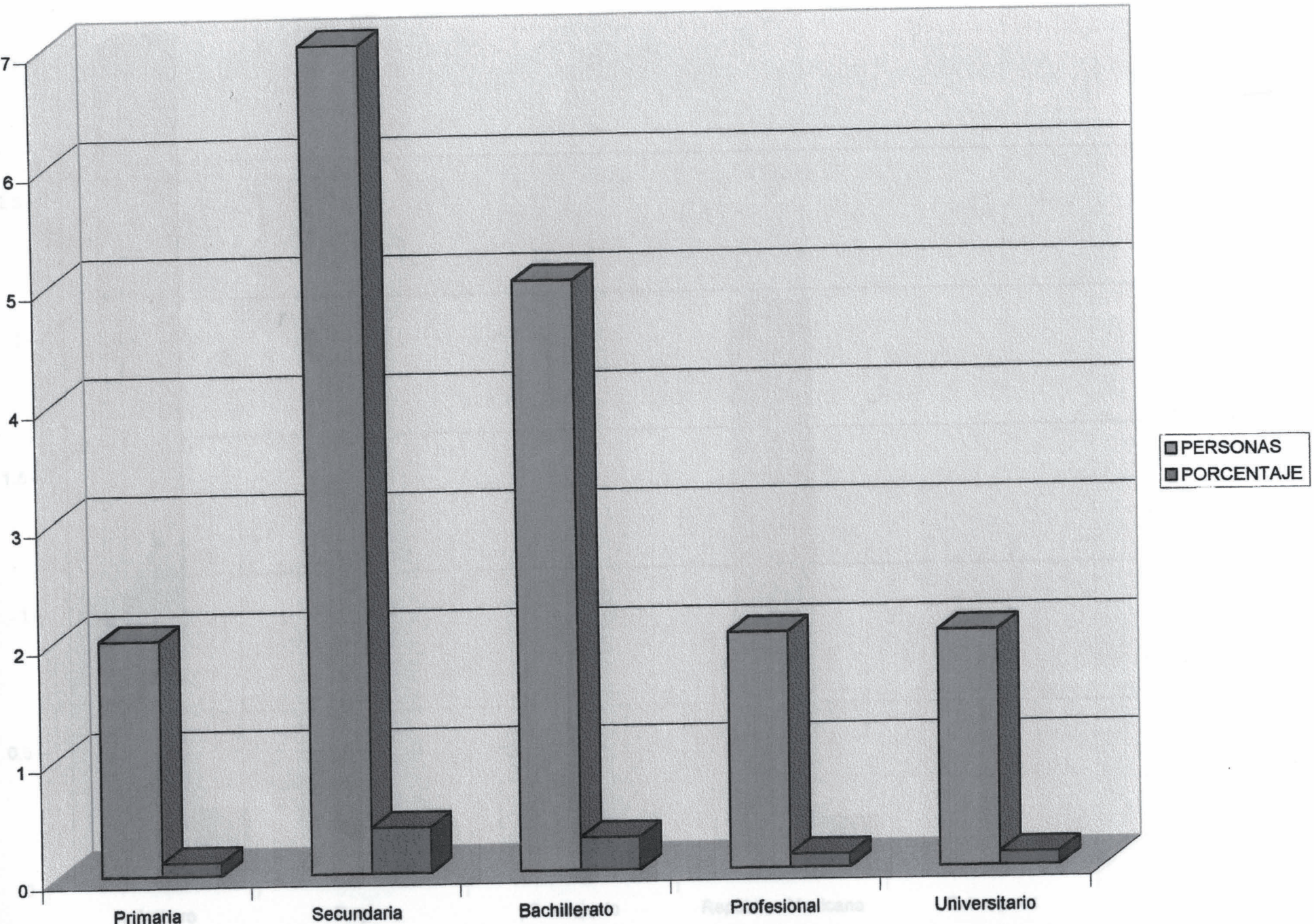
TURNO MATUTINO 13/08/05



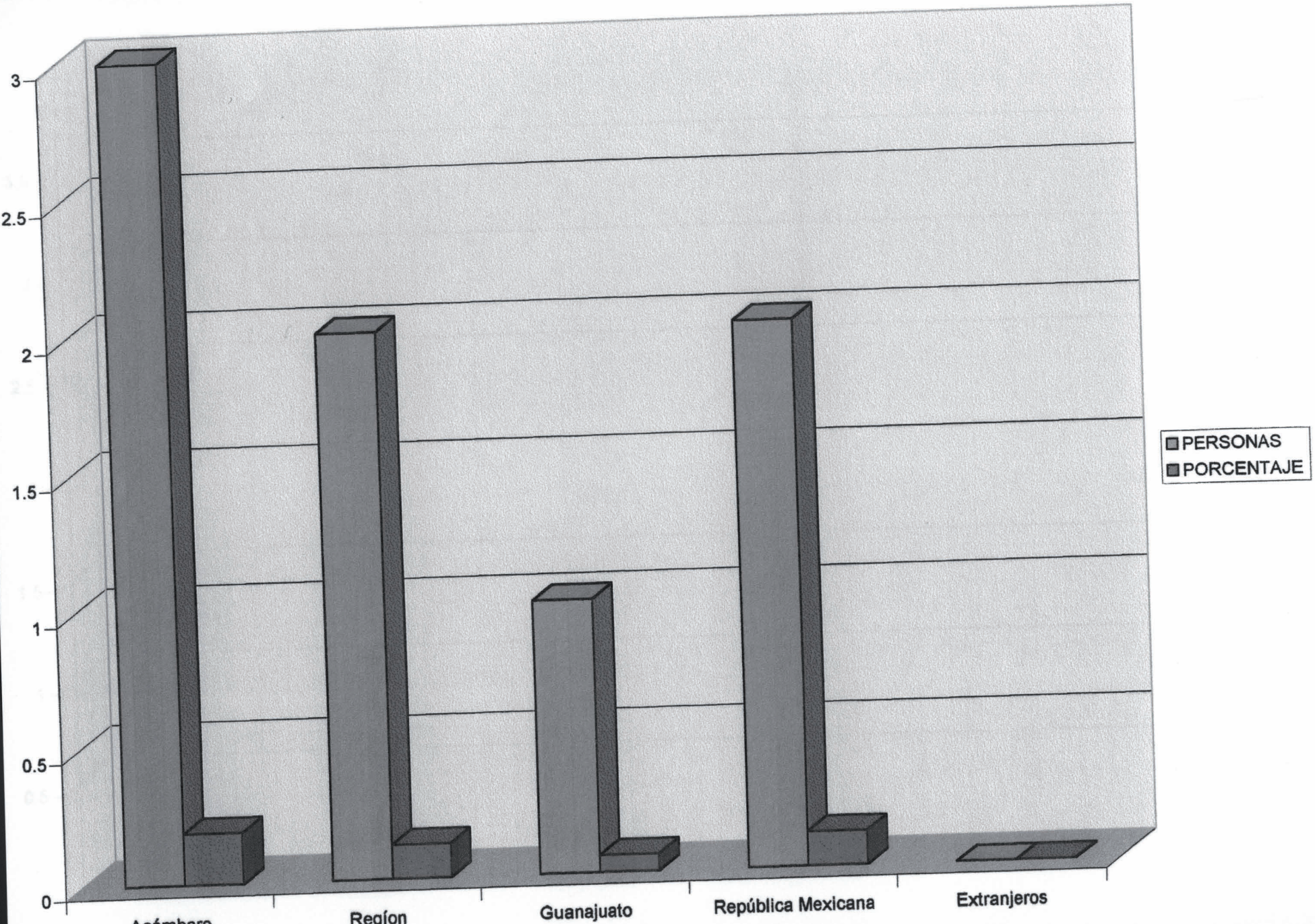
TURNO VESPERTINO 13/08/05



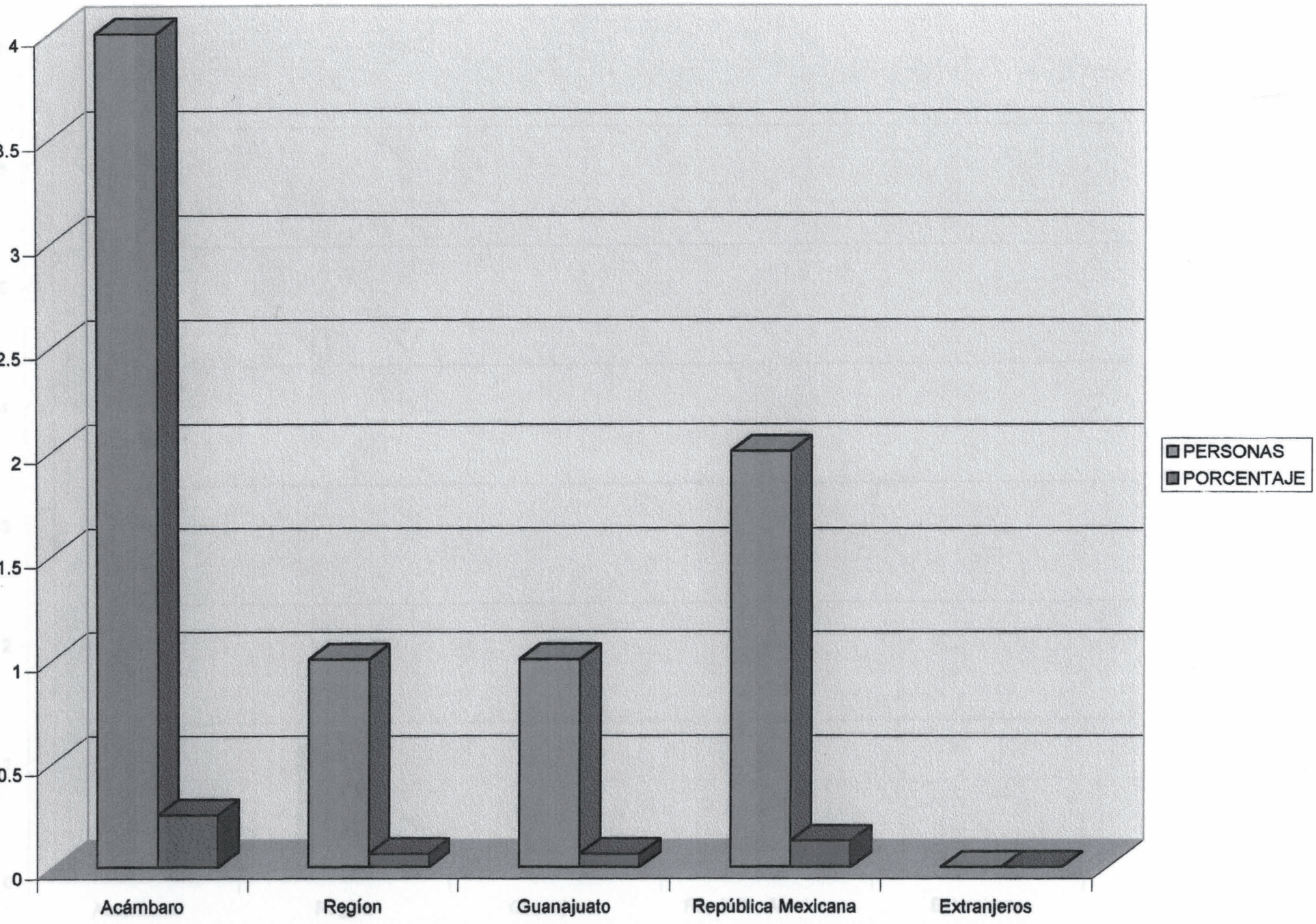
TURNO MATUTINO ÚNICAMENTE



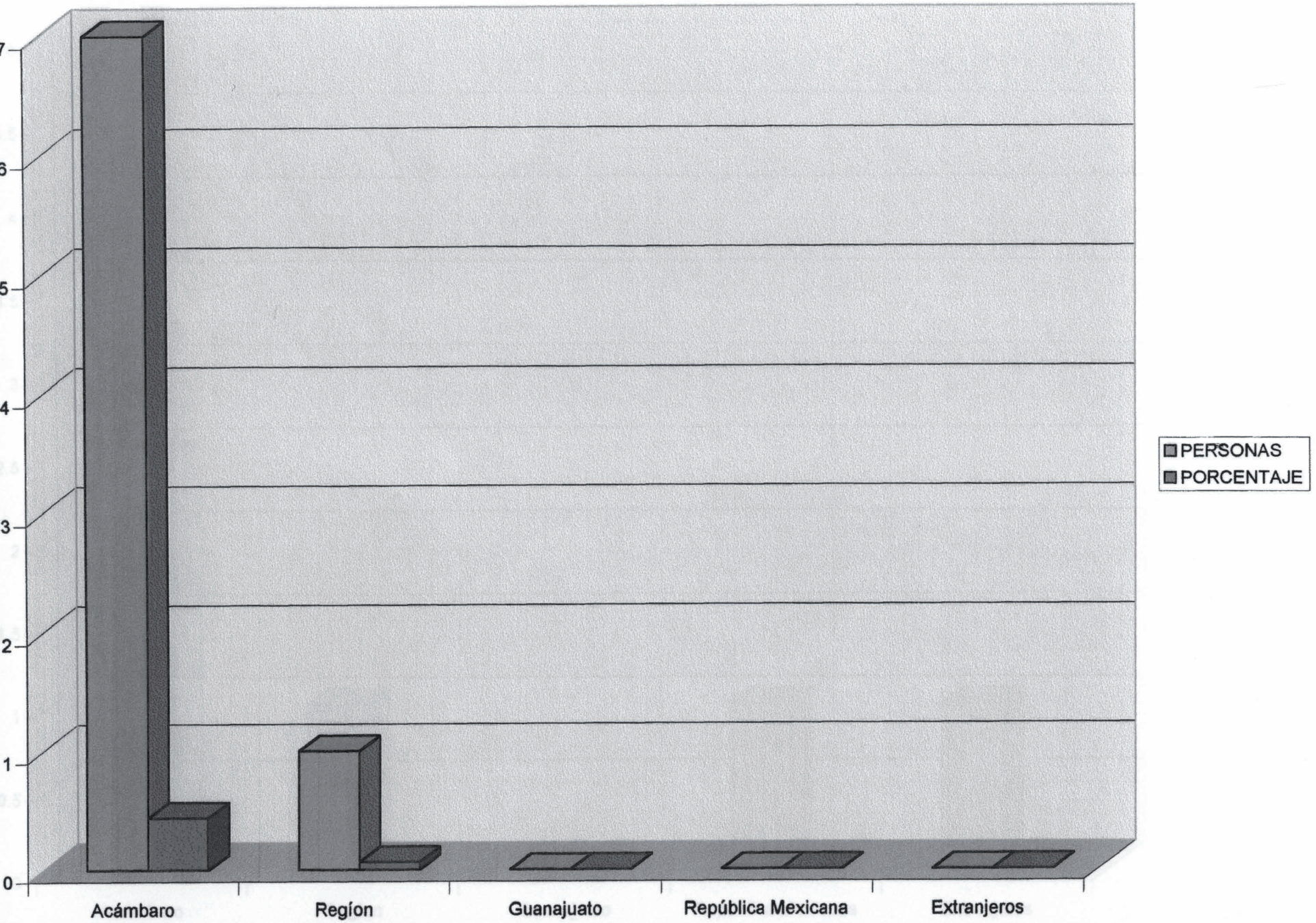
TURNO MATUTINO 12/08/05



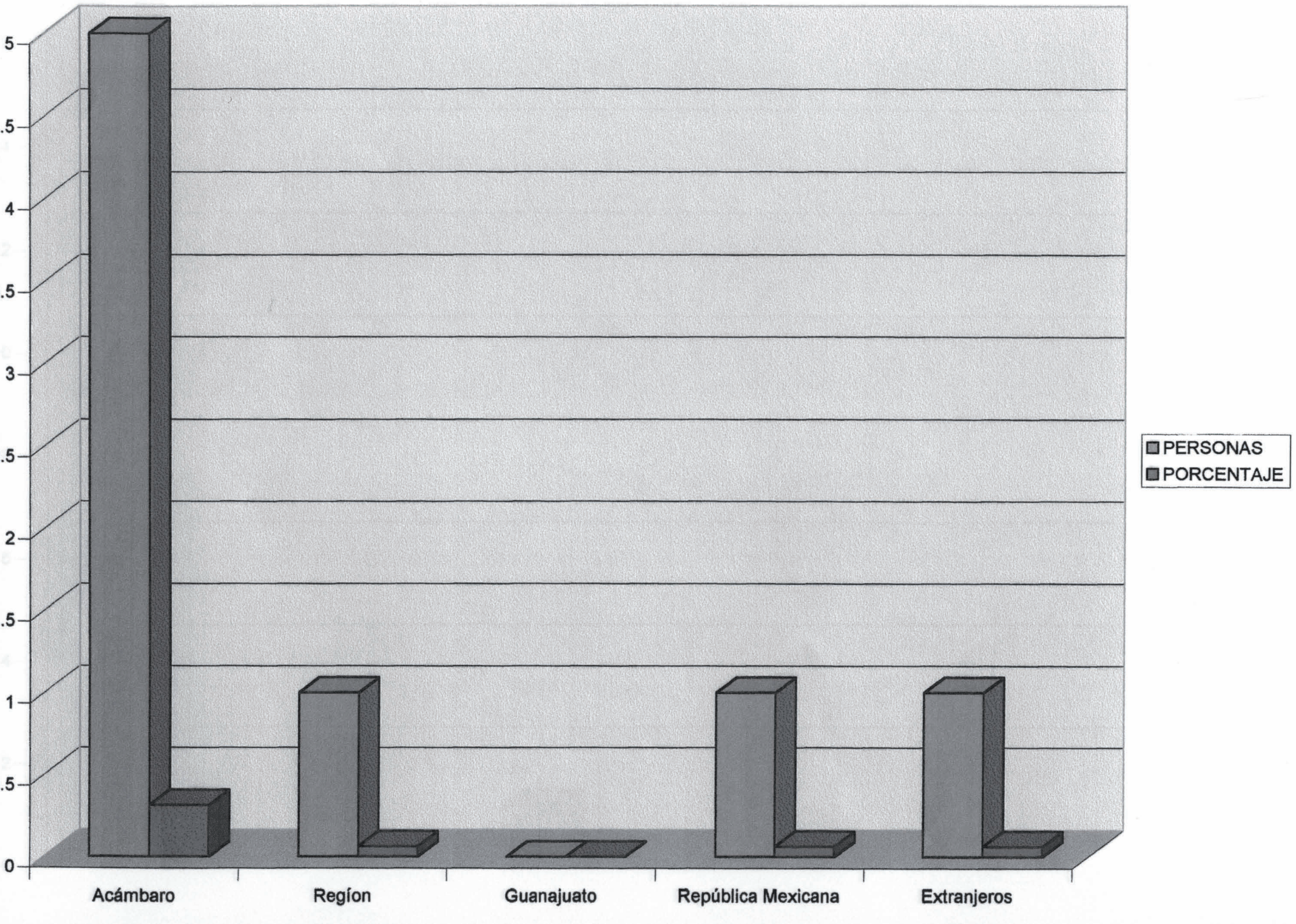
TURNO VESPERTINO 12/08/05



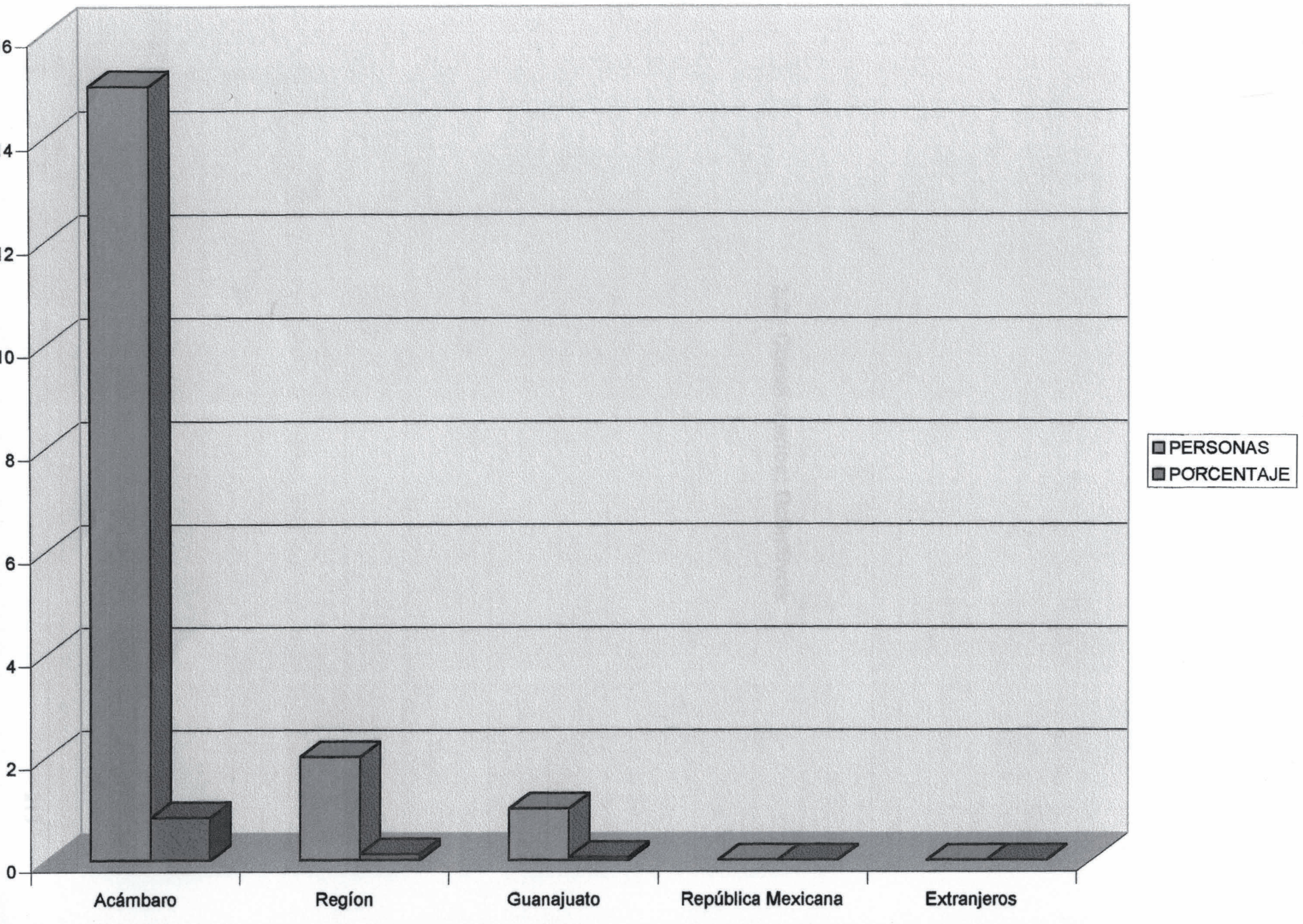
TURNO MATUTINO 13/08/05



TURNO VESPERTINO 13/08/05



TURNO MATUTINO ÚNICAMENTE 14/08/05



CUESTIONARIO:

Para el Encuestador:

1.- Fecha: _____, 2.- Ubicación: Centro Histórico, 3.- Turno del Museo: 3.1.- Matutino: _____, 3.2.- Vespertino: _____. 4.- Nivel Escolar, Cítelo: _____. 5.- Lugar de Residencia: 5.1.- Acámbaro: _____, 5.2.- Región: _____, 5.3.- Guanajuato: _____, 5.4.- República Mexicana: _____. 6.- Extranjero, Cítelo: _____.

Para el Encuestado:

Buen día/ Buena tarde: El presente cuestionario es para recabar su punto de vista sobre el Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, en donde se exhiben los vestigios prehispánicos de la Cultura "Chupícuaro". La información que proporcione es confidencial, por lo que no tiene que anotar su nombre. Por favor, marque con una "X" sus respuestas "cerradas" y conteste con sinceridad las preguntas "abiertas".

1.- *Promoción*

1.1.- ¿Cuál fue el medio por el que Usted se enteró del Museo?. Elija sólo una opción, en cada caso.
a.- Televisión: ____, b.- Internet: ____, c.- Oficina de Turismo: ____, d.- Radio: ____, e.- Periódico: _____, f.- Folletería/ Posters: ____, g.- Escuela o Universidad: ____, h.- Guía de Turistas: ____, i.- Recomendación Amigos/ Familiares: ____.

1.2.- ¿Es primera ocasión que visita el Museo?.
a.- Sí: ____, b.- No: ____.

2.- *Patrimonio Cultural*

¿Ya conocía la Cultura "Chupícuaro"?. Elija sólo una opción.
2.1.- Sí: ____, 2.2.- No: ____, ¿Porqué?, Explique:

_____
_____.

3.- *Opinión de la Institución*

Responda conforme a los siguientes aspectos: E = Excelente, MB = Muy Bien, B = Bien, R = Regular y M = Mal. Elija sólo una opción, en cada caso.

3.1.- Museo:
a.- Letreros Explicativos: ____, b.- Folletos: ____, c.- Visita Guiada: ____, d.- Señalización Interna (Señalética): ____, e.- Señalización para Arribar al Museo: ____.

3.2.- Servicios:
a.- Limpieza: ____, b.- Seguridad: ____, c.- Atención del Personal: ____, d.- Costo de la Entrada: ____.

3.3.- Díganos, ¿cumplió el Museo sus expectativas?:
a.1.- Sí: ____, a.2.- No: ____, ¿Porqué?, Explique:

_____
_____.

4.- *Imagen Institucional*

¿Le gustaría a Usted que el Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, tuviera una nueva imagen?
4.1.- Sí: ____, 4.2.- No: ____, ¿Porqué?, Explique:

_____
_____.

5.- *Sugerencias*

¿Qué haría Usted para mejorar la imagen del Museo Local en favor de la Cultura "Chupícuaro"?. Menciónelo:

_____
_____.

Por su atención: ¡Muchas gracias!.

Comentario (s) u Observaciones del Encuestador:

_____.

CUESTIONARIO:

Para el Encuestador:

1.- Fecha: _____, 2.- Ubicación: Centro Histórico, 3.- Turno del Museo: 3.1.- Matutino: _____,
3.2.- Vespertino: _____. 4.- Nivel Escolar, Citelo: _____.
5.- Lugar de Residencia: 5.1.- Acámbaro: _____, 5.2.- Región: _____, 5.3.- Guanajuato: _____,
5.4.- República Mexicana: _____. 5.5.- Extranjero, Citelo: _____.

Para el Encuestado:

Buen día/ Buena tarde: El presente cuestionario es para recabar su punto de vista sobre el Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, en donde se exhiben los vestigios prehispánicos de la Cultura "Chupícuaro". La información que proporcione es confidencial, por lo que no tiene que anotar su nombre. Por favor, marque con una "X" sus respuestas "cerradas" y conteste con sinceridad las preguntas "abiertas".

1.- *Arquitectura*

1.1.- Considera Usted que la actual conservación arquitectónica del Edificio del Museo, es:
a.- Excelente: _____; b.- Muy Buena: _____; c.- Buena: _____; d.- Regular: _____; e.- Mala: _____.

2.- *Acervo Cultural*

2.1.- ¿Qué opinión tiene de las obras artísticas que hay en exhibición en el Museo Local?:

_____.

2.2.- En lo particular, ¿qué opina de la Colección prehispánica de "Chupícuaro" que está en exhibición en el Museo Local de Acámbaro?:

_____
_____.

3.- *Museografía*

3.1.- Considera Usted que la forma de exhibir las piezas prehispánicas de "Chupícuaro" en el Museo, es:
a.- Excelente: _____; b.- Muy Buena: _____; c.- Buena: _____; d.- Regular: _____; e.- Mala: _____.

3.2.- Considera que la utilización del espacio físico del Museo para exhibir las obras artísticas, es:
a.- Excelente: _____; b.- Muy Buena: _____; c.- Buena: _____; d.- Regular: _____; e.- Mala: _____.

4.- *Opinión del "Recorrido por el Museo"*

4.1.- Considera que el recorrido que acaba de realizar por el interior del Edificio del Museo Local, es:
a.- Sin Complicaciones: _____; b.- Excesivamente Complicado: _____; c.- Muy Complicado: _____;
d.- Complicado: _____; e.- Poco Complicado: _____.

5.- *Nombre del Museo*

5.1.- ¿Considera Usted que es necesario cambiarle el NOMBRE actual al "Museo Local de Acámbaro"?:
a.- Sí: _____; b.- No: _____, ¿Porqué?, Explique:

_____.

(Si Contesta: Sí, Pase Por Favor a los Incisos: C y D)

c.- ¿Qué NOMBRE sugiere?:

_____.

d.- ¿Porqué?, Explique:

_____.

6.- *Sugerencias*

¿Qué haría Usted para mejorar la imagen del Museo Local en favor de la Cultura "Chupícuaro"?. Menciónelo:

_____.

Por su atención: ¡Muchas gracias!.

Comentario (s) u Observaciones del Encuestador:

_____.

CUESTIONARIO: Definitivo

Para el Encuestador:
1.- Fecha: _____, 2.- Ubicación: Centro Histórico, 3.- Turno del Museo: 3.1.- Matutino: _____,
3.2.- Vespertino: _____. 4.- Nivel Escolar, Cítelo: _____.
5.- Lugar de Residencia: 5.1.- Acámbaro: _____, 5.2.- Región: _____, 5.3.- Guanajuato: _____,
5.4.- República Mexicana: _____. 5.5- Extranjero, Cítelo: _____.

Para el Encuestado:
Buen día/ Buena tarde: El presente cuestionario tiene el propósito de recabar información del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato. Su respuesta es confidencial, por lo que no tiene que anotar su nombre. Por favor, conteste con sinceridad.

Pregunta:

¿Qué piensa Usted, ó en qué piensa, cuando le mencionan el nombre del "*Museo Local de Acámbaro*"?:

_____
_____
_____.

¿Porqué?, Menciónelo:

_____
_____
_____.

Por su atención: ¡Muchas gracias!.

Comentario (s) u Observaciones del Encuestador:

_____
_____.

3.- Comprobación de la Hipótesis, a partir de los Resultados Generales y Particulares del Estudio: Internos y Externos.

1:

Si bien en un sentido amplio la hipótesis (*) de una investigación "es una suposición acerca de la posible solución de un problema" (340), en uno estricto "es un enunciado general razonable y verificable" (341) y surge del planteamiento del problema y de la revisión de la literatura (342) existente con respecto al objeto de estudio.

En la formulación de hipótesis influye la familiaridad que se tiene con el tema, la aplicación de conocimientos o teorías relacionadas con él y la creatividad para abordar el objeto de estudio, sin perder la perspectiva de que su función es "orientar y delimitar la investigación" (343), en virtud de que "es la dirección definida en la búsqueda de la solución de un problema" (344). En el caso de este trabajo, la hipótesis formulada es de tipo plausible, es decir, una suposición "que tiene fundamento teórico, pero que no ha sido comprobada por la experiencia" (345). Tiene un planteamiento previo del problema.

De esta manera, se vinculan los elementos teóricos y empíricos mediante un juego dialéctico (346), apoyándose en los recursos teórico-metodológicos y técnicas disponibles.

(*) La hipótesis incluye los resultados de los muestreos sobre la apreciación de la imagen institucional. Ver, en este Capítulo: Resultados Generales y Particulares.

340.- Mercado H., Salvador, Dr.; "¿Cómo Hacer una Tesis?"; Ed. Limusa; 2004, México; Capítulo 1: Metodología de la Investigación, p. 13

341.- Ibidem., p. 13

342.- Autores Varios; "Metodología de la Investigación"; Ed. McGraw Hill, 2ª. Edición; 1998, México, D. F., p. 76.

343.- Ibidem., p. 13

344.- Ibidem., p. 13

345.- Ibidem., p. 14

346.- Rojas Soriano, Raúl; "El Proceso de la Investigación Científica"; Ed. Trillas; 1989, México, D. F., Quinta Reimpresión, p. 104

2:

En la presente investigación, sí se tiene una comprobación de hipótesis, tomando en cuenta:

a.- Que se establece una fundamentación teórica y racional mediante las particularidades del Museo Local de Acámbaro, y

b.- Que contrasta con una parte de la realidad que se describe, explica y sirve de base en la "predicción de la conducta" (347) del fenómeno abordado.

De esta manera, se establece que:

1.- Debe mejorarse la Museografía del Museo Local de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, para mostrar de manera interesante y atractiva la Cultura "Chupícuaro", y

2.- Es necesario un Programa de Promoción y Difusión del Museo Local en favor de la Cultura "Chupícuaro".

La comprobación de la hipótesis permite establecer predicciones sobre la conducta de un fenómeno en una área de la realidad, la imagen institucional, a la vez de que da origen a otras posibles investigaciones como se plantea en la propuesta final de este trabajo.

347.- Ibidem., p. 111

Ahora bien, la comprobación de la hipótesis no excluye la necesidad de abordar el tema de la imagen institucional del Museo Local de Acámbaro en otro trabajo y con mayor especificidad. Lo abordado por la hipótesis de este trabajo resulta, en última instancia, una parte y no el todo de la propia imagen. Tal consideración se fundamenta en los resultados del contenido del estudio interno y externo del Museo, permitiendo la formulación de una propuesta para un plan de imagen institucional. El resultado de este trabajo así lo muestra.

3:

Es de aclararse que la hipótesis no podrá confrontarse con la realidad, puesto que todo se reduce a una propuesta para un plan de imagen institucional para el Museo de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato. Dicho de otra forma, la no contrastación de la hipótesis con los hechos empíricos, cuyo proceso es una "deducción de consecuencias verificables" (348), la deja en un nivel no comprobado, pues trascendería el propósito de esta Tesis.

La formulación de una propuesta para un plan de imagen institucional establece en este trabajo una idea general de lo que requiere la institución museística, no lo deseable en lo personal o lo ideal, aunque, como se podrá observar, está hecha en líneas generales, sin detallar, a fin de dejar abierta la posibilidad de un futuro trabajo de consultoría en el Museo Local.

348.- Op. Cit., p. 111

"Museo Local de Acámbaro: Su Imagen Institucional"

" La imagen es una inversión, no un gasto "

Oscar Smith

" La Creación de una Imagen debe Respetar la Esencia del Emisor "

Y

" A Mejor Imagen, Mayor Poder de Influencia "

Víctor Gordoa

Reflexiones Conclusivas

Propuesta para la Imagen Institucional del Museo Local

1.- Parte Funcional y Estructural de la Institución

1.1.- Interna

1.2.- Externa

1.3.- Instancias de Apoyo

2.- Del Libro de Visitantes del Museo Local

2.1.- Presentación

2.2.- Contenido

2.3.- Protección

2.4.- Promoción

3.- Acercamiento a la Imagen Institucional

3.1.- Contrastación

3.2.- Identidad I, Corporativa

3.3.- Perspectiva Gráfica

3.4.- Dimensión Profesional

3.5.- Dimensión Ambiental

3.6.- Identidad II, Imagen Gráfica

3.7.- Identificación

3.8.- Asociación (Sondeo)

3.9.- Observación del Objeto de Estudio

4.- Estrategia para la Aplicación de la Propuesta

4.1.- Plan de Medios de Comunicación: Etapas

4.2.- Medios de Comunicación a Utilizarse

5.- Sugerencias para Futuras Actividades e Investigaciones

5.1.- Actividades Museísticas

5.2.- Para Profesionales de los Museos

5.3.- Para las Instituciones Responsables y el Ayuntamiento de Acámbaro, Gto.

5.4.- Futuras Investigaciones

Propuesta: Museo Local, Su Imagen Institucional

La comprobación de la hipótesis, así como la teoría aplicada al Museo y su contexto histórico, social, cultural y turístico, permite atender a un QUÉ y a un CÓMO de la propuesta en cuestión:

I:

a.- QUÉ:

Debe mejorarse la *Museografía* del Museo Local de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, porque luce con desinterés y poco atractiva la Cultura "Chupícuaro".

b.- ¿CÓMO?:

b.1.- Organizando mejor el espacio físico de la Sala de Arqueología del Museo, reubicando y cambiando el tipo de sus vitrinas,
b.2.- Revalorando la exhibición pública de la Colección "Chupícuaro" (Museografía), esencia y principal obra cultural del Museo, para una mayor comunicación expositiva de la historia de la misma,
b.3.- Diseñando un mejor recorrido para la visita del turismo a la institución, y
b.4.- Exhibiendo por áreas o secciones el acervo cultural en general del Museo.

Y en apoyo a lo anterior:

b.5.- Difundir la Cultura "Chupícuaro", y

b.6.- Difundir la historia de la institución: 1973-74/ 2005.

La finalidad es hacer del Museo un sitio de comunicación con el público a través de la distancia entre éste como sujeto y el objeto en exhibición, como son los vestigios de la Cultura "Chupícuaro". Esto, a fin de que tenga un mayor interés turístico y cultural, a la vez de que el Museo sea un lugar obligado de encuentro social y un referente en la vida cotidiana de la población que lo visita.

Es por eso que preservar la identidad y la imagen del Museo Local en su principal acervo cultural es la condición implícita de la propuesta, incluyendo la idea de que el espacio físico de la Sala de Arqueología, con 21 vitrinas para la exhibición de la Cultura "Chupícuaro", considere necesaria su re-distribución, quedando con el siguiente orden cronológico y contenido:

. <u>Vitrina 1</u>.- Culturas Prehispánicas de la Región: Chupícuaro, Los Morales, Teotihuacan, Tolteca y Tarasca o Purépecha, excluyendo un letrero con la leyenda: "No Tocar",

. <u>Vitrina 2</u>.- Cultura "Chupícuaro", bicroma: Negra y café. Incluye un mapa de los "Sitios Explorados de Chupícuaro", en los años 20 y 30 del Siglo XX,

. Vitrina 3.- Cultura Chupícuaro, monocroma: Color café, con 2 mapas: Uno, de la región, y otro, del centro de la República Mexicana,

. Vitrina 4.- Vestigios prehispánicos de Chupícuaro, con una pintura de la aldea hipotética del pueblo de Chupícuaro,

. Vitrina 5.- Figuras de la Cultura Chupícuaro, una máscara, vasijas diversas y un collar hipotético de esta manifestación prehispánica,

. Vitrina 6.- Diversos collares prehispánicos de Chupícuaro,

. Vitrina 7.- Collares, una flauta, figurillas, obsidiana, una concha. Tatemes y orejeras,

. Vitrina 8.- Cultura Chupícuaro.- Monocroma: Color rojo, y bicroma: Crema y rojo. Figurilla única al pastillaje,

. Vitrina 9.- Urna Prehispánica.- Contiene un esqueleto y un tablero en donde se muestran las diversas posiciones de entierro de los difuntos de los habitantes de Chupícuaro: "Boca arriba", "boca abajo", "de costado" y en "posición fetal", sin una leyenda que diga: "No Tocar",

. Vitrina 10.- Cultura Chupícuaro, en color bícroma: rojo y crema, y monocroma: Café. Puntas de flecha y de lanza, en obsidiana,

. Vitrina 11.- Metates y morteros. Sellos prehispánicos,

. Vitrina 12.- Cultura Chupícuaro: Piezas prehispánicas, producto de un decomizo hecho por el INAH. Vasijas, figurillas y cuchillos de obsidiana. La vitrina está conformada por tres módulos,

. Vitrina 13.- Cultura Chupícuaro: Vasijas de color polícroma, bícromas y monócromas, en este caso, de color negro,

. Vitrina 14.- Cultura "Los Morales".- Vasijas. Un mapa del Estado de Guanajuato con la ubicación del pueblo "Los Morales", al norte del actual municipio de Comonfort,

. Vitrina 15.- Cultura Teotihuacana. Vestigios, originales (vasijas),

. Vitrina 16.- Dos braceros grandes en forma de cara, cuyo origen es teotihuacano,

. Vitrina 17.- Cultura Teotihuacana, con influencia de la Cultura Chupícuaro,

. Vitrina 18.- Cultura Tolteca: Vasijas. Un dibujo alusivo a la actividad de la caza por sus pobladores, pipas y sellos prehispánicos,

. Vitrina 19.- Cultura Tarasca o Purépecha. Vasijas, pipas,

. Vitrina 20.- Cultura Colima: Vasijas. Figuras grandes de "perro colimeño" o Excuintle, y

. Vitrina 21.- Cultura Tlatilco, vasijas y figurillas.

En la propuesta de la secuencia anterior, el Recorrido del visitante por la Sala de Arqueología del Museo Local le permite observar cada una de las vitrinas, a partir del orden cronológico que se muestra en la Número 1, es decir: Cultura "Chupícuaro", Los Morales, Teotihuacan, Tolteca y Purépecha. Las Vitrinas Número 4 y 5 tienen uno de los mejores lugares de la Sala, al igual que la Urna Prehispánica, que es la Número 9, lo mismo que las Vitrinas Número 10 y 11. Este Recorrido no presenta mayor problema, en virtud de que considera las dos vitrinas que se encuentran en el área de Atención al Turista, que son la Número 20, sobre la Cultura Colima; y la Número 21, Tlatilco.

A su vez, la presencia de dos motivos prehispánicos o dibujos sobre las figuras de "Quetzalcóatl" y "Tláloc" estarían al inicio del Recorrido o Sección I, además de retirarse el contenido de la Vitrina No. 2 de la Sala de Arqueología, que refiere a los huesos de mamut. Esto evita "ruido" en la comunicación sujeto-objeto que ofrece el "nuevo guión museográfico". Asimismo cada Vitrina incluiría una breve información con texto impreso que explique la importancia y el significado de los vestigios mesoamericanos, al igual que las figuras de Quetzalcóatl y Tláloc (*).

(*).- Las figuras de Quetzalcóatl y Tláloc deben conservarse en la Sala de Arqueología, puesto que son parte de la historia de las culturas prehispánicas y su influencia en la región, sin embargo, en un espacio de la nueva área de la Sala de Arqueología, es conveniente colocar una representación del estandarte del Padre de la Patria, Don Miguel Hidalgo y Costilla, con la imagen de la Virgen de Guadalupe. De esta manera, el espacio del Museo será también uno de reflexión y análisis para propios y extraños, lo mismo que punto de debate social para académicos y estudiantes. La presencia de la representación de Quetzalcóatl en particular, y la de la Virgen de Guadalupe, constituyen una especie de "prólogo político" en el Guión General del Museo Local para adentrarse en el conocimiento detallado de su trascendencia para el mundo mesoamericano y contemporáneo con un "peso" estratégico y cultural en la promoción y difusión de la imagen institucional del Museo Local. Dicho "peso", en términos de Serge Gruzinsky, es el de una "guerra de imágenes", que desde un principio se sitúa bajo el signo de la mirada y de lo visual, es para el público que visita el lugar, tanto "imprevisto como desconcertante", pues aborda al ídolo, al Dios prehispánico; al sentido de la "idolatría" y de los "idólatras" ante la tarea evangelizadora del colonizador español y los misioneros católicos que los acompañaban. Hay, en todo ello, una referencia a una imagen-memoria, imagen-espejo e imagen-espectáculo con la representación de la Virgen de Guadalupe, en donde los religiosos o misioneros católicos revelaron a los indios (conquistados de México), lo esencial de la (nueva) imagen del Occidente; como también les enseñaron igualmente a reproducirla, a pintarla, a esculpirla. La guerra de las imágenes, entre Quetzalcóatl y la Virgen de Guadalupe, entró definitivamente en su fase conquistadora y anexionista, para crear a un hombre nuevo, cristiano, no pagano. (Fuente: Gruzinsky, Serge; "La Guerra de las Imágenes. De Cristóbal Colón a 'Blade Runner', 1492-2019"; Ed. F. C. E.; 4ª. Reimpresión; 2003, México, D. F., p. 16-17 y 99-100). Quetzalcóatl era la "Serpiente Emplumada o la Estrella de la Mañana (el Planeta Venus), que les enseñó (a las culturas prehispánicas, y a los Aztecas en particular) todo lo mejor de la civilización, al convertirles de salvajes en seres humanos capaces de crear y superarse...", en: Yánez Solana, Manuel; "Los Aztecas"; Ed. Edimat; 2002, Madrid, España, p. 12. Tláloc, a su vez, es "el Dios de la Lluvia", en: Ibidem., p. 117. Fue en el Cerro del Tepeyac, cuya población nativa en su época concebía a los "cerros como dadores de vida", en donde la imagen de la Virgen de Guadalupe quedó asentada en su Santuario y en donde también "se adoraba a (la Diosa prehispánica) Tonatzin con sacrificios humanos, entre otros rituales". La colocación de la Virgen de Guadalupe sobre el Cerro del Tepeyac significó un "rechazo ante la religión nativa", que encontró su justificación en la religión cristiana; literalmente, acabó con Quetzalcóatl. Guadalupe-Tonatzin surgió entonces como propia, entre lo indígena y lo español, es decir, con una imagen que alude al mestizaje, como una Virgen mestiza ("Antecedentes de la Diosa Tonatzin", en "El Milagro Guadalupano. Nican Mopohua"; Ed. Época; 2004, México, D. F., p 37). Ya durante la etapa de la Independencia, con el Insurgente Don Miguel Hidalgo y Costilla, la imagen de la Virgen de Guadalupe adquirió dimensión de lo nacional, de lo nuestro, ante el español colonizador, y así, en poco tiempo y hasta nuestros días, se tiene un símbolo de nacionalismo, pues –en este contexto-, "bajo el amparo de la Virgen de Guadalupe nació la patria mexicana" ("La Virgen de Guadalupe y la Patria", en: Pimentel M., Guadalupe; "Mi Niña, Dueña de Mi Corazón"; Ed. Progreso; 1991, México, D. F., p. 93). Por lo anterior es que la imagen de la Virgen de Guadalupe debe estar en el área de la Sala de Historia del Museo Local, independientemente del retiro de la que hicieron integrantes del Patronato a fines del 2004.

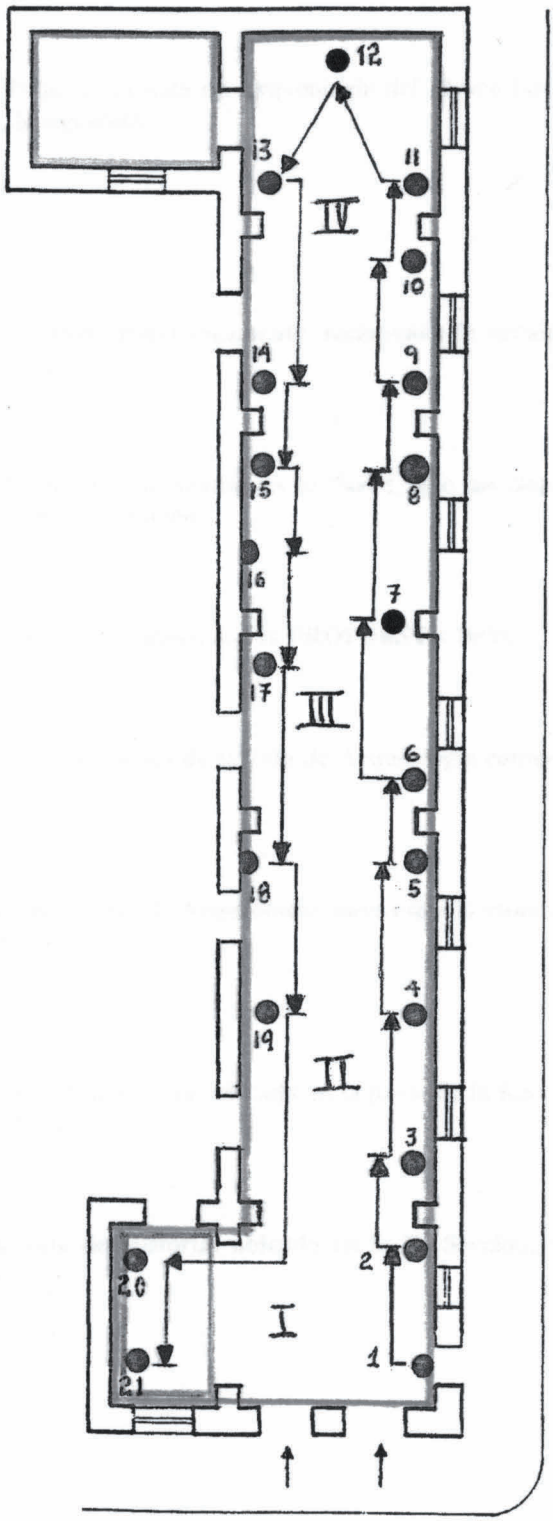
PLANO MUSEO LOCAL DE ACAMBARO
SALA DE ARQUEOLOGIA

Sin embargo y dado que el Visitante todavía enfrenta la disyuntiva entre el tener que ingresar a la Sala de Historia, ubicada al fondo de la Sala de Arqueología, o continuar su Recorrido por el resto de la propia Sala para contemplar las demás culturas prehispánicas, es de proponerse reubicar el contenido de la primera. Así, podrá utilizarse el espacio de la Sala de Historia para ampliar la información de las culturas mesoamericanas, incluyendo mapas y maquetas sobre sitios y aldeas hipotéticas de las mismas. De esta forma, al salir de este espacio físico y continuar por la Sala de Arqueología, el Visitante puede llegar hasta la zona de "Atención al Turista" para admirar el resto de los vestigios prehispánicos y, por último, formular algún comentario en el "Libro de Visitas". Esta propuesta incluye las 4 Secciones de la Sala de Arqueología, por lo que el desarrollo del Recorrido es más atractivo en la manera de llevarse a cabo de principio a fin.

La nueva distribución de la museografía en la Sala de Arqueología del Museo contempla cambios en el tipo de modelo de las vitrinas; una mayor optimización del espacio físico y una mejor iluminación. Habrá por ello la posibilidad de realizar un recorrido temático y cronológico basado en el orden y el interés continuo. El visitante conocerá, aprenderá y valorará desde otra perspectiva la relevancia de la historia de la Cultura "Chupícuaro" y no sólo desde el tradicional contenido de un discurso oficial u oficialista. Aquí, hay un campo virgen para un futuro trabajo de museografía. Finalmente, la *secuencia* del Recorrido, aunque *lineal y continuo*, que se propone para la Sala de Arqueología del Museo Local, queda de la siguiente forma:

PLANO MUSEO LOCAL DE ACAMBARO

SALA DE ARQUEOLOGIA



De la *Simbología* del Plano de la Sala de Arqueología del Museo Local para la PROPUESTA del Recorrido es de resaltarse, lo siguiente:

●
____: Ubicación de Vitrinas cronológicamente, incluyendo la opción de firmar el "Libro de Visitantes" al concluir el Recorrido.

____: Ubicación de Vitrinas Empotradas en la Pared, que son dos. Una, en la denominada Segunda Sección; y otra, en la Tercera Sección.

____: Secuencia de Recorrido, conforme a la PROPUESTA 2005,

I, II, III y IV: Número de Secciones de la Sala de Arqueología conforme al espacio disponible desde el año de 1984,

.- Delimitación de la Sala de Arqueología, cuyo espacio utilizado constituye la parte principal de la razón de ser del Museo,

.- Área de Atención al Turista, ubicada en la parte de la Recepción o Sección I de la Sala de Arqueología de la Institución.

.- Área de la Sala de Historia, ubicada en la IV Sección, "al fondo" de la Sala de Arqueología del Museo Local

El "*nuevo guión museográfico*" de la Sala de Arqueología, a partir de lo que se muestra, y siendo parte y no el todo de la imagen institucional, destaca lo siguiente:

a.- Las 5 Culturas Prehispánicas de la Región de Acámbaro, incluyendo a lo largo del Recorrido:

a.1.- Los sitios de exploración arqueológica en el Viejo Chupícuaro, Años 20 y 30 del Siglo XX,

a.2.- Los mapas de la actual ubicación geopolítica de Chupícuaro y la aldea hipotética de este pueblo mesoamericano, y

a.3.- La urna del entierro prehispánico, con sus ofrendas funerarias.

La temática del "guión museográfico" de la Sala de Arqueología revela que es más clara y precisa que el actual para orientar al público, aprovechándose un interesante patrimonio cultural de gran belleza estética. A esto se agrega la optimización del espacio físico y una adecuada iluminación artificial y natural, la relevancia histórica del edificio y su ubicación en el centro histórico de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato.

Motivos Prehispánicos.-

En la Sala de Arqueología se tienen actualmente dibujos o motivos mesoamericanos:

a.- En la Sección I, una pintura con figuras de rostros prehispánicos,

b.- En la Sección II, dibujos que evocan el maíz, la presencia del uso de textiles y las aves que habitaron en la región,

c.- En la Sección III, figuras geométricas, una pipa prehispánica y dibujos que representan pirámides, serpientes y aves; lo mismo que la reproducción en pintura de un bracero teotihuacano, y

d.- En la sección IV, las figuras de Quetzalcóatl y Tláloc.

Todos los motivos prehispánicos tendrán una re-distribución en el espacio físico de la Sala de Arqueología a partir del nuevo guión museográfico, sirviendo de complemento a cada cultura mesoamericana, según su ubicación y temática correspondiente.

Iluminación de la Sala de Arqueología.-

Los 5 candiles que hay en la Sala de Arqueología serán rehabilitados para colocar un mejor sistema de luz eléctrica y estarán encendidos en el horario hábil. En cada una de las nuevas vitrinas habrá mejor iluminación. Su calidad será de la más adecuada para este propósito.

De esta manera, la iluminación será una de las principales cartas de presentación y de impacto visual de la Sala de Arqueología del Museo Local, sin contrastar con el amplio espacio físico del que se dispone. El uso adecuado del espacio es un ingenioso complemento del edificio del Museo.

Sin embargo, en esta parte de la Tesis y sólo para cumplir con lo anterior, es necesario llevar a cabo la elaboración de una futura propuesta de un Plan Museológico para la Sala de Arqueología, misma que habrá de incluir los siguientes criterios básicos:

1.- Consideraciones Históricas.- Referentes a las repercusiones de la "historia oficial" del Museo, la creación del mismo y el análisis de su trayectoria,

2.- Colección.- Siendo permanente, debe analizare su situación actual y alguna posible interpretación adicional de la misma, así como una nueva propuesta sobre su estado de conservación,

3.- Visión Integral de la Institución.- Precisar la política de exhibición para las exposiciones y los eventos artísticos y culturales en general,

4.- Área de Biblioteca y Centro de Información.- Son parte del servicio integral que puede ofrecer la institución, por lo tanto, es conveniente desarrollar un proyecto para cada uno,

5.- Revaloración del Museo como un Lugar de Conocimiento.- Elaboración de un Catálogo General y Parcial del acervo cultural de la institución,

Hay que subrayar que en el campo de la distribución espacial, son necesarias dos acciones: Una, la de una futura propuesta de un Programa Museográfico para la Colección "Chupícuaro", y dos, un Plan Museológico.

Ambas acciones respaldan la idea del recorrido lineal y continuo que se propone para la Sala de Arqueología, con el propósito y la meta de evitar saltos, sobresaltos e interrupciones durante el desarrollo del mismo en favor del o los públicos-objetivo.

La misión del Museo tiene así una mayor relevancia al ser educativa y de difusión a través de un programa de trabajo que integre profesionalmente la esencia de la institución y su relación con la sociedad a la que pertenece. En este contexto, es de esperar que la nueva presentación de los objetos prehispánicos refleje la propia identidad e imagen del Museo, que es arqueológico e histórico, y que con base en ello signifique un sitio ideal para objetivar la historia de la comunidad (1). Más aún, sin perder la propia identidad cultural y sin presentar (a la sociedad) una imagen mutilada (2) de nuestra historia. Esto, a pesar de su "grado" o "nivel" de especialización, es decir, sin que su tipo de exhibición de objetos tenga por sentado un tiempo suspendido, o bien, la idea de culturas sin cambio: "Son" así (3), porque así son, y punto.

II:

a.- QUÉ:

<u>Es necesario un programa de promoción y difusión del Museo Local</u> a favor de la Cultura "Chupícuaro" como parte esencial de su imagen institucional.

1.- Dujovne, Marta; "<u>Entre Musas y Musarañas. Una Visita al Museo</u>"; Ed. FCE; 1ª. Edición, 1995, Buenos Aires, Argentina, p. 126

2.- Ibidem., p. 126-127

3.- Ibidem., p. 127

b.- ¿CÓMO?:

b.1.- Llevando a cabo un plan de imagen institucional del Museo y tomando en cuenta la parte corporativa, de comunicación y de contacto con sus públicos, y

b.2.- Teniendo implícita la parte de mercadotecnia, en apoyo al proceso del plan de imagen.

Dado que la museografía actual, que data de 1984, no muestra una cronología de la historia de la Cultura "Chupícuaro" y con base en la confirmación de la hipótesis de que es necesario modificarla, se considera conveniente tener una mejor exposición visual de los objetos en exhibición, a fin de que se explique mejor la (s) historia (s) de este pueblo prehispánico. Pero, sin perder la idea de que aquí, por ahora, se analiza a la institución museística y no a la Cultura "Chupícuaro".

Lo anterior es el resultado del estudio interno y externo realizado al Museo, mismo que permite formular la propuesta para un plan de imagen institucional.

La propuesta, no un plan de imagen institucional, busca aportar una idea útil y práctica y está basada en un "hilo conductor" que fue orientado por el material bibliográfico y de campo que sirvió para la investigación, atendiendo a la identidad de la institución y al encuentro social que ésta misma genera por condición natural. La esencia del Museo Local es la Cultura "Chupícuaro".

A partir de la propuesta podrá surgir un futuro Plan de Imagen Institucional. Sin embargo, esta condición no forma parte de la Tesis, pues rebasa sus límites y horizontes.

1.- Parte Funcional y Estructural de la Institución:

1.1.- Interna.-

a.- Elaborar un diseño especial del letrero del Museo con su nombre, que incluya un Imagotipo, Número Oficial y los Colores Institucionales: Rojo óxido, crema y café claro o oscuro,

b.- Mantener en buen estado físico el inmueble y pintar la fachada general del mismo, con los colores institucionales,

c.- Además de mostrar en un sitio visible del área de Recepción el Plano del Edificio, agregar el Organigrama, Directorio de la Institución y Libro de Visitas,

d.- Mostrar una breve historia del Museo, las actividades que se llevan a cabo en materia de arqueología y de tipo artístico: Los sitios ideales para esto son los accesos de la Sala de Arqueología y el Principal, en la calle de Abasolo,

e.- Tener un Plan o Programa específico para la Actualización de la Museografía de la Institución, que incluya: Montaje, nuevas vitrinas, colores oficiales, iluminación, aprovechamiento del espacio físico de la Sala de Arqueología y de los motivos prehispánicos, cronología de la Cultura "Chupícuaro", mapas, señalización, sistema de seguridad con video y alarma y protección civil,

f.- Reubicar a un sitio más adecuado del Museo la Vitrina que exhibe los Huesos de Mamut,

g.- Disponer de un Plan de Trabajo Anual, dividido por semestres y meses, que privilegie la promoción y la difusión del patrimonio arqueológico de Chupícuaro por encima de las actividades meramente artísticas, que son apenas un complemento a ambos aspectos,

h.- Adecuar la política de horarios del Museo durante los 7 días de la semana: 10 AM a 18 Horas, "de corrido", con excepción de los días domingo: 10 a 14 Hrs., y el jueves, que seguiría sin prestar servicio al público,

i.- Disponer de un Programa de Visitas Guiadas, además del "institucional" denominado: "Los Museos, Fuentes de Cultura",

j.- Brindar mantenimiento y limpieza continuas a las instalaciones generales del Museo, incluyendo el pintado del interior del edificio y el retiro del polvo en vitrinas de la Sala de Arqueología,

k.- Disponer de un Registro Profesional de los Visitantes al Museo tanto semanal como mensual y anual, el cual permita analizar periódicamente el flujo de visitantes, a fin de conocer detalles de todo tipo y tomar decisiones para la tarea de promoción de la institución,

l.- Delimitar y separar el cableado externo de la energía eléctrica y el del teléfono para la protección y mejor imagen física de la fachada del Museo,

m.- Disponer de un sistema de iluminación para la Placa alusiva a la inauguración del inmueble, ubicada en el pasillo del acceso principal del Museo,

n.- Colocar Tableros Informativos para dar a conocer las actividades del Museo, así como el horario de servicio al público,

ñ.- Tener un Periódico Mural, en donde se informe de lo que ofrece sobre las Culturas Prehispánicas y el acervo artístico: Escultura de la "Mujer Purépecha", el Reloj Solar de Piedra y los Petroglifos del Cerro del Chivo. Estos últimos, deben retirarse del área de Recepción y Sala de Arqueología del Museo Local,

o.- Elaborar un Manual de Operación del Museo que incluya los procedimientos y las políticas a seguir profesionalmente, incluyendo un flujograma de personal,

p.- Elaborar un Reglamento General para el Museo y uno particular para la Sala de Arqueología,

q.- Delimitar una área propia y única para un Módulo de Información Turística que incluya "souvenirs",

r.- Uniformar la señalética del Sistema de Protección Civil, conforme a los colores institucionales: "Sismos e incendios", "No fumar", "Rutas de evacuación" y "Extintores",

s.- Promover de manera organizada las exposiciones temporales en el patio central para temas prehispánicos, dejando libre a la Sala de Arqueología de esta clase de actividades,

t.- Aprovechar los vestigios prehispánicos que se encuentran en la bodega del Museo mediante su exhibición pública. Ejemplo: "La pieza del mes", en una área de la Sala de Arqueología,

u.- Disponer de papel membretado que incluya el imagotipo con una figurilla representativa de Chupícuaro, perteneciente a la Colección del Museo, lo mismo que con los colores institucionales,

v.- Disponer del servicio de un Velador y de Seguridad Pública (4) de manera permanente, y

w.- Elaborar y difundir un Folleto Guía del Museo; y en especial, de la Sala de Arqueología para: *Antes*, *durante* y *después* de un Recorrido Turístico (5).

1.2.- Externa.-

a.- Ubicar adecuadamente al Museo Local como parte integral del Centro Histórico de Acámbaro, Guanajuato, a partir de los atractivos monumentales, coloniales y turísticos de que dispone este sector de la ciudad,

b.- Promocionar el edificio del Museo como Excasa del Diezmo, correspondiente a los Siglos XVIII-XIX, con domicilio oficial en la calle de Abasolo, esquina con Morelos, y cuya arquitectura es única en su género en las obras monumentales del centro histórico de la Ciudad de Acámbaro,

e.- Difundir la MISIÓN (o enunciando de la razón de ser de la Organización), VISIÓN (descripción detallada de cómo se realiza la misión), VALORES INSTITUCIONALES (con el conjunto de los atributos morales de la institución, entre ellos, los de autenticidad, congruencia y verdad), FILOSOFÍA (hombre, sociedad, cultura, desarrollo social, etc.) y las POLÍTICAS a seguir (como acciones y programas, normatividad, servicio social, etc.) del Museo, que lo harán competitivo en la imagen institucional,

---

4.- Es conveniente elaborar un "Manual de Seguridad" para el Museo Local, tomándose como referencia inmediata el de los Museos del INAH: Lara de la Fuente, Leonor; "Manual de Seguridad para los Museos del INAH"; Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, INAH-CONACULTA; 1986, México, pp. 77. Este Documento incluye en el Capítulo XI un "Manual Interno de Seguridad".

5.- Todo folleto para el Museo Local debe despertar el interés del público-objetivo, incluyendo en él los valores organizacionales: Misión, visión, valores institucionales y política (s), sin saturarlo de información; pero incluyendo los atributos de la institución, mapa(s), esquema o plano de ubicación, o mejor dicho, las características, ventajas de visitar el lugar y los beneficios que ofrece en lo educativo, turístico, arqueológico y cultural. Al respecto, Nico Schinagl, en: "Folletos Sin Ton Ni Son"(Revista "Expansión", 9-23 de Marzo, 2005, p. 92), referente a la Folltería como parte del Marketing, propone cinco pasos básicos que reafirma esa idea: 1.- Cambiar la posición de mercadotecnia, teniendo a ésta al inicio del proceso que conlleva y no al final; 2.- Pensar en el cliente, a partir de sus necesidades; 3.- Respetar las reglas del juego, es decir, qué se quiere lograr con el material, a quién se dirige y qué se requiere mostrar para satisfacer necesidades del propio cliente, y 5.- Brindar una solución para cada quien, segmentando el material: Niños, jóvenes y adultos nacionales y extranjeros, con base en su perfil especifico, para orientar mejor al público-objetivo. De esta manera, la inversión en este material será positiva y de alto impacto; y más aún, el mensaje, el posicionamiento de la institución, será claro y consistente a los ojos de los prospectos.

f.- Promover y difundir el acervo arqueológico de la Cultura "Chupícuaro" mediante exposiciones itinerantes, incluyendo los vestigios que se encuentran en bodega,

g.- Promover y difundir el acervo cultural que integra el Inventario del Museo: Obras de arte y de pintura, fotografías y fonógrafos,

h.- Disponer de un Plan de Promoción Turística en favor del visitante nacional y extranjero, abarcando segmentos como el de los niños, jóvenes, grupos escolares, familiares y adultos mayores, lo mismo que un Plan de Medios de Comunicación para ese propósito,

i.- Disponer de un Folleto (Tríptico, de preferencia), único y exclusivo del Museo, así como videos, CD, DVD, tarjetas turísticas, separadores, playeras, camisetas, gorras y, entre otros, llaveros como parte de la estrategia de promoción de la institución,

j.- Promover el uso del Auditorio del Museo para la realización de eventos culturales, ya que es un sitio "catalizador" de actividades que sirven de apoyo a la difusión de la Cultura "Chupícuaro",

k.- Difundir el Documento Oficial del Registro Arqueológico de la Colección "Chupícuaro", a fin de que el público lo conozca y valore en su contexto social y legal,

l.- Difundir el Dictamen del Decreto para la donación del inmueble de la calle Abasolo, esquina con Morelos, en favor del Municipio de Acámbaro,

m.- Elaborar un Plan Especial de Rutas y Recorridos Turísticos a sitios de interés como el "Viejo Chupícuaro" y el "Nuevo Chupícuaro", en el municipio de Acámbaro, y

n.- Elaborar y difundir una Página propia en Internet con todo lo que es y ofrece el Museo, a la vez del espacio que por este medio de comunicación electrónica aporta la Presidencia Municipal (6).

1.3.- Instancias de Apoyo.-

a.- Analizar la función y objetivos del actual Patronato del Museo, en apoyo al desempeño del personal de la institución,

b.- Integrar una Asociación que funja como "Amigos del Museo Local de Acámbaro, Gto., A. C.", para promover apoyos de todo tipo, incluyendo programas de desarrollo humano, y

c.- Incorporar a la institución al "Consejo Internacional de Museos" (ICOM) para ser miembro activo de esta agrupación (Ver, Hoja Anexa de Solicitud de Miembro Institucional) y recibir asesoría especializada.

Los tres aspectos tienden a contribuir a formar una cultura de servicio como parte integral de la imagen institucional del Museo, tanto a favor del desarrollo humano del personal como de los públicos-objetivo.

6.- Gordoa considera necesario adoptar en una Organización las *comunicaciones digitales* para inferir y anticipar sus posibles necesidades informativas, a la vez de proponer la creación de un "sistema nervioso digital" compuesto por internet, que da a conocer la imagen institucional en el ciberespacio; por un sistema de intranet, un canal privado para compartir información a través de una red gobernada por la misma institución, y por uno más de extranet, una extensión de la intranet para que los proveedores, los públicos-objetivo y cualquier otro tipo de usuario que deba consultar información de la Organización lo haga. La finalidad es lograr un eficiente desarrollo de *comunicaciones institucionales productivas*, de: Gordoa, Víctor; "Imagología"; Ed. Grijalbo; 2003, México, p. 258, 261 y 264.

ICOM

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS
CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES
CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS

INSTITUTIONAL MEMBERSHIP APPLICATION FORM
SOLICITUD DE MIEMBRO INSTITUCIONAL

(Countries with a National Committee)
(Países con un Comité Nacional)

FORM TO BE COMPLETED IN BLOCK CAPITALS AND RETURNED TO:
CUMPLIMENTE EL FORMULARIO EN MAYÚSCULAS Y REMÍTALO A:
ICOM-CE - MUSEO DE AMERICA Avda. REYES CATÓLICOS, 6 . 28040 MADRID
Tfno. 915 431 820 / www.icom-ce.org / administraci@icom-ce.org

Name of Institution/Nombre de la Institución:

Date of establishment/Fecha de Fundación:

Full postal address/Dirección postal completa:

Telephone/Teléfono: ( ) (/) Fax: ( ) (/)
(Please indicate your country and area code/Indicar el código del país)

Name and official position of person to whom correspondence should be addresses/Nombre y cargo oficial de la persona que puede recibir la correspondencia:

Website: Email:

Category of membership/Categoría de miembro:

- ☐ Regular A (voting/con voto)= from 1 to 5 salaried personnel/de 1 a 5 peronas asalariadas
- ☐ Regular B (voting/con voto)= from 6 to 20 salaried personnel/de 6 a 20 personas asalariadas
- ☐ Regular C (voting/con voto)= more than 20 salaried personnel/más de 20 personas asalariadas
- ☐ Asociate/Asociado (voting/con voto)
- ☐ Contributing/Colaborador (voting/con voto)
- ☐ Supporting/Benefactor (non-voting/sin voto)

Language for correspondence/Idioma para correspondencia:

☐ English/Inglés ☐ French/Francés (thik one/marcar uno)

Language for publications/Idioma para publicaciones:

☐ English/Inglés ☐ French/Francés ☐ Spanish/Español (thik one/marcar uno)

N.B.: Membership is annual and runs from January 1 until December 31 if the year in which subscription is paid. New memberships received after September 30 will become effective as from January 1 of the following year unless otherwise indicated.

N.T.: La categoría de miembro es anual y comprende del 1 de enero al 31 de diciembre del año en que se pagó la inscripción. Los Miembros que soliciten su admisión después del 30 de septiembre, serán efectivos a partir del 1 de enero del año siguiente, a menos que se indique de otra manera.

Please check the categories which apply to your institution / Por favor, indique las categorías aplicables a su Institución:

A. Type of institution / Tipos de Institución:

- ☐ Museum / Museo
- ☐ Botanical Garden / Jardín Botánico
- ☐ Natural Park/Animal Reserve / Parque Natural/Reserva Animal
- ☐ Zoological Garden/Aquarium / Zoológico/Acuarium
- ☐ Other / Otro (please specify/por favor,especificar)
- ☐ Ecomuseum / Ecomuseo
- ☐ Open-air Museum / Museo al aire libre
- ☐ Library/Archives / Biblioteca/Archivos
- ☐ Association / Asociación (please specify/por favor, especificar)

B. Governing status / Estatus administrativo:

- ☐ National / Nacional
- ☐ Provincial / Provincial
- ☐ Regional / Regional
- ☐ Municipal / Municipal
- ☐ University / Universidad
- ☐ Private / Privado
- ☐ Foundation/Society / Fundación/Sociedad

C. Type of collections / Tipo de colecciones:

- ☐ Agriculture / Agricultura
- ☐ Anthropology / Antropología
- ☐ Applied Arts / Artes Aplicadas
- ☐ Archaeology / Arqueología
- ☐ Architecture / Arquitectura
- ☐ Art / Arte
- ☐ Children's Museums / Museos para Niños
- ☐ Ethnology / Etnología
- ☐ Historic / Historia
- ☐ Literature / Literatura
- ☐ Maritime / Marítimo
- ☐ Military / Militar
- ☐ Musical Instruments / Instrumentos Musicales
- ☐ Natural History / Historia Natural
- ☐ Money / Monetario
- ☐ Postal / Postal
- ☐ Science & Technology / Ciencia y Tecnología
- ☐ Sport / Deportes
- ☐ Transportation / Transporte
- ☐ Other / Otras (please specify / por favor, especificar)

Additional remarks, information, etc./Comentarios adicionales, información, etc.:

I, _____, declare that my institution is eligible for membership of the International Council of Museums (ICOM) and wish to become a member of ICOM. It's not engage in dealing (ie. buying and selling for profit) in the field of cultural property and subscribe the Code of Professional Ethics for the museums profession adopted by ICOM.

Yo, _____, declaro que mi Institución cumple los requisitos para ser miembro del Consejo Internacional de Museos (ICOM) y que desea ser Miembro de ICOM. No se dedica a transacciones (comprar o vender para obtener beneficios) de bienes culturales y suscribe el Código Deontológico Profesional de los museos adoptado por ICOM.

Date / Fecha: _____ Signature / Firma: _____

2.- Del Libro de Visitantes del Museo Local:

Las siguientes líneas de acción sirven para mejorar el buen uso, control, vigilancia y evaluación del contenido del Libro de Visitantes. Los términos "libro" y "libreta" son sinónimos.

2.1.- Presentación.-

a.- Tener un libro de visitantes propio y exclusivo del Museo, sin que sea de uso comercial,

b.- El libro utilizado debe incluir los colores institucionales del Museo, para lo cual habrá de apoyarse a su vez en un código internacional, de preferencia avalado por el ICOM,

c.- Incluir el imagotipo y el lema de la institución, al igual que un adecuado uso de un listón que sirva de separador de hojas,

d.- Utilizar un lapicero del Museo con imagotipo para anotar los comentarios, lo mismo que sujetarlo adecuadamente al libro para evitar que sirva de "souvenir", y

e.- Disponer de una base de madera u otro material propio y especial para colocar la libreta.

2.2.- Contenido.-

a.- Asegurarse que el libro se tenga un folio con número consecutivo para facilitar la búsqueda de algún comentario en particular,

b.- Incluir en cada renglón de las hojas del libro una secuencia numerada o progresiva para ordenar los comentarios,

c.- Dejar dos renglones para anotar comentarios y evitar que se invada el espacio de otros para que haya secuencia u orden progresivo,

d.- Separar los comentarios que se registran tanto de los servicios generales que ofrece la institución como de la Sala de Arqueología,

e.- Tener impresas las 4 secciones que integran el contenido de la libreta para evitar que sean delineadas con lapicero y lápiz de color rojo y azul (bicolor),

f.- Incluir espacio para la anotación del NOMBRE del visitante, PROCEDENCIA, COMENTARIOS y FECHA, así como la FIRMA en una quinta columna,

g.- Hacer el registro de visitantes por día, mes y año en una sola libreta, y no por varios años,

h.- Registrar el flujo de visitantes durante los períodos de temporada alta para el turismo como sucede con la Semana Santa, Vacaciones de Verano y Fin de Año,

i.- Supervisar mensualmente el registro de los visitantes para conocer y evaluar comentarios, los cuales sirven para mejorar los servicios del Museo, y

j.- Mostrar una referencia por escrito al visitante que le indique cómo anotarse, porqué y para qué; como también agradecer su interés por el Museo y la visita al lugar.

2.3.- Protección.-

a.- Evitar el corte de hojas y anotaciones personales en el contenido del libro,

b.- Colocar un forro protector para evitar el deterioro de las solapas y las hojas del libro por el uso continuo de que es objeto,

c.- Mantener una mayor vigilancia del libro para evitar su deterioro y mal uso,

d.- Al término de cada jornada laboral retirar el libro, evitando que quede expuesto a algún robo por la falta de seguridad interna, y

e.- Tener el sitio de ubicación de la libreta al alcance y control directo de la Encargada de la Sala de Arqueología, evitando la anotación de dibujos y palabras "obscenas".

2.4.- Promoción.-

a.- A través del libro realizar diversas promociones, entre ellas, el Premio al Visitante 5 mil, 20 mil o 30 mil del año.

3.- Evaluación de Imagen Institucional

Del trabajo de "evaluación" de la "imagen institucional" llevado a cabo en torno al Museo Local de Acámbaro, se desprenden las siguientes acciones:

3.1.- Contrastación.-

a:

a1.- Implementar Cursos Semestrales de Capacitación en materia, de: Arqueología, Historia Regional, Turismo, Comunicación (Publicidad, Mercadotecnia y Relaciones Públicas), Administración de Museos y Reglamentos (7). Esto atiende a las necesidades específicas del lugar y a un modelo de capacitación realista que tienda a preservar una "Cultura" de la "Imagen Institucional",

a2.- Con el área de Recursos Humanos, que incluye el Reclutamiento y la Capacitación (Adiestramiento), implementar un estricto Programa en materia de "Cultura de Servicio" para el personal del Museo, tomando en cuenta la óptica de Tom Connellan en su libro: "Las 7 Claves del Éxito de Disney", Editorial "Panorama", pp. 159,

---

7.- De: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, Mich., p. 59. Los Reglamentos, como se sabe, corresponden al ámbito jurídico y manifiestan el "deber ser" de la conducta de los individuos en la Organización o la empresa.

a3.- Además de elaborar el Manual de Operación con un Organigrama (que incluya la descripción de puestos, flujo de personal y cronograma de actividades: Ver Propuesta de Organigrama, Anexa), disponer de un Calendario de Trabajo para el área de Intendencia, que precise: Las labores de limpieza general a realizar en el edificio del Museo, y de la sala de arqueología, incluyendo las vitrinas.

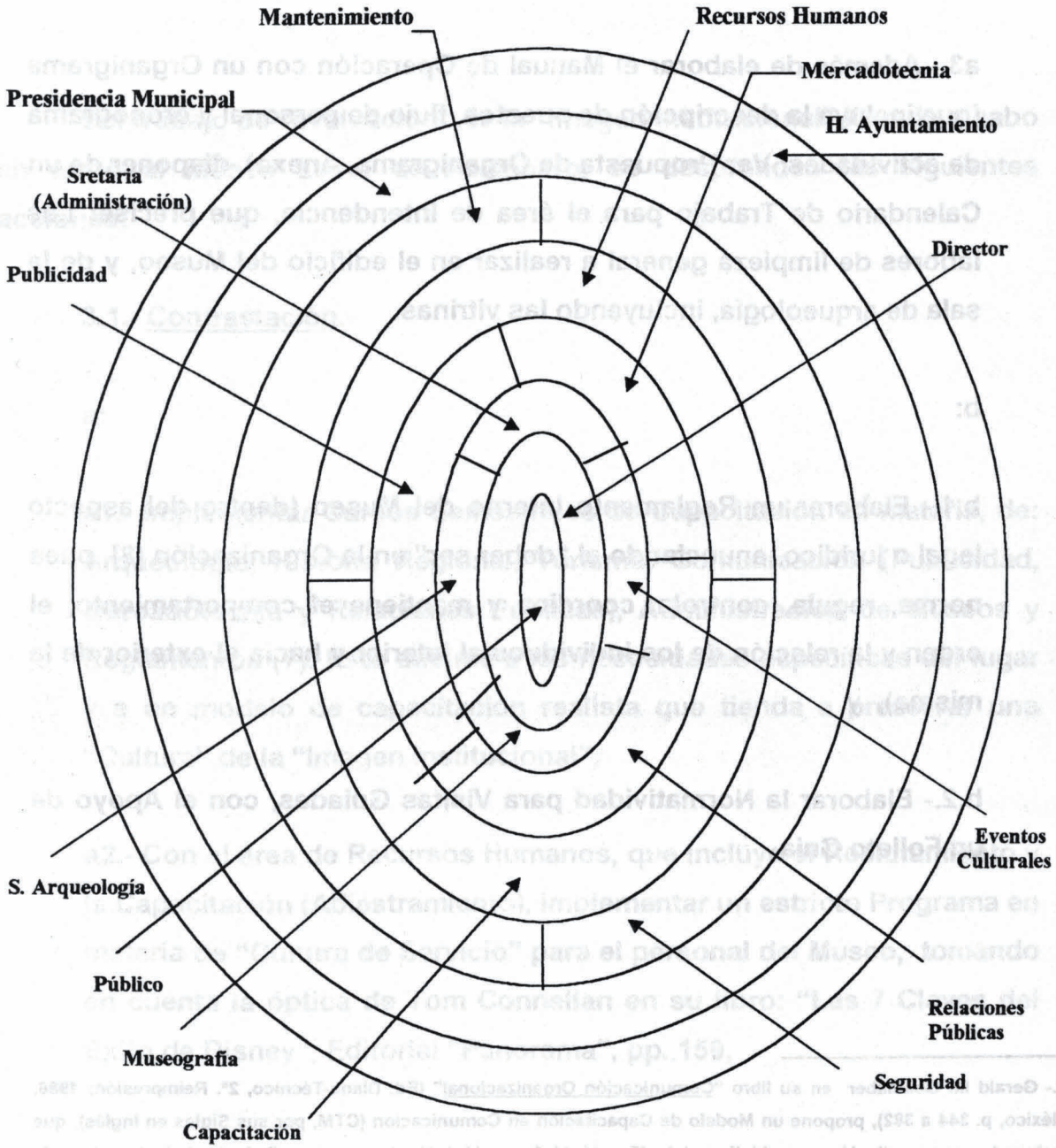
b:

b.1.- Elaborar un Reglamento Interno del Museo (dentro del aspecto legal o jurídico, enunciando el "deber ser" en la Organización [8], pues norma, regula, controla, coordina y mantiene el comportamiento, el orden y la relación de los individuos al interior y hacia el exterior de la misma), y

b.2.- Elaborar la Normatividad para Visitas Guiadas, con el Apoyo de un Folleto Guía.

8.- Gerald M. Goldhaber en su libro "Comunicación Organizacional" (Ed. Diana-Técnico, 2ª. Reimpresión; 1986, México, p. 344 a 382), propone un Modelo de Capacitación en Comunicación (CTM, por sus Siglas en inglés), que incluye la pre-capacitación, sus objetivos (planificación/ información), técnicas o procedimiento de instrucción y la evaluación post-capacitación, sin embargo, es siempre recomendable una capacitación que surja de un análisis interno y real de la Organización Museística para que los resultados finales respondan a los objetivos y metas de la institución.

Organigrama: Propuesta
Relación Público-Museo y Museo-Público



El Organigrama tiene al público como el eje primordial de la comunicación, sin perderse la jerarquía en el sistema de la Institución, la cual es parte de un sector de la producción como es el de servicios; y éste, a su vez, del sistema cultural. El sistema cultural está inserto en el sistema social en que interactúa la institución museística. La Organización del Museo es vista por la comunicación como un proceso y no sólo como algo tradicional y meramente estructurado. Además, revalora el historial y la presencia social de la institución, permitiendo su necesaria incorporación a las nuevas tecnologías de comunicación:

En un primer nivel, al centro del organigrama, se encuentra el público, debido a que todo el trabajo que se realiza al interior y al exterior del Museo Local de Acámbaro gira en torno a él. En segundo término y como responsable de la institución figura el Director.

El Director del Museo tiene la misión de hacer funcionar a la institución y de proyectarla en todos los ámbitos posibles mediante los programas y las acciones más convenientes para ello y en concordancia con la dinámica que le debe caracterizar. A su vez, en un tercer nivel y en apoyo al Director, está la Secretaria, que contribuye a la realización del trabajo administrativo de la institución museística.

En ese mismo nivel se encuentran tanto el responsable de los eventos culturales como la encargada de la Sala de Arqueología. El primero coordina toda clase de acciones para la "puesta en escena" de las actividades artísticas que se efectúan en el Museo; y la segunda, atiende lo relacionado con el cuidado y la promoción de la Cultura "Chupícuaro". Asimismo se tiene el área de museografía, que por lo general la debe ocupar una persona con conocimiento técnico de la misma. En el nivel cuatro, se agregan las áreas de publicidad, mercadotecnia y relaciones públicas que son básicas para apoyar y potencializar toda la labor relacionada con la difusión y la promoción de la "imagen institucional" del Museo.

De igual manera, en un quinto nivel, figuran las áreas de recursos humanos, que deben atender lo relacionado con la política de contrataciones del personal y las políticas de costos y adquisiciones para el trabajo operativo de la institución. En este mismo nivel se ubica el área de capacitación, que habrá de atender también lo relacionado con el adiestramiento del personal.

Ya en un sexto nivel del organigrama está la seguridad del Museo, de la cual no puede prescindirse. Es la que vigila y supervisa que la institución no padezca problemas como robos o hurtos que afecten el contenido del acervo cultural. En este mismo nivel se ubica el área de intendencia, que se encarga de la limpieza general del Museo tanto interna como externa.

En el nivel siete está la Presidencia Municipal de Acámbaro, a través de cuya Oficialía Mayor se establece el vínculo directo de comunicación con el Museo; y en el octavo y último nivel, el Ayuntamiento.

El Ayuntamiento, encabezado por el Presidente Municipal en turno, establece comunicación con el Museo mediante los dos Síndicos que hay en el caso de Acámbaro, lo mismo que por conducto de los Regidores de Educación y Cultura y de Turismo.

3.2.- <u>Identidad I, Corporativa</u>.-

a.- Realizar la Promoción del Museo, en favor de:

a.1.- La Cultura Chupícuaro, cuyo espacio físico de exhibición en la Sala de Arqueología es el más grande de la República Mexicana, y

a.2.- La institución cultural como tal, que es la principal del municipio y la región, debido a su historia y antigüedad desde 1984, así como por su reputación social.

b.- Apoyar la Gestión de Programas, como:

b.1.- PAICE (Programa de Apoyo a Instituciones Culturales; en este aspecto, para renovar la Museografía y mejorar la tecnología y el equipamiento de la institución),

b.2.- Programas de Museos: CONACULTA e I.N.A.H.,

b.3.- CONACYT: Investigación, y

b.4.- Universidad de Guanajuato, en materia editorial.

3.3.- Perspectiva Gráfica.-

a.- Implementación de Cursos de Capacitación, en: Calidad en el Servicio I, y Mejora Continua, y

b.- Diseño y uso de uniformes, con los colores institucionales: Rojo óxido, crema y café claro y oscuro.

3.4.- Dimensión Profesional.-

a.- Implementar Cursos de Capacitación, en: Museología y Museografía, Secretaria Ejecutiva, Cultura "Chupícuaro" (INAH) y Logística para Museos.

3.5.- Dimensión Ambiental.-

a.- Implementación de Cursos de Capacitación, en: Calidad en el Servicio II, Historia Regional de Guanajuato y Acámbaro, y Montaje de Exposiciones.

3.6.- Identidad II, Imagen Gráfica.-

a.- Elaborar un Manual de "Imagen Institucional", que contenga todo lo relativo a:

a.1.- Imagotipo, en lugar de un Logotipo (Ver Representación Anexa de Imagotipo),

a.2.- Lema (que sintetiza el espíritu de iniciativa, competencia y de aprendizaje en la Organización [9]. Produce emoción y organiza la experiencia individual a partir de una idea). Incorporarlo al nombre del Museo (Letrero principal, papelería, etc.),

a.3.- Colores Institucionales: Uniformes, papelería, edificio, señalética (Protección Civil: "Sismos e Incendios", "No Fumar", "Rutas de Evacuación" y Extintores"),

---

9.- De: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, Mich., p. 59

Museo Local de Acámbaro

Institución Pública al Servicio de Todos y para Todos

a.4.- Papelería: Con una figura grande de Chupícuaro, femenina. Se tiene en exhibición en la vitrina principal de la Sala de Arqueología,

a.5.- Aportar información al público mediante boletines de prensa, y

b.- Entregar folletería sobre "Chupícuaro" en un Módulo Informativo.

3.7.- <u>Identificación</u>.-

a.- Difundir la temática del Museo: Lo prehistórico y lo prehispánico (culturas mesoamericanas), lo colonial y la época de la independencia y lo modernista, además del acervo cultural: Inventario,

b.- Interesar a los públicos que visitan el Museo, a fin de hacerlo dinámico, lo mismo que de continua interacción individual y grupal mediante: Lo oral (o de diálogo entre los visitantes y entre éstos y el personal del lugar), lo visual (ojo: vista), lo gráfico (escritos o impresos) y lo físico (o el espacio y escenario de que se dispone para la exhibición pública de los objetos). Esto atiende a las tres dimensiones de la semiótica que se citan en el Capítulo II (páginas 73 y 74) del marco teórico de esta tesis. A partir de ello, se proporciona: Información (o la narración de la imagen); expresión (composición de la imagen), y significación de la imagen activa (rostro o situación emblemática de una sociedad o su historia). La imagen de la institución museística es entonces un sistema de información, en referencia a Ronald Barthes. Así, se estará atendiendo también a la idea de una imagen construida, es decir, a una imagen institucional.

c.- Promover y difundir entrevistas, noticias y reportajes a través de los medios de comunicación masiva de la región y el país.

3.8.- Asociación: Sondeo

a.- Aportar todo tipo de información, confiable y actualizada a los públicos externos: Grupos, Clubes y Escolares,

b.- Mantener siempre limpio el interior y exterior del Museo, lo mismo que el *sistema de iluminación* de la Sala de Arqueología,

c.- Brindar apoyo a trabajos externos, vinculados a la temática del Museo: Cursos (Pintura), Talleres (Lengua Purépecha, en coordinación con la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: UMSNH; y de cerámica, con alfareros del Barrio "La Soledad" de Acámbaro), Pláticas, Conferencias, Tesis y Tesinas,

d.- Realizar una promoción regional de la Cultura "Chupícuaro" en las instituciones educativas de todos los niveles: "El Museo en la Escuela",

e.- Promover la instalación de una Biblioteca Exclusiva del Museo, con bibliografía de Chupícuaro y de la Arqueología Mundial y Nacional en general, así como una Ciber-Cafetería, en donde pueda consultarse gratuitamente la página en internet de la institución, y

f.- Promover la realización de eventos en la Sala de Reuniones, exposiciones artísticas y artesanales en el Patio Principal.

3.9.- Observación del Objeto de Estudio (+).-

a.- Implementar Cursos de Capacitación, en: Administración por Objetivos, Planeación Estratégica, Desarrollo Organizacional y Procesos de Calidad, y

b.- Uniformar todo el uso de los colores institucionales, lo mismo que renovar el equipo operativo con un modelo único: Cómputo, mobiliario, teléfono, equipamiento: sillas, mesas, etc., mensajería interna y externa; documentos: Oficios, e instalar el Buzón de Quejas, Reconocimientos, Sugerencias y Agradecimientos.

4.- Estrategia para la Aplicación de la Propuesta

"Si antes fue la palabra, hoy la imagen dice más, un rostro, un gesto, un símbolo comunican más de lo que podemos imaginar" (10), por ello, la imagen institucional no se construye sin un estudio previo del Museo Local de Acámbaro. Teniendo esto, se responde mejor a las necesidades de la institución museística y a las de sus públicos. La estrategia de comunicación por lo tanto, es una propuesta de un plan de lo que debe hacerse para generar y promocionar una imagen institucional, tomando en cuenta: a.- Los mensajes a comunicarse, y b.- Los medios a utilizar.

(+).- Las dos propuestas son parte del todo que incluye este punto, mismo que concentra la síntesis de lo que "necesita" la institución museística en la denominada fase del "Acercamiento a la 'Imagen Institucional' del Museo".

10.- García García, Miguel Angel; "Cómo Realizar Campañas Exitosas"; Editorial "Redes de Conocimiento, S. A. de C. V."; 2003, México, D. F., p. 99

De esta forma, el plan permite conocer qué se quiere lograr (objetivos) y cómo hacerlo, en cuánto tiempo, con qué tácticas y para qué (metas). Bien se dice que "la comunicación moderna parte del análisis del receptor, y no de la emisión de información sin orden y sentido estratégico. El proceso de comunicación de los años sesenta partía del emisor-medio-emisor" (11). Aquí, ya se debe conocer el campo de acción u objeto de estudio y cómo se lo percibe, a fin de generar confianza y credibilidad en la gente para acentuar el prestigio social de la institución museística, cuyo escenario es de varios públicos-objetivo.

4.1.- Plan de Medios de Comunicación: Etapas

Los mensajes a difundirse a través de la propuesta del Plan de Medios de Comunicación (Ver, Plan de Medios de Comunicación: Proceso, Anexo) consideran su alcance, frecuencia (conforme a la etapa y fases en turno) e impacto (12) para lograr la meta prevista. Así, son dos etapas básicas que deben cumplirse al ciento por ciento, incluyendo el aspecto publicitario y de mercadotecnia:

11.- Ibidem., p. 100.

12.- Oscar Smith plantea que el alcance en la estrategia de medios incluye el nivel de audiencia o "rating" en medios electrónicos y el tiraje en los impresos, tráfico en publicidad exterior o punto de venta y la amplitud de la cobertura geográfica; la frecuencia, depende del presupuesto disponible, pues influye en el nivel de repetición del mensaje y su grado de exposición en el medio seleccionado, en tanto que en materia de impacto, éste establece que esto depende del medio, el tamaño del anuncio, su tiempo de exposición y la creatividad del mensaje, en: Oscar Smith; "Marketing de Imagen"; Ed. "Anónima"; 1ª. Edición; 2002, México, p. 147 y 148. Para Smith, lo anterior es una buena mezcla para hacer llegar un mensaje a una audiencia meta, pues el MIX de MEDIOS incluye, entre otros –como sucede con la Campaña y el conjunto de información de lo que proyectará el Museo-, a los de tipo Audiovisual: TV; Impresos: Periódicos y Carteles; Sonoros/ Auditivos: Radio; Directos: Teléfono y Fax; Exteriores: Espectaculares; Interactivos: Internet, y Alternativos: Revistas Especializadas y Pendones, en: Ibidem., p. 148 y 149.

1ª. Etapa, *Fase 1*: De identificación/ Parte *Corporativa* (13).- Dar a conocer el Museo para que todos los públicos-objetivo lo identifiquen físicamente: niños, jóvenes y adultos, considerados en turistas nacionales y extranjeros:

a.- Nombre de la institución e imagotipo (14),

b.- Atributos generales y particulares, y

c.- Invitar a conocerlo en detalle

13.- En el "Proceso Estratégico de la Imagen", mencionado por Oscar Smith en: "Marketing de Imagen" (Ed. "Anónima", 1ª. Edición, 2002, México, p. 97 y 98, se destaca que éste debe desarrollarse con una visión a largo plazo, de ahí que entre en operación el "Mix de Imagen" o las Tres "C's" de la Imagen, que es la *corporativa*, la de *comunicación* y la *de contacto*. En esta primera fase, que es la corporativa, el proceso de encarga de crear y establecer la identidad (creativa/ gráfica/ sensorial) propia de una marca (empresa o institución). La función es crear precisamente una identidad poderosa; el objetivo: Impactar, y ser estratégicamente diferente; método: El establecimiento de la idea, nombre, estilo y composición; herramientas: El diseño y sus especialidades, y especialidades: diseño estratégico, gráfico, industrial, de interiores, exteriores, ambiental, arquitectónico e interactivo, en: Ibidem., p. 103. .

14.- El imagotipo debe evitar que como toda "marca" conocida, "se desinfle" ante los inminentes "ataques" de los individuos-contestatarios, que los habrá por el simple hecho de existir aquel. Por ello el Plan de Imagen, de MEDIOS en particular, es realista como un proceso estratégico: Así, habrá congruencia entre la imagen de la institución y la realidad misma, a fin de evitar que viva y muera a través de su imagen como lo manifestaría Kernaghan, refiriéndose a las empresas, ya que "...eso (destruirlas), me ofrece cierto poder sobre ellas...", citado en: Klein, Naomi; "No Logo"; Ed. Piados; Capítulo 15: "El Bumerán de las Marcas. Las Tácticas de las Campañas Publicitarias de las Marcas"; 2001, Barcelona, España, p. 406, de: Steven Greenhouse, "Anti-Sweatshop Crusader Makes Celebritis, Big Business Tremble", New York Times, 4 de Julio de 1996. Además, porque como también lo afirma David D'Alessandro, Presidente de John Hancuck Mutual Life (Insurance, 6 de enero de 1999), "construir una buena 'marca' puede llevar 30 años; destruirla, apenas 30 días", citado en: Kelin, Naomi; "No Logo"; Ed. Piados, Capítulo 15: "El Bumerán de las Marcas", p. 399. Finalmente, el Museo, inserto en el espacio público y en la vida local y global del mundo, debe disponer de una marca, un imagotipo, y de un "producto", representado éste por el servicio, la atención, la calidad y la excelencia en beneficio de los públicos-objetivo. Con una imagen potente, en concordancia con lo que es su personal al interior, la institución prevalecerá hacia el exterior más tiempo en la mente de las personas.

1ª. Etapa, *Fase 2*: Desarrollo de la Oferta de Servicios: Reposicionamiento/ *De Comunicación* y de Contacto con los Públicos (15).- Lo que brinda el Museo Local, especialmente las visitas guiadas a la Sala de Arqueología para contemplar la Cultura "Chupícuaro":

a.- Conocer el acervo histórico y arqueológico,

b.- Saber de todos los servicios y los horarios, y

c.- Identificarse con el Museo como personas, valorar la identidad nacional y el orgullo de ser mexicanos, lo mismo que el patrimonio cultural del municipio.

1ª. Etapa, *Fase 3*: Credibilidad/ *Contacto con los Públicos-Objetivo* (16).- Obtener la confianza y la credibilidad del público, a partir del prestigio social del Museo, que asegura:

15.- La imagen de comunicación, que es la segunda fase del Marketing de Imagen (Smith, Oscar; "Marketing de Imagen"; Ed. "Anónima", 1ª. Edición, 2002, México, p. 98), se encarga de hacer del conocimiento del mercado, la identidad propia de una marca, apoyándose, entre otros aspectos, de la publicidad y de la mercadotecnia o del marketing directo. Por otra parte, es también conectar al consumidor con la marca, en Ibidem: p. 100. La función es dar a conocer la identidad de la marca y exponerla en forma estratégica en los distintos medios de comunicación; objetivo: Crear una relación emocional con el consumidor. Esto es conectar la marca con el consumidor; método: Establecimiento del concepto, tema, estrategia de medios y campaña de comunicación; herramientas: Publicidad, promoción, marketing directo, marketing interactivo, relaciones públicas, event marketing y fuerza de ventas, y especialidades: Comunicaciones, planeación estratégica, relaciones públicas y publicidad, en Ibidem: p. 137.

16.- La imagen de contacto, o tercera fase del Marketing de Imagen, cumple con las expectativas generadas a partir de la estrategia de identidad y comunicación de la marca, incluyendo el servicio que se ofrece, en Ibidem., p. 98. Sorprende al consumidor, en: Ibidem., p. 100. La función es mejorar la última experiencia de compra, superando las expectativas de los clientes; objetivo: Generar experiencias de valor alrededor de la marca, que sorprendan al consumidor final; método: Formación de una cultura de contacto, aprovechamiento de los recursos humanos, marketing de relaciones, conocimiento del cliente, entrega del servicio, recepción de la solución final, mejora de los niveles de satisfacción y percepción final de la experiencia integral de consumo; herramientas: Uso de las bases de datos, capacitación, empowerment, marketing de boca en boca, aftermarketing, producción masiva personalizada y servicios inteligentes, y especialidades: Dirección de marketing, relaciones públicas, administración de procesos, psicología industrial y servicios al cliente, en: Ibidem., p. 176. Es de resaltarse que cada fase del proceso estratégico de la imagen tiene un porcentaje máximo de expectativas de éxito, que al irse acumulando darán un resultado total final del 100 por ciento: Corporativa, 30%, Comunicación 20% y de Contacto 50% para el Total del 100% de Imagen de Éxito, en: Ibidem., p. 216. De esta forma habrá de lograrse una imagen global integrada, que permita mantenerla para una empresa o una institución un paso adelante de la época, ser líder y sobre todo una innovadora, de: Ibidem., p. 225

a.- La expectativa real del visitante, nacional y extranjero, y

b.- La motivación del propio visitante para que regrese al Museo en otra ocasión y lo más pronto posible.

2ª. Etapa, *Fase Única*: Incluye la Parte Corporativa, de Comunicación y de Contacto con los Públicos-Objetivo: Consolidación (Posicionamiento Permanente).- Mantener, promover, difundir y consolidar el prestigio social de la institución museística, a partir de:

a.- La historia del Museo Local y la exhibición de la Cultura "Chupícuaro", y

b.- Su ubicación estratégica en el Centro Histórico de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, como un sitio público de interés turístico de todos y para todos.

Con los resultados de la propuesta del Plan de Medios de Comunicación para la Campaña Estratégica de Imagen en beneficio de la institución museística, se busca no sólo un impacto inmediato en el o los públicos-objetivo para lograr una base obligada de visibilidad, sino tres aspectos básicos:

1.- En el Corto Plazo: Que haya un aumento de recordación ("top of mind"), de conciencia ("awareness") y de aumento en el valor percibido de la marca (o nombre de la institución),

2.- En el Mediano Plazo: Principio de un cambio de percepción entre los públicos-objetivo ("prestigio"), los cuales comienzan a acostumbrarse a la promesa de valor que la "marca" ofrece, y

3.- En el Largo Plazo: Confianza y surgimiento de una relación emocional con la "marca", que conlleva a la lealtad (17).

Por consiguiente, el mensaje de la institución a difundirse "no es una frase hueca que 'todo mundo' repita, es el discurso, las acciones, el lenguaje no verbal..." (18) y la oferta de los servicios del Museo, que debe ser sencillo y enfocado a los intereses de los públicos-objetivo (19). El mensaje entonces, en este contexto, es entendido como un concepto que llega al cerebro de las personas de forma tal, que las mueve a la acción, es el posicionamiento sobre un tema de interés para validar y reforzar una idea (20). La base del mensaje es el Museo como entidad social, en el que subyacen un conjunto de valores que lo conectan en su esencia con la comunidad. Y si el Museo es la base de los mensajes a considerar para que sean efectivos, éstos deben reunir los siguientes elementos:

a.- La difusión de un adecuado perfil de la institución,
b.- Que sean razonables y actualizados,
c.- Cortos y atractivos,
d.- Claros y de alto impacto social,
e.- Coherentes, de interés para todos y fácil de recordar.

17.- Ibidem., p. 214. Además, en concordancia con Oscar Smith, la Campaña cumple con un proceso como toda estrategia de comunicación, esto es, una Fase Introductoria o Campaña de Alto Impacto (Presentación); una Fase Competitiva o Campaña Informativa (Reconocimiento) y una Fase de Retención o Campaña de Recordación (Consolidación), en Ibidem., p. 139 y 141.

18.- García García, Miguel Angel; "Cómo Realizar Campañas Exitosas"; Editorial "Redes de Conocimiento, S. A. de C. V."; 2003, México, D. F., p. 99

19.- Ibidem., p. 105

20.- De: Ibidem., p. 113. La comunicación que se desarrolla dentro y fuera del Museo es su voz. Pero aún así, los Museos no invierten en comunicación porque sus niveles directivos "no saben qué quieren transmitir". El "no comunicar también comunica", pues siempre se está comunicando algo y el o los públicos-objetivo lo perciben.

Sin embargo y para que el o los mensajes resulten efectivos, debe evitarse que sean complicados y simplistas. Todo esto apoya el proceso estratégico de creación y consolidación de imagen.

4.2.- Medios de Comunicación a Utilizarse

Los medios de comunicación masiva a utilizarse en un Plan, directos e indirectos, si bien dependen de los recursos económicos disponibles, pueden conseguirse a bajo precio mediante la firma de convenios, pues el Museo Local tiene una gran probabilidad de lograrlo como institución cultural que es. El mismo Plan de Medios de Comunicación permite precisar y asignar el recurso económico disponible a cada uno, considerando el presupuesto global, lo mismo que negociar con las empresas de medios masivos un "paquete" para establecer un precio más accesible, términos de pago y hasta de bonificaciones. El propósito táctico y estratégico es optimizar los recursos disponibles.

Para la propuesta del Plan de Medios de Comunicación se cuenta en la región de Acámbaro, perteneciente al Bajío, de los siguientes medios de comunicación:

1.- En Guanajuato.-

1.1.- Televisión: Anuncios (Spots: Texto, imagen y música)

1.1.1.- TV Azteca Bajío, en la Ciudad de León, con Cobertura Estatal

1.1.2.- TV Cable, en León, Guanajuato, Celaya, Moroleón y Acámbaro. Cobertura Local

1.2.- Radio: Anuncios (Spots: Texto y música)

1.2.1.- XEVW, 1160: Radio "Sensación", en Acámbaro, Cobertura Regional

1.2.2.- XEAK, 890: Radio "Consentida", en Acámbaro, Cobertura Regional

1.2.3.- XEBV, 1100: Radio Alegría, en Moroleón, Cobertura Regional

1.2.4.- XEFG, 840: La Pachanga, en Celaya, Cobertura Regional

1.2.5.- XHSML, 91.3: Radio "Universidad de Guanajuato", Cobertura Regional

. En los casos de TV, TV por Cable y Radio, el Plan incluye "Anuncios Fuera de los Anuncios" (Advertainment o Branded Entertainment), esto es, mensajes mediante concursos como trivias, llamadas telefónicas o por celular, concursos en noticieros y programas de complacencias y espectáculos como conciertos o eventos deportivos (futbol) y regalos. Esto es una forma de "colocar" un producto (Museo) en una programación televisiva y radiofónica, combinando lo tradicional con lo alternativo. Una opción mayor es contratar una agencia de publicidad que elabore, desarrolle y difunda una serie de caricaturas con la historia de la Cultura "Chupícuaro", lo mismo que un videojuego interactivo del Museo Local. También por Teléfono se pueden hacer concursos, regalos y trivias. Tania Lara Ortiz detalla las llamadas "Variantes de la Nueva Publicidad" en el Artículo de la Revista "Expansión" (2-16 de Febrero, 2005, p. 63), mismas que son las siguientes:

a.- Product Placement: Es la mención o presencia del producto dentro de la escena o programa televisivo o radial. El primer éxito de Hollywood fue de los chocolates "Reese's Pieces" que aparecieron en las manos de E. T. en 1982. Con este detalle, la marca aumentó sus ventas 65%,

b.- Advergaming: Los jóvenes de 18 a 34 años ven 8% menos televisión y dedican 20% más de tiempo a los videojuegos (AC Nielsen). Por ello, las empresas detectaron en este medio un buen lugar para anunciarse. En 2001, las cerveza Miller Lite lanzó la competencia virtual de carreras de autos VRL. Otras marcas como el Whisky Jack Daniels, los alimentos Quaker Mills, Coca Cola, Motorola y Nabisco también han participado en videojuegos de internet,

c.- Ratailtainment: Concursos, regalos y espectáculos en el punto de venta son otro medio para atraer a los consumidores. Wal-Mart, las jugueterías Toys "R"Us, Office Group y Home Depot utilizan además de rebajas, las experiencias de compra, y

d.- Mobiletainment: Mensajes a los celulares que cuentan historias, trivias o concursos son la última moda de la publicidad. En el 2005, Absolut utilizó esta campaña en México.

1.3.- Prensa: Anuncios (Texto e imagen)

1.3.1.- A.M., en la Ciudad de León, con Cobertura Local

1.3.2.- CORREO de Guanajuato, en la Ciudad de Guanajuato capital, Cobertura Estatal

1.3.3.- Cambio 21, en la Ciudad de Celaya, Cobertura Regional

. En Prensa, el Plan incluye publireportajes de la Cultura "Chupícuaro" y el Museo, entrevistas con la Dirección y el personal, artículos, ensayos, editoriales, noticias de investigaciones recientes y exposiciones y colaboraciones especiales de académicos

2.- En Michoacán.-

2.1.- Televisión: Anuncios (Spots: Texto, imagen y música)

2.1.1.- TV Azteca, en la Ciudad de Morelia, Cobertura Regional

2.1.2.- Sistema Michoacano de Radio y Televisión, en Morelia, Cobertura Regional

2.2.-Radio: Anuncios (Spots: Texto y música)

2.2.1.- XHREL, 106.9: Sistema Michoacano de Radio y Televisión, en Morelia, Regional

2.2.2.- XELQ, 570: En la Ciudad de Morelia, Cobertura Regional

2.2.3.- XEVI, 99.1: Digital, Sólo Éxitos, en la Ciudad de San Juan del Río, Qro., Regional

2.2.4.- XEATL, 1520: Radio "Mexiquense", en la Ciudad de Toluca (Edomex), Regional

2.2.5.- XEJLV, 1080: Sistema Jalisciense de Radio y TV, en Guadalajara, Regional

2.3.- Prensa: Anuncios (Texto e imagenes)

2.3.1.- La Voz de Michoacán, en Morelia, con Cobertura Estatal

2.3.2.- Provincia, en Morelia, Cobertura Regional

2.3.3.- El Sol de Morelia, en Morelia, Cobertura Regional

3.- Por Internet: Texto, imagen, música y videos

3.1.- A través de una Página Propia, con Correo Electrónico (E-Mail) y Chat abierto al público

. La página en internet permite difundir la misión, visión, valores institucionales y política del Museo, así como los servicios que ofrece, su historia y la de la Cultura "Chupícuaro", además de realizar concursos y regalos, entre otras actividades

4.- Revistas Especializadas

4.1.- "México Desconocido", México, D. F., Cobertura Nacional

4.2.- "Arqueología Mexicana", México, D. F., Cobertura Nacional

. Las revistas atienden el tema de la Cultura "Chupícuaro", ubicada en el contexto del Museo y su historia en lo que es el centro histórico de la ciudad de Acámbaro, Guanajuato.

5.- Teléfono: Comunicación Oral

5.1.- Para invitar a grupos escolares, clubes, etc., a fin de que visiten el Museo

5.2.- Para invitar a líderes de opinión a los eventos y exposiciones del Museo, así como a los medios de comunicación masiva de la región y el país

6.- Material Gráfico e Impreso

6.1.- Folletos, Postales y Mapas: Textos e imágenes

6.2.- CD y DVD: Textos, imagen y música

6.3.- Libros sobre temas de culturas prehispánicas: Texto, imágenes, fotos, etc.

7.- Anuncios Espectaculares

7.1.- Ubicados en Carreteras Estatales, Federales y la Autopista de Occidente México-Guadalajara : Textos e imagen

8.- Utilitarios (Souvenir's)

8.1.- Desde llaveros, gorras y camisetas hasta artículos de oficina, escolares y de uso doméstico: Texto e imágenes (Imagotipo)

9.- Pendones

9.1.- Ubicados en sitios estratégicos de Acámbaro: Textos e imagen

9.2.- En Carreteras Estatales y Autopistas: Textos e imagen

La propuesta del Plan de Medios de Comunicación, utilizando lo tradicional y lo alternativo dentro de lo táctico y lo estratégico, es el complemento teórico-práctico del Plan General de Imagen Institucional, a partir del peso y uso que cada uno tiene en sí (21). Además, "comunicar e informar se logra (también) en los espacios noticiosos y de análisis (existentes) con la difusión de mensajes, datos y hechos concretos, exponiendo los puntos de vista..." (22). Esto permite persuadir a los públicos-objetivo en todo espacio que sugiere una lectura adicional del mensaje, incluso textual, y que induce al receptor a otorgar un significado y un valor al propio mensaje.

Lo ideal es combinar adecuadamente estas funciones en la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos y las metas propuestos. Así, habrá un equilibrio entre informar sin aburrir y convencer sin fastidiar. Tal aspecto es básico para generar y valorar la imagen institucional del Museo Local, sin caer tampoco en los mensajes de tipo comercial, antes bien, la finalidad es "traducir las ideas en discurso y el discurso en imagen" (23).

21.- Tania Lara Ortiz en el Artículo "Anuncios Fuera de los Anuncios", en: Revista "Expansión", 2-16 de Febrero, 2005, p. 60 a 64, comenta que en la nueva ola de publicidad vinculada al entretenimiento, lo que se ha bautizado como Advertainment o Branded Entertainment, que no usa antes una tanda de anuncios o comerciales, posibilita 'salir del montón', llegándose a espacios vacíos de publicidad como pueden ser las telenovelas, películas y noticieros, lo mismo que videojuegos, celulares y sitios de consumo. Es así, una estrategia para no usar televisión, radio, revistas ni espectaculares. Es incluso, una manera de redistribución de los presupuestos de mercadotecnia.

22.- Ibidem., p. 107

23.- Ibidem., p. 108

Ahora bien y dado que el Plan considera dos etapas para la promoción y la difusión del Museo Local, lo mismo que la intensidad y la duración de los mensajes a transmitirse, la estrategia podrá cambiar frente a los casos imprevistos o a la eventual obtención de recursos económicos adicionales. Lo ideal también es que la Campaña se realice entre los meses de abril y julio (1 cuatrimestre), en tanto que la postcampaña de septiembre a diciembre (1 cuatrimestre), abarcando los meses de menor número de eventos del 2005: Abril y diciembre, y el de mayor actividad: Octubre.

Al concluir el período de la campaña en las dos etapas, que abarca un cuatrimestre y si no hay cambios de ningún tipo, se elabora la postcampaña de un cuatrimestre, la cual resulta de la evaluación de la primera. Esta última evocará lo manifestado en la primera en sus puntos clave para consolidar los mensajes de identificación, la oferta de los servicios del Museo Local y la credibilidad, pensando en mantener un adecuado nivel de visibilidad en el sector social de la cultura. Un propósito mayor es tratar de alcanzar un nivel de institución célebre tanto por lo que es y ha sido; como por lo que ofrece al público, en cuya jerarquía va de lo local y lo regional a lo estatal y nacional. Así, la institución buscaría trascender generacionalmente para convertirse en leyenda, es decir, continuar siendo *famosa* y *reconocida* más allá de su época. Su visibilidad o ciclo de vida de la imagen perdurará en todo momento (24), adecuándose a su tiempo y a su espacio. El público será esencial (25) en la Campaña de Imagen, que muestra el siguiente proceso:

24.- De: Autores Varios; "Gran Visibilidad"; Ed. Diana; 1989, México, p. 121 a 148

25.- Gordoa delimita a la mercadotecnia tradicional de la ingeniería en imagen pública. La primera trabaja con productos que él llama "muertos" y que acatan las órdenes que se les dictan; y en la segunda, con productos "vivos", es decir, individuos o instituciones conformadas por personas que piensan y sienten y no se someten a las instrucciones, por lo que pueden cambiar de opinión acerca de decisiones acordadas. Por ello, hay que conocer a fondo a la institución o a la persona, explica Gordoa, siendo indispensable el reconocimiento exacto de su esencia. En el Sistema Íntima, se establece que para la imagen pública, ésta abarca dos áreas: Una, la de la imagen personal con la imagen física, profesional y verbal; y otra, la imagen institucional con la visual, audiovisual y ambiental. Esto le da sustento a la imagen, que obliga a definir al personaje para crear o modificar la esencia de su estilo; y a la parte institucional, para su definición corporativa y aplicación leal de los fundamentos de su estilo, en: Gordoa, Víctor; "El Poder de la Imagen Pública"; Ed. Edamex; 2003, México, p. 59-60 y 99

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PROCESO

ETAPAS (Estrategia) / *MEDIOS* (Tácticas)	IDENTIFICACION (Dar a Conocer el Museo) 1a. Fase: 1er. Mes (30 Días)	DESARROLLO DE LA OFERTA DE SERVICIOS (Lo que Ofrece el Museo) 2a. Fase: 2o. Mes (60 Días) *REPOSICIONAMIENTO*	CREDIBILIDAD (Confianza) 3a. Fase: 3er. Mes (90 Días)	CONSOLIDACION (Reputación/ Prestigio) Fase Unica: 1 Mes (30 Días: 120) *POSICIONAMIENTO PERMANENTE*
ELEVISION	5 Impactos de 20 Segs. por día y por Canal: 2 Versiones	10 Impactos de 20 Segs. por día y por Canal: 2 Versiones	5 Impactos de 20 Segs. por día y por Canal: 2 Versiones	5 Impactos de 20 Segs. por día y por Canal: 2 Versiones
RADIO	10 Impactos de 20 Segs. por día y por Estación: 2 Versiones	15 Impactos de 20 Segs. por día y por Estación: 2 Versiones	10 Impactos de 20 Segs. por día y por Estación: 2 Versiones	10 Impactos de 20 Segs. por día y por Estación: 1 Versión
ERIÓDICOS	1 Plana para los Primeros 30 Días, en cada uno	1 Plana para los Segundos 30 Días, en cada uno	1 Plana para los Terceros 30 Días, en cada uno	1 Plana para 30 días: En Espacio de un Tercio; 1 para c/ 10 días del mes
NTERNET	Página Propia: E-Mail y Chat	Página Propia: E-Mail y Chat	Página Propia: E-Mail y Chat	Página Propia: E-Mail y Chat
EVISTAS	1 Plana para los 90 Días en c/ u, divididas en 45 Días por c/u	----------	----------	----------
ELÉFONO	A lo largo de la Campaña de Promoción y Difusión: 90 + 30 = 120 Días			Promoción y Difusión
IATERIAL RÁFICO E MPRESO	A lo largo de la Campaña de Promoción y Difusión: 90 + 30 = 120 Días			Permanentes
NUNCIOS pectaculares	2, a lo Largo de la Campaña de Promoción y Difusión: 120 Días; 1 Anuncio, por cada 60 Días			----------
TILITARIOS Souvenir's)	10 Mil Unidades de Cinco Tipos: Gorras, Playeras, Llaveros, Lapiceros y Tarjetas Postales, a lo largo de toda la Campaña: 90 + 30 = 120 Días			Permanentes
ENDONES	3 Mil Unidades de 2 Tipos, a lo largo de la Campaña de Promoción y Difusión: 120 Días			Permanentes

bservación.- El QUÉ del Plan de Medios de Comunicación es la identificación del Museo en su nueva imagen institucional: Parte Corporativa; el CÓMO, la promoción de la oferta de los servicios: Comunicación; y el PARA QUÉ, la credibilidad de la institución museística: Contacto con sus Públicos. La campaña es de 2 Fases en 120 días: 3 Meses, para la 1a. Etapa; y 1 Mes: 30 Días, para la 2a. Fase. Total: 120 Días. La intensidad de los mensajes va de "menos a más", teniendo implícita la publicidad y la mercadotecnia para lograr la meta prevista: Consolidar la REPUTACIÓN del Museo Local.

ETAPA: IDENTIFICACIÓN
1a. Fase: 1er. Mes (30 de 90 Días)

Propósito: Dar a conocer el Museo (Lanzamiento de la Campaña)

Televisión: Incluye Spots o Anuncios de 20 Segundos, cuya duración es "standard"

Considera únicamente 5 impactos por día y por canal, debido al alto costo que representan

Incluye 2 Versiones: Una, sobre el Museo y su historia; y otra, sobre la Cultura Chupícuaro y la ubicación del Museo en el Centro Histórico de Acámbaro, a partir de la propia institución

Radio: Incluye Spots o Anuncios de 20 Segundos, cuya duración también es "standard"

Considera 10 impactos por día y por canal

Incluye 2 Versiones, que son las mismas para la Televisión

Periódicos: Es 1 plana para los 30 días de la primera fase, en cada uno, de tal manera que se tendría un total de 6 planas: 3 en MEDIOS de Guanajuato y 3 más en medios de Michoacán, distribuidas, en cada caso, en razón de 10 días por cada uno

Anuncios Espectaculares: Incluyen 2 Versiones, relativas a las de TV y Radio

Inicia una versión de 60 días de un total de 120 días

Pendones: Inicia una versión de 30 días de un total de 120 días

ETAPA: DESARROLLO DE LA OFERTA DE SERVICIOS
2a. Fase: 2o. Mes (30 de 90 Días)

Propósito:	**Difundir lo que ofrece el Museo al público: *Reposicionamiento* del Museo ante la sociedad**
Televisión:	**Incluye anuncios o spots de 20 segundos**
	Utiliza 10 impactos por día y por canal, debido a que la Camapaña durante el mes es más intensa y continua
	Incluye 2 versiones: Una, sobre los servicios generales que ofrece; y otra, en torno a la Cultura Chupícuaro, y horarios
Radio:	**Incluye anuncios o spots de 20 segundos**
	Utiliza 15 impactos por día y por canal, debido a que la Campaña durante el mes es más intensa y continua
	Incluye 2 versiones, que son las mismas que las de la televisión
Periódicos:	**Es 1 plana para los 30 días de la 2a. Fase, en cada uno, de tal manera que se tendrían 6 planas: Tres para MEDIOS de Guanajuato y 3 para MEDIOS de Michoacán, en razón de 10 días por cada uno**
Anuncios Espectaculares:	**Incluyen 2 versiones, relativas a la TV y Radio**
	Continua y termina una primera versión de dos: 60 Días
Pendones:	**Continua y termina una versión de 60 días de un total de 120 días**

ETAPA: CREDIBILIDAD
3a. Fase: 3er. Mes (30 de un Total de 90 Días)

Propósito:	**Generar y Mantener la confianza entre el público que conoce y visita el Museo**
Televisión:	**Incluye spots o anuncios de 20 segundos**
	Utiliza 5 impactos, por día y por canal
	2 Versiones: Una, para la Cultura Chupícuaro; y otra, sobre el Museo como institución de todos y para todos
Radio:	**Incluye spots o anuncios de 20 segundos**
	Utiliza 10 impactos, por día y por canal
	Incluye 2 versiones, iguales a las de la TV
Periódicos:	**1 plana para 30 días del 3er. Mes: 1a. Fase, en cada caso: Tres para MEDIOS de Guanajuato y 3 para los de Michoacán**
Anuncios Espectaculares:	**Incluye 2 versiones, relativas a la TV y Radio**
	Inicia 2a. versión para cubrir los 60 días restantes
Pendones:	**Inicia 2a. versión para cubrir los 60 días restantes**

ETAPA: CONSOLIDACIÓN
Fase Única: 1 Mes, 30 Días: Única (4o. Mes de la Campaña para el Total General de 120 Días)

Propósito: **Tener un Posicionamiento Permanente del Museo Local ante la Sociedad en general**

Televisión: **Incluye anuncios o spots de 20 segundos**

Utiliza 5 impactos, por día y por canal

2 Versiones: Una, sobre el Museo, ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Acámbaro; y otra, sobre la historia y el prestigio social de la Institución

Radio: **Incluye anuncios o spots de 20 segundos**

Utiliza 10 impactos, por día y por canal

2 Versiones, igual a las de la Televisión

Periódicos: **1 Plana para 30 días, dividida en espacios de un tercio: 1 Plana para cada 10 días del mes, en cada MEDIO**

Anuncios Espectaculares: **Termina la 2a.versión de los 60 días restantes, para el total de los 120 días por este MEDIO**

Las 2 versiones incluidas son relativas a la TV y Radio

Pendones: **Termina la 2a. versión de los 60 días restantes, para el total de los 120 días por este MEDIO**

Las 2 versiones incluidas son relativas a la TV y Radio

Hasta aquí, tiene vigencia el contenido de la hipótesis para la propuesta en el sentido de que debe mejorarse la *Museografía* del Museo Local de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, porque luce con desinterés y poco atractiva la Cultura "Chupícuaro", y que es necesario un programa de promoción y difusión del Museo Local a favor de la Cultura "Chupícuaro" como parte esencial de su imagen institucional. Ambos aspectos se complementan para la generación de una futura imagen institucional, siendo la esencia del Museo Local la Cultura "Chupícuaro".

La propuesta y no un plan de imagen institucional, detalla los límites y los horizontes de la misma, asegurando la elaboración de un posterior Plan Maestro de Imagen Institucional que conlleva el diseño del objeto de estudio, es decir, del Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, además deja abierta la posibilidad de otros estudios relacionados con el Museo; como también la opción de aportar sugerencias para futuras actividades e investigaciones en torno a la institución museística.

Por ello, se formulan sugerencias en los aspectos de las actividades museísticas para los profesionales de los Museos, las instituciones responsables y el Ayuntamiento de Acámbaro y la futura realización de trabajos de investigación.

5.- Sugerencias para Futuras Actividades e Investigaciones

5.1.- Actividades Museísticas

a.- Promoción Institucional,

b.- Campañas de Comunicación, incluyendo publicaciones propias,

c.- "Día Internacional del Museo": 18 de Mayo,

d.- Promoción de visitas en grupo (s),

e.- Visitas Guiadas con temas específicos,

f.- Programa Institucional de Eventos Culturales,

g.- Actividades Dirigidas a los Jóvenes, y

h.- Actividades de Extensión para Interesar a los que no acuden a los Museos.

5.2.- Para Profesionales de los Museos.-

a.- Encuentros Regionales entre Profesionales de los Museos para integrar un equipo multidisciplinario y formular un Plan Estratégico: Comunicólogos (imagen institucional), Museólogos y Museógrafos, Diseñadores Gráficos, Historiadores, Arqueológicos, Antropólogos y, entre otros, Arquitectos, cuyos recursos materiales y físicos por ejemplo, sean parte de una investigación previa para el diseño, no re-diseño, de la imagen institucional del Museo Local de Acámbaro, y

b.- Promover Iniciativas Dirigidas a los Universitarios y jóvenes profesionistas afines.

c.- Elaborar publicaciones propias.

5.3.- Para las Instituciones Responsables y el Ayuntamiento.-

a.- Realizar Campañas Nacionales e Internacionales de Promoción y Difusión, y

b.- Elaborar una Nueva Reglamentación (con el "Deber Ser" de la Organización).

5.4.- Futuras Investigaciones

7.4.1.- Arquitectura del Edificio: Historia Y diseño,

7.4.2.- Fomento Educativo y Cultural del Museo,

7.4.3.- Protección del Acervo Histórico y Cultural,

7.4.4.- Comunicación Social del Museo,

7.4.5.- Comunicación Visual: Diseño,

7.4.6.- Obras de Arte del Museo: Prehispánicas y Contemporáneas,

7.4.7.- Museografía: Diseño y Exhibición Pública (Montajes: Exposición Visual de Objetos y Explicación de su Historia), y

7.4.8.- Historia de la Cultura "Chupícuaro": Origen, Desarrollo y Destino.

Ahora bien, de la propuesta al Plan, ¿cuánto tiempo se tardará en realizarse?. Todo será a partir de la aceptación de la propuesta de parte de las autoridades del Ayuntamiento y del Museo de Acámbaro, así como del diseño del Plan. Este último, implica una estrategia y su implementación, cronogramas, etc., por lo que posteriormente, en el 2006, habría que trabajar en ello; por el momento, se rebasa el propósito de la Tesis.

Conclusión

1.- Hacia la Imagen Renovada de un Museo

Hoy en día se habla de la imagen de un País, de un Estado, una Ciudad, un Barrio y hasta de un género cultural, en este caso, de una institución como un Museo.

El Museo, como género cultural, puede definirse como el "custodio del pasado en el presente con proyección al futuro" y, por lo tanto, es una institución dinámica (26). En la ciudad de Acámbaro, Guanajuato, el Museo Local integra a la Cultura "Chupícuaro" como su principal patrimonio, esencia y razón de ser del mismo y cuyo origen se remonta al Occidente de México (27). Data del período preclásico superior o formativo entre el año 800 a. de c. y el 200 d. de c.

26.- Se refiere a la idea de Víctor Gordoa en torno a conjuntar los estímulos verbales y no verbales que generarán el proceso de percepción en el usuario o miembro de una empresa o de una institución. La generación de imagen (institucional) incluye un proceso de investigación, diseño, producción y evaluación de los estímulos que crearán o modificarán la percepción que se genere hacia una empresa o institución por los usuarios, en: Gordoa, Víctor; "Imagología", Capítulo XII: "Imagen Institucional"; Ed. Grijalbo; 2003, México, p. 251.

27.- Braniff C., Beatriz; "Morales, Guanajuato y la Tradición Chupícuaro"; INAH, Serie: Arqueología; 1ª. Edición; 1998, México, p. 19

Ambos aspectos, Museo y Cultura "Chupícuaro", son sujetos de interés, lo mismo que entidades tácticas que mediante su acceso a la dinámica de la imagen adquieren "yo social".

La formulación de una propuesta para un plan de imagen institucional en favor del Museo Local de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, indica sin embargo, que se analiza a la institución museística y no a la Cultura "Chupícuaro" porque ésta es parte y no el todo de la misma. Esta condición deja atrás la idea expresada por Marta Dujovne en el sentido de que en un Museo, por lo general, "no se elaboran planes concretos de acción, ni se discuten objetivos, ni se analiza el público destinatario de los posibles proyectos, ni las modalidades en que deberían desarrollarse" (28).

Los 350 cuestionarios aplicados en el muestreo de la Tesis por ejemplo, en torno a la imagen que del Museo Local perciben los públicos-objetivo, revela que en un sitio de esta naturaleza sí hay muchas cosas por hacer.

28.- Dujovne, Marta; "Entre Musas y Musarañas. Una Visita al Museo"; Ed. FCE; 1ª. Edición, 1995, Buenos Aires, Argentina, p. 24

2.- Un Museo para un Mundo Globalizado

Si bien el trabajo de la Tesis muestra una realidad del Museo Local, la PROPUESTA, única y exclusiva, busca que sea mejor atendido, más dinámico (29) y actualizado en sus políticas y programas en beneficio de la sociedad a la que pertenece, es decir, que cumpla realmente con su función social y con las expectativas de la población en general.

Los museos son espejos de la sociedad que los crea y no sólo por su contenido, sino por la función social que tienen. Por lo tanto, deben responder a los cambios y a los retos de la sociedad, adaptarse a ello y trascender el momento histórico y a sus individuos. Por consiguiente, en esta perspectiva, el Museo debe escuchar y atender la voz del público-objetivo, inscrito en una sociedad globalizada de sistema capitalista.

El fenómeno del cambio institucional para el Museo está orientado por la transición de la modernización a la posmodernización. Es así que a partir de esta última, el Museo abre sus puertas a la sociedad, considerando que es un medio para preservar la identidad cultural, individual y colectiva; el turismo (30) y la recreación familiar y social. Por lo anterior, el Museo del Siglo XXI necesita y debe ser sensible a los intereses sociales, intelectuales, éticos y emocionales de su entorno, estar abierto al cambio en los discursos y romper la tensión con los públicos-objetivo. Y es que todo objeto es un objeto diseñado; y que todo Museo, es un objeto-diseñado conforme a lo que es y ha sido a través de los años, en donde nada es al azar o neutral.

29.- La generación, desarrollo y evaluación de la imagen institucional del Museo Local no es un proceso estático, al contrario, es dinámico y exige una continua revisión y adecuada administración. Al igual que la opinión pública de algo o sobre algo o de alguien, la imagen institucional obliga a transformarse, pues está sujeta a una "alteración en el transcurso de la historia" del hombre. Ambos cambian y se modifican, ya que están influidos por diferentes elementos y las interrelaciones que existen entre sí. En síntesis, ambos, son susceptibles y comprensibles como función de un conjunto de factores interrelacionados. De: Rivadeneira Prada, Raúl; "La Opinión Pública. Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio"; Ed. Trillas; 1976, México, D. F., p. 5

30.- Es de resaltarse dos aspectos: 1.- El Consejo de Promoción Turística, dependiente de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal (SECTUR), dió a conocer en "El Economista" del mes de Diciembre del 2005, en lo referente al "Turismo de Cultura", que a lo largo de ese año los turistas interesados por la cultura mexicana tuvieron una procedencia de Estados Unidos (con un volumen de viajes culturales de 451, 697 que representan el 91.7%), Canadá (29, 717 viajes con el 1.8%), Europa (71, 321/ 3.0%), Latinoamérica (29, 717/ 1.3%) y Otros (11, 887 viajes con el 2.2%, que junto a los demás integran el 100%), por lo que la oferta y la demanda en este segmento es cada vez más rentable. Las cifras revelan que el turismo cultural es una gran opción para México, de ahí que también sea conveniente orientar la Campaña de Imagen del Museo Local a sectores estratégicos para lograr mayores beneficios con el futuro Plan Maestro de Imagen Institucional, de: "Un Segmento Rentable", Turismo de Cultura; Periódico "El Economista", Consejo de Promoción Turística, Secretaría de Turismo (SECTUR); Página 2, México, Diciembre de 2005. Y, 2.- El fenómeno del museo en el mundo moderno data desde los años 50 del Siglo XX y hasta mediados de los 70's con un período conocido como el señalético; el mímico, desde mediados de los años 70 a finales de los 80, y el mayéutico, desde fines de los años 80 hasta nuestros días.

La imagen institucional conlleva por ello un sentido de la administración, cuyo proceso permite potencializar el recurso humano, material y financiero de un sitio como el Museo. La o las imágenes de este lugar corresponden a una "realidad", que refleja una época o un período determinado de la historia de una institución, inscrita en una cultura y un grupo social que la dirige. Así, crea y reconstruye una identidad propia, preserva la memoria histórica y constituye un espacio en el seno de la sociedad actual que las desconoce, olvida y discrimina; pero también de quien la conoce, recuerda y valora.

Todo esto concurre y permite la generación de una imagen institucional, cuyo peso estratégico y cultural entre emisor (museo) y receptor (públicos-objetivo) proyecta una guerra de imágenes "sui géneris" y no sólo la exposición tradicional de los objetos.

Con tales consideraciones previas a la conclusión final, el Consultor Profesional en Imagen Institucional para el caso del Museo Local de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato, dispone de esta Tesis como un estudio que habrá de actualizarse para desarrollar un futuro trabajo de intervención, no sin tener que decidir antes si es factible hacerlo, porqué y para qué (31). Pero si la decisión es favorable, entonces podrán puntualizarse las acciones a seguir y sus inconvenientes, que son de tres tipos:

1.- Que haya una mayor profesionalización del personal que dirige y trabaja en la institución museística, a fin de garantizar el servicio con calidad y excelencia en favor del turista nacional y extranjero (32),

2.- Que apoye la elaboración y aplicación de programas realistas y en apego a la esencia del Museo, especialmente en materia de promoción y difusión de los vestigios arqueológicos de Chupícuaro, y

3.- Que haya mayor interés de las autoridades estatales y municipales en beneficio del Museo: Instituto de la Cultura de Guanajuato, Ayuntamiento, Presidencia Municipal y Patronato de la institución, lo mismo que de la iniciativa privada.

31.- La intervención del Consultor Profesional en la institución museística no debe estar orientada a un asesoramiento externo en materia de Desarrollo Organizacional (D. O.), como lo propone Gerald M. Gordhaber en "Comunicación Organizacional" (Ed. Diana-Técnico; 1986, México, p. 388); como tampoco en Comunicación Organizacional en alguna área concreta; simples Relaciones Públicas; Comunicación Social para "potencializar" la difusión de actividades o una Consultoría Administrativa y Contable, sino un trabajo de Comunicación en la tarea de Administración de la Imagen Institucional. Es importante subrayar que el D. O. por ejemplo, no es el objetivo del tema de esta Tesis, ya que pudiera confundirse con él, muy a pesar de que Rafael Guízar Montúfar, del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus León, en el libro "Desarrollo Organizacional" (Ed. Mc Graw-Hill, 1ª. ; 1998, México, p. 7) explique porqué apoyarse en esta disciplina (debido a que ayuda a los administradores y al personal staff de la Organización a realizar sus actividades más eficazmente, provee las herramientas para establecer relaciones interpersonales más efectivas, muestre cómo trabajar con otros en el diagnóstico de problemas complejos para buscar soluciones apropiadas y ayudar a las organizaciones a sobrevivir en un mundo de rápidos cambios como la explosión de conocimientos, la rápida obsolescencia de los productos, la composición cambiante de la fuerza de trabajo y la creciente internalización de los negocios) y el futuro del D. O. exija (también) a los Consultores una actualización continua y una mayor especialización para obtener resultados específicos en una Organización ante los rápidos cambios que se gestan en el medio ambiente.

32.- Es de reiterarse que "hoy en día, las organizaciones se encuentran en un fluctuante mercado donde lo que se vende es imagen. Ella está desde la concepción del producto o servicio hasta el momento del consumo. Un comprador experimenta su presencia hasta en el uso que hace de la mercancía que se vende. Es imprescindible para las instituciones y empresas supervisar los componentes de su imagen, controlarlos sin perder de vista su compromiso ético y social"; además, requieren de "una competencia eficaz; (una) comunicación auténtica en todos los niveles con mensajes acordes con la identidad corporativa; adecuados modos y procesos de identificación a las necesidades reales de la empresa; optimización de los recursos humanos-económicos y subrayar el potencial que la distingue de sus competidores", en: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional"; Introducción, Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, Mich., p. 5

A partir de ello, el Museo podrá atender toda exigencia concreta:

a.- Generar y evaluar su imagen institucional, incluyendo la opinión de los públicos-objetivo con respecto al personal que en él labora,

b.- Conducir a la institución por la línea de un Museo y no de una *Casa de la Cultura*, cuyas funciones legales, sociales y culturales propiamente no son las mismas, y

c.- Realizar acciones de corto, mediano y largo plazo para consolidar el prestigio del Museo en favor de la sociedad, esto es, implementar programas estratégicos de carácter defensivo, ofensivo y de prevención (33) que lo hagan más competitivo en materia de "cultura de servicio" e "imagen institucional".

Tales exigencias son doblemente válidas si la institución museística enfrenta, como sería hoy el caso, una "hipersemantización, esto es, cuando se produce una saturación de significantes por la reiteración no planificada de mensajes en la comunicación de la imagen del organismo, bien o servicio que puede confundir a sus públicos con ideas equivocadas u opuestas a su identidad..."(34). Prevenir y evitar esta problemática, en este contexto, permite al Museo dos propósitos generales de largo y corto plazo:

1.- Contribuir a la posibilidad de acceder a un mayor desarrollo sociocultural de la comunidad acambarense y de la población del sureste de Guanajuato, y

2.- Preocupar y ocupar a las autoridades municipales y del Museo en aplicar y desarrollar un mejor servicio en favor de los públicos-objetivo.

33.- Dante Illescas define tres objetivos concretos en los programas de Relaciones Públicas que pueden ajustarse a cualquier programa o planeación de imagen e identidad. El objetivo *defensivo*, cuando se detienen situaciones para afectar su curso; el *ofensivo*, para alcanzar metas generales de la organización, y el *preventivo*, para encarar situaciones que son detectadas e implican atención, en: Ilescas, Washington; "Cómo Planear las Relaciones Públicas, Conocimientos Teórico-Prácticos para Accionar en la Política Social e Institucional de las Organizaciones Modernas"; Ediciones Macchi; 1995, Argentina, p. 41-43, citado en: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, p 9.

34.- Citado, en: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, Mich., p. 10. Algunos ejemplos de hipersemantización son tanto las empresas bancaria, que con mensajes de todo tipo sobresaturan al cliente, incluso repetitivos y sin orden alguno que -como refiere Magali Montes-, causan un efecto contrario, como las oficinas de Teléfonos de México (Telmex). Otros más, detectados personalmente para esta Tesis, son las Agencias de Venta de Celulares (Telcel) y los negocios de venta de comida rápida como Mc Donald's. Aquí, parece que no hay respeto a los "atributos particulares" de cada organización para convertirse en una pieza fundamental que logre su diferenciación en el mercado. "El trabajo de imagen institucional –ha escrito Montes Nieto-, se enfoca a los intangibles de la empresa y este rasgo hace doblemente apasionante su objeto de estudio, porque se somete a los elementos que crean una imagen y la percepción que cada individuo tiene de ella, para unificar tantas inferencias particulares en una sola: Un gran corpus donde lo intangible provoca acción", en: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, p. 78.

Ambos factores pueden y deben propiciar una convivencia real entre las distintas formas de conocimiento y entendimiento que administran y visitan el lugar, así como el fomento del espíritu crítico e investigador. Paralelamente también re-significa la probabilidad de disponer de un Sistema Municipal de Museos Públicos (SMMP) dentro de una futura oferta museológica de la localidad. Esta oferta brinda la pauta a dos aspectos fundamentales a manera de complemento del presente trabajo y cuya proyección a futuro está fincada en la idea de elaboración de un Plan de Imagen Institucional:

1.- Un análisis y un trabajo mayor para crear una "Marca Paraguas" que permita rescatar, preservar, acrecentar y difundir el patrimonio de los Museos de la Ciudad: Local, Nuevo Chupícuaro, Julsrud, Ferroviario y del Pan, y 2.- Utilizar el llamado "Discurso de Vocación", que remarca el beneficio real de integrar los Museos de la localidad a la cultura del país.

La meta con un futuro Sistema Municipal de Museos Públicos es lograr que los turistas nacionales y extranjeros "sientan" y "piensen" que si no visitan y conocen los *Museos de la Ciudad* no conocen tampoco Acámbaro, en particular el Local de la esquina de Abasolo y Morelos. El turista es el destinatario del mensaje de este Sistema que le muestra cuan beneficioso es para él, la existencia de los Museos, ya que son parte del capital cultural del municipio. Así, se atiende también a cuatro cuestiones básicas del Museo Local:

a.- Consolidar la imagen institucional,

b.- Practicar una adecuada "cultura de servicio" en favor de los públicos-objetivo,

c.- Posicionarlo como parte integral del Centro Histórico de la Ciudad, y

d.- Consolidar la relación entre el Museo y los Públicos-Objetivo.

La idea no está limitada ni cerrada a nada ni a nadie, antes bien, se trata de materializar la propuesta del Plan, a fin de que haya una nueva imagen institucional del Museo Local, lo mismo que una Página Web para desarrollar un futuro proyecto de un Ciber-Museo.

Superado todo obstáculo, que es de esperar que así sea, el Museo podría cumplir cabalmente su función (35) y convertirse en una institución de vanguardia (36) en el mundo globalizado del Siglo XXI (37). Así, habrá de preservar, difundir y promover verdaderamente el acervo histórico (38) y arqueológico de los acambarenses.

Por último y como conclusión, con base en los objetivos y la comprobación de la hipótesis de la investigación, el Museo Local de Acámbaro, Guanajuato, dispone, de:

1.- Una propuesta para un Plan de Imagen Institucional que permita mejorar su Museografía, a fin de que luzca con interés y sea más atractiva la Cultura "Chupícuaro", y

2.- Un Programa para una Campaña de Promoción y Difusión en favor de la Cultura "Chupícuaro" como parte esencial de su imagen institucional.

De esta forma, habrá de mejorarse la Museografía de la Sala de Arqueología del Museo, lo que a su vez permitirá una mejor percepción de la imagen de este sitio de parte de las personas que lo conocen y visitan; como también revalorar la riqueza histórica y arqueológica de la Cultura "Chupícuaro".

Ello deja abierta la posibilidad de realizar un trabajo posterior de Consultoría en el Museo para atender a sus necesidades concretas y a la realidad del objeto de estudio. Dicho trabajo permitirá complementar la solución a un problema de comunicación y responder a las expectativas del público. La meta es contar con un Museo dinámico y atractivo para que sea un verdadero custodio del pasado en el presente, con proyección al futuro.

35.- Por el cumplimiento cabal de la función de un Museo se entiende lo expresado en la definición del ICOM, en cuanto a sus aspectos generales: Ser una institución permanente, al servicio de la sociedad y su desarrollo, sin objeto lucrativo y abierto al público; su funcionamiento: Investigar, educar, exponer, conservar, adquirir piezas u objetos y comunicar, y sus fines últimos y concretos: Promover y apoyar el estudio y el deleite del acervo cultural de la institución que se encuentra en exhibición. De esta forma no habría más una "imagen gris", burócrata ni burocrática del Museo Local de Acámbaro, por un lado y por otro, se abre un proceso de comunicación novedoso hacia los públicos-objetivo como destinatarios de las políticas culturales y de la imagen de la institución.

36.- La imagen institucional del Museo Local debe evaluarse periódicamente, conforme a sus necesidades. Como diría Joan Costa: "El objetivo fundamental de la implantación de un programa de manejo de imagen sería 'vender' la institución a sus públicos", en: Cerro, Ma. Luisa; "Diagnóstico de Imagen Institucional: El Caso de la Universidad Iberoamericana"; Cuadernos de Posgrado en Comunicación 2; Universidad Iberoamericana; 1992, México, p. 22, citado en: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, Mich., pp. 9. Actualmente ya no basta con saber "hacer" las cosas ni "hacerlas bien" al interior y exterior de una Organización o Empresa, sino que hay que "hacerlo saber" al o a los públicos-objetivo. La imagen es fundamental, ya que –como se ha llegado a afirmar- es un producto de la comunicación, que permite su mantenimiento en beneficio de la Organización a través del o los productos, el o los servicios y el o los precios. Imagen e identidad entonces se conjugan: La imagen es un efecto público de un discurso de identidad, de ahí que en el contexto de la Organización, "la imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, los medios y oportunidades de comunicación", en: Costa, Jean; "La Imagen Global"; Colección Enciclopedia del Diseño, Grupo Editorial CEAC, S. A.; 1994, España, p. 191, citado en: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para

Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, p. 35. Tal aspecto permite recurrir a la comunicación y dentro de ello, a la administración de la imagen institucional, ya que es entender la función social de la disciplina, sin duda; pero también es estudiar y analizar a la ciencia de la comunicación en "el conocimiento de los procesos comunicativos del hombre" para inferir y descubrir sus resultados. Mediante la ciencia de la comunicación pueden comprenderse las actitudes y opiniones humanas, los grados de influencia del medio y los efectos de la comunicación sobre el o los públicos, de: Rivadeneira Prada, Raúl; "La Opinión Pública. Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio"; Ed. Trillas; 1976, México, p. 56. Y es que "la imagen corporativa ha llegado a la mayoría de edad como factor significativo en la sociedad contemporánea", en: Olins, Wally; "Imagen Corporativa Internacional"; Ed. Gustavo Gili; 1995, Barcelona, España, S/ P., citado en: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, p. 36. Incluso, cabe agregar, la creación y consolidación de la imagen pública o institucional es un factor significativo de la producción y el consumo, esencia de un sistema capitalista en el que está inserto el Museo Local de Acámbaro. Por eso, la imagen institucional constituye hoy un género comunicacional de época.

37.- El término "globalizado" alude al concepto de "globalización", mismo que en opinión de Bernard Guillochon "designa el conjunto de fenómenos por los que la vida de todos los habitantes del planeta depende, por lo menos en parte, de decisiones que se toman fuera de su propio país", en: "La Globalización. ¿Un Futuro para Todos?", Colección Larousse. El Mundo Contemporáneo; 2003, Barcelona, España, p. 4. A su vez, para Susan George, Miembro de A.T.T.A.C., la globalización "es obra de las grandes multinacionales 'como una maquinaria destinada a concentrar la riqueza y el poder en lo alto de la escala social' y 'cada día engendra más exclusión social'...", en: Ibidem., p. 124, mientras que para Martín Wolf, Execonomista del Banco Mundial y Columnista del Financial Times, este fenómeno social es "un proceso de integración de los mercados de bienes, servicios y capitales, y quizá incluso de la mano de obra, proceso que no ha hecho más que acelerarse desde la segunda guerra mundial", en: Ibidem., p. 124. Ante la globalización, la existencia de un Museo como el de Acámbaro permite que el conocimiento y la experiencia que de la historia local y regional se tiene, constituya una forma de preservar la identidad nacional y el orgullo de ser mexicanos, a la vez de evitar que "la técnica y el poder de las grandes potencias nos masifiquen y nos conviertan en consumidores de productos del mundo desarrollado; y en ejecutores pasivos de sus planes", en: Flores García, José; "Panorama Histórico Contemporáneo, 2ª. Parte, Siglo XX"; Ed. Progreso; 3ª. Reimpresión, 1998, México, p. 5.

38.- Lo histórico, es aquí una referencia a la historia en sí que a través del acervo cultural posee y exhibe públicamente el Museo Local de Acámbaro. Esa historia es entendida como la memoria de la Organización Museística que permite dar seguimiento a sus logros (ante la comunidad) y revalorar sus acciones. Todo ello, como parte de un sistema al que pertenece, la empresa, esperando "propiciar su desarrollo y otorgar raíces a sus miembros..." (internos, y a los públicos externos), en: Montes Nieto, Laila Magali; "Acercamiento a la UVAQ: Diagnóstico de su Imagen Institucional", Tesis de Grado para Obtener el Título de Maestría en Comunicación, Universidad "Vasco de Quiroga"; Facultad de Ciencias de la Comunicación; 2004, Morelia, p. 59.