



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento del “Ecomuseo” de  
la ciudad de Quito – Ecuador 2025

**AUTOR:**

Vizhñay Luna, Ismael Joel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**TUTOR:**

Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Iván, Mgs

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de febrero del 2026**



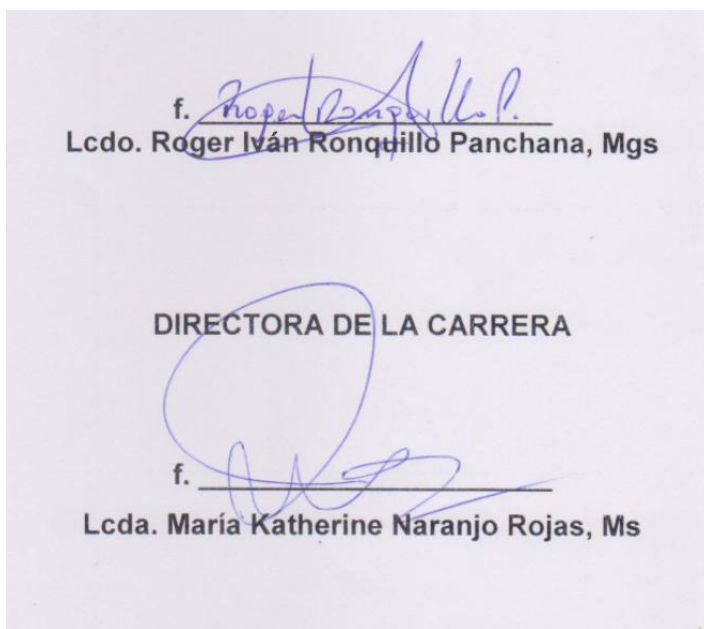
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Vizhñay Luna, Ismael Joel, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Diseño Gráfico**.

**TUTOR**



**Guayaquil, 13 de febrero de 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Vizhñay Luna, Ismael Joel

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento del “Ecomuseo” de la ciudad de Quito – Ecuador 2025**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Diseño Gráfico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 13 de febrero de 2026**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

Vizhñay Luna, Ismael Joel



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL


**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Vizhñay Luna, Ismael Joel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento del “Ecomuseo” de la ciudad de Quito – Ecuador 2025**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 13 de febrero de 2026**

f.   
Vizhñay Luna, Ismael Joel

# REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## TESIS Vizhñay Ismael



Nombre del documento: TESIS Vizhñay Ismael.docx	Depositante: Roger Iván Ronquillo Panchana	Número de palabras: 7345
ID del documento: 6cc0f4e702fa90a766d63adfa5b0f3d8ebd785ae	Fecha de depósito: 19/2/2026	Número de caracteres: 50.011
Tamaño del documento original: 103.81 KB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 19/2/2026	

Ubicación de las similitudes en el documento:



## **AGRADECIMIENTO**

Primero, quiero agradecer a Dios, por guiarme en este camino y darme la fortaleza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por estar siempre a mi lado, creyendo en mí cuando yo mismo dudaba. En especial, a mi madre, por su sabiduría, paciencia, y por ser mi pilar en cada paso de este viaje. A mis profesores, quienes no solo compartieron su conocimiento, sino que también me inspiraron a ser mejor cada día. Gracias por sus enseñanzas y por los momentos en que me alentaron a continuar, a pesar de los desafíos. A mis compañeros, con quienes compartí risas, frustraciones y triunfos. Juntos, enfrentamos los retos y aprendimos de cada experiencia. Finalmente, quiero compartir un mensaje con todos aquellos que, como yo, han dudado en algún momento de su capacidad o su camino. En esta travesía, es normal cometer errores, sentirse perdido o pensar que no somos adecuados para nuestra carrera. Sin embargo, lo importante es levantarse, seguir adelante con determinación y aprender de nuestras falencias. Solo así podemos convertirnos en la mejor versión de nosotros mismos y alcanzar nuestras metas. Sigue adelante, da lo mejor de ti y confía en que cada tropiezo es una oportunidad para crecer.

## **DEDICATORIA**

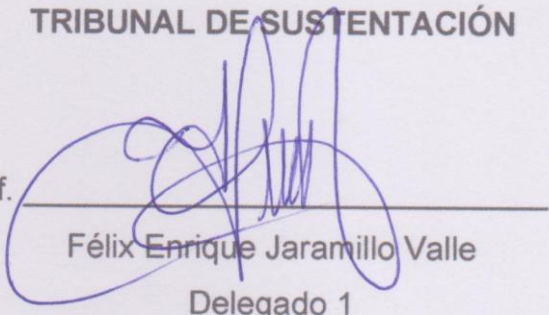
Dedico este trabajo a Dios, quien me ha guiado y fortalecido en cada paso de este camino. A mi madre, por su amor incondicional, su paciencia infinita y por ser mi mayor fuente de inspiración. Este logro es tanto mío como suyo. A mi familia, por su apoyo constante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mí mismo. A mis amigos y compañeros, quienes compartieron este viaje conmigo, y con quienes aprendí el verdadero valor de la colaboración y la amistad.

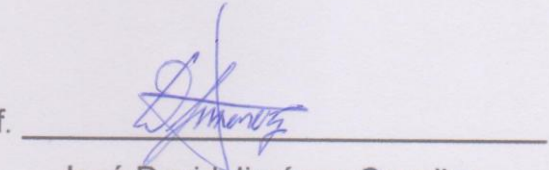


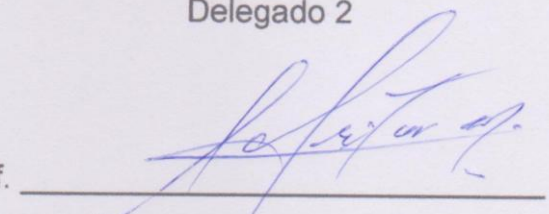
**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
DISEÑO GRÁFICO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
Félix Enrique Jaramillo Valle  
Delegado 1

f.   
José David Jiménez Cevallos  
Delegado 2

f.   
Washington David Quintana Morales  
Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**DISEÑO GRÁFICO**

**CALIFICACIÓN**

Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Mgs

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	2
Capítulo I.....	3
1 Planteamiento del problema .....	3
1.1 Objetivos del proyecto .....	4
1.1.1 Objetivo general.....	4
1.1.2 Objetivos específicos .....	4
Capítulo II.....	4
2 Metodología de investigación .....	4
2.1 Definición de metodología y técnicas de investigación .....	4
2.2 Análisis de la información .....	6
2.2.1 Investigación documental.....	6
2.3 Investigación Descriptiva .....	7
2.3.1 Análisis de las entrevistas: .....	7
Capítulo III.....	9
3 Brief inicial.....	9
3.1 Brief de campaña .....	10
3.2 Propuesta creativa .....	12
3.3 Referencias graficas de productos similares .....	13
3.4 Criterios de diseño .....	16
3.5 Cronograma de posteo en Instagram y Facebook.....	21
Capítulo IV .....	24
4 Desarrollo de bocetos o artes iniciales .....	24
4.1 Propuesta 1 “La historia evoluciona” .....	24
4.2 Propuesta 1 “Internet confunde. el Ecomuseo te aclara” ....	25
4.3 Nueva Propuesta Copy .....	26
4.4 Propuesta Storytelling Video promocional .....	26

4.5	Desarrollo de línea grafica definitiva.....	27
4.1	Desarrollo de línea gráfica definitiva.....	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		37
ANEXOS .....		41

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Formato para creacion de post.....	30
Tabla 2 Cronograma de posteo Facebook e instagram.....	36
Tabla 3 Presupuesto de publicación en medios digitales .....	36
Tabla 4 Presupuesto de publicación en medios tradicionales .....	37
Tabla 5 Storytelling 1 .....	39

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Campaña museo Ouidah .....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2 Campaña museo Nacional de la escultura.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3 Campaña museo de Arte de Sao Paulo.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4 Formatos para redes sociales.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 5 Retícula para post.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 6 Primera paleta cromática .....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 7 Paleta cromática definitiva .....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 8 Tipografía subtítulos .....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 9 Tipografía títulos .....	34
Gráfico 10 Fotografía .....	37
Gráfico 11 Propuesta inicial .....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 12 Segunda propuesta .....	39
Gráfico 13 Gráfico historyteling .....	39
Gráfico 14 Post 1 para redes sociales.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15 Post 2 para redes sociales.....	40
Gráfico 16 Post 3 para redes sociales.....	41
Gráfico 17 Post 4 para redes sociales.....	41
Gráfico 18 Post 5 para redes sociales.....	42
Gráfico 19 Historia 1 para redes sociales .....	43
Gráfico 20 Historia 2 para redes sociales .....	44
Gráfico 21 Historia 3 para redes sociales .....	44
Gráfico 22 Historia 4 para redes sociales .....	45
Gráfico 23 Historia 5 para redes sociales .....	45
Gráfico 24 Reels 1 para redes sociales.....	45
Gráfico 25 Reels 2 para redes sociales.....	46
Gráfico 26 Video promocional .....	47
Gráfico 27 Implementación 1 Mockups post Instagram .....	47
Gráfico 28 Implementación 2 Mockups de Parada de bus.....	48
Gráfico 29 Implementación 3 Mockups de Parada de bus.....	48
Gráfico 30 Implementación 4 Mockups de Centro comerciales .....	49
Gráfico 31 Implementación 5 Mockups de letreros digitales.....	53
Gráfico 32 Anexo 1 Entrevista Lcdo. Gabriel Roque Proaño .....	55
Gráfico 33 Anexo 2 Entrevista Lcda. Milka Quiñonez Figueroa .....	55
Gráfico 34 Anexo 3 Entrevista Lcda. Milka Quiñonez Figueroa .....	57
Gráfico 35 Anexo 4 Entrevista Lcda. Milka Quiñonez Figueroa .....	57
Gráfico 36 Gráfico 1 encuesta.....	60
Gráfico 37 Gráfico 2 encuesta.....	60
Gráfico 38 Gráfico 3 encuesta.....	61
Gráfico 39 Gráfico 4 encuesta.....	62

## **RESUMEN**

Este trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar y desarrollar una campaña publicitaria para el “Ecomuseo” de la ciudad de Quito, un museo en construcción que busca destacarse entre las diversas opciones culturales de la ciudad. La investigación se centra en identificar los elementos distintivos del “Ecomuseo” y en crear una estrategia de comunicación efectiva que permita posicionar al museo en la mente del público objetivo. Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos para comprender las percepciones del público y definir una propuesta de valor única. El proyecto culmina con la implementación de una campaña publicitaria que busca atraer visitantes locales y turistas, estableciendo al “Ecomuseo” como un referente cultural en Quito.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to design and develop an advertising campaign for the Ecomuseum in Quito, a museum under construction that seeks to stand out among the diverse cultural options in the city. The research focuses on identifying the distinctive elements of the Ecomuseum and creating an effective communication strategy to position the museum in the target audience's mind. Qualitative and quantitative methods were used to understand public perceptions and define a unique value proposition. The project concludes with the implementation of an advertising campaign that aims to attract local visitors and tourists, establishing the Ecomuseum as a cultural reference in Quito.

## **INTRODUCCIÓN**

El Ecomuseo de Quito se proyecta como un espacio innovador que combina historia, cultura y sostenibilidad, ofreciendo a sus visitantes una experiencia educativa e interactiva. Sin embargo, como un museo en construcción, enfrenta el desafío de posicionarse en un entorno, tanto culturalmente como competitivo. Esta tesis aborda la necesidad de una campaña publicitaria que no solo informe al público sobre la apertura del museo, sino que también lo posicione como un destino cultural imprescindible en Quito. La investigación se basa en el análisis de la competencia, la definición de una identidad de marca clara y la selección de los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo. A través de una metodología que combina entrevistas, focus groups y encuestas, se busca comprender las expectativas del público y desarrollar una campaña que responda a esas necesidades, garantizando el éxito del “Ecomuseo” en su lanzamiento y consolidación.

## Capítulo I

### 1 Planteamiento del problema

La creación del primer Ecomuseo Biblioteca en Ecuador es una propuesta innovadora destinada a servir a la comunidad, a preservar y difundir el patrimonio histórico, artístico, tecnológico, educativo y natural del país. Este proyecto museístico tiene un enorme potencial educativo y de conservación, con proyección a un aprendizaje de la mano de la tecnología, al servicio de estudiantes de educación básica, media, universitarios, profesionales, intelectuales y especialmente a la comunidad que lo rodea.

El eco museo es un proyecto que facilitará un espacio de intercambio cultural y de información mediante la investigación, la reflexión y el acceso a conocimientos ancestrales y avanzados, a través del uso de la tecnología. No obstante, al encontrarse en fase de construcción y sin un posicionamiento consolidado, enfrenta barreras de visibilidad y reconocimiento en el imaginario colectivo; para ello se busca una estrategia visual que permita conectar con audiencias más amplias, que facilite dar a conocer sobre su existencia, su propósito y las experiencias únicas que ofrece, lo que a su vez impactaría directamente en la afluencia de visitantes y en la sostenibilidad de su misión a largo plazo.

Para lograr el objetivo de la campaña publicitaria, me enfocare en lo siguiente

Crear una propuesta visual potente, que busca la fusión de la herencia histórica con un lenguaje contemporáneo.

## **1.1 Objetivos del proyecto**

### **1.1.1 Objetivo general**

Posicionar al eco museo como un referente cultural y educativo, conectando con públicos diversos. para atraer visitantes locales, turistas, estudiantes y sociedad en general estableciendo una identidad sólida en el panorama cultural de la ciudad.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- **Incrementar** el reconocimiento de marca, logrando que la población quiteña asocie el nombre del eco museo con conceptos como ecología, tecnología.
- **Fomentar** la participación del público y la visibilidad del nuevo Ecomuseo a través de redes sociales.
- Posicionar al eco museo como un referente cultural y educativo, conectando con públicos diversos.

## **Capítulo II**

## **2 Metodología de investigación**

### **2.1 Definición de metodología y técnicas de investigación**

Esta investigación está sustentada en la recopilación documental, siendo descriptiva con un enfoque cualitativo.

"La metodología de la investigación es el conjunto de procedimientos y técnicas que permiten plantear y resolver problemas de investigación de

manera ordenada y sistemática." (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. 2014).

Para este estudio, se utilizará la investigación documental, definida por Sandín Esteban (2003) como un proceso de recopilación, análisis e interpretación de información a partir de fuentes documentales, lo que permitirá explorar, comparar y sintetizar datos de manera sistemática. Además, se realizarán entrevistas con autoridades del museo, diseñadores gráficos y analistas de diseño. El objetivo será comprender el contexto cultural de Quito, identificar percepciones y actitudes hacia museos y patrimonio cultural, y explorar las expectativas del público respecto al nuevo Ecomuseo.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos, proporcionando una visión detallada y ordenada de la realidad observada. En este estudio, se llevará a cabo mediante encuestas a pequeños grupos, recabando opiniones sobre diversos aspectos de

#### Fase Documental: Construcción del Marco Teórico

este estudio se basa en la **investigación documental**, que implicó la revisión y el análisis de fuentes especializadas, archivos históricos y publicaciones académicas. Este método permitió no solo comprender el desarrollo y los propósitos del Ecomuseo Biblioteca, sino también determinar su rol en la conservación del patrimonio cultural y ambiental.

Desde la perspectiva del diseño gráfico y la comunicación visual, esta etapa examina la percepción de la marca del ecomuseo en diferentes formatos, como impresos, digitales y señalética.

#### Fase Exploratoria: Entrevistas y Encuestas

Esta etapa se enfoca en la **exploración profunda del contexto comunicacional** del Ecomuseo Biblioteca. Para ello, se empleará un enfoque **cualitativo**, que busca ir más allá de los datos superficiales para entender las motivaciones, percepciones y experiencias de las personas.

- ❖ La entrevista fue con el Lcdo. Gabriel Roque Especializado en análisis de diseño de la ciudad de Quito, en la entrevista se aportó información sobre conceptos y percepciones sobre el diseño, colores, y formas de publicar en redes.
- ❖ Entrevista a diseñadora gráfica de la ciudad de Guayaquil, Lcda. Milka Quiñonez Figueroa. se aportaron diferentes métodos y medios para poder publicitar la campaña,
- ❖ También se realizó una encuesta a 100 personas, con el objetivo de poder identificar algunos puntos. Como la frecuencia en que las personas usan la redes en que horarios y cuáles son las que más suelen revisar, para poder ejecutar una plan más conciso y efectivo, por el cual se pueda llegar al público.

## 2.2 Análisis de la información

### 2.2.1 Investigación documental

La investigación documental brinda toda la información recopilada sobre el Ecomuseo de la ciudad de Quito.

Antecedentes:

La creación del primer Ecomuseo y Biblioteca ecológica de Ecuador es una propuesta innovadora que estará al servicio de la comunidad y, específicamente, dirigido a los estudiantes de educación básica y media, universitarios, profesionales

Público objetivo:

Dirigido a los estudiantes de educación básica y media, universitarios, profesionales, intelectuales y comunidad científica que requieran de un espacio académico con material

**Misión:**

Concientizar, instruir y empoderar a la sociedad capitalina y ecuatorianos sobre temas ecológicos mediante la creación de espacios presenciales y virtuales dedicados a las ciencias de la naturaleza, promoviendo la espacio y divulgación de avances científicos tanto universitarios como nacionales y fomentando el intercambio sobre ecología **(Ecomuseo biblioteca, 2024)**

**Visión:**

Convertirse en el primer Ecomuseo del país I servicio de la comunidad creando responsabilidades ciudadanas en la salvaguarda del extenso y rico patrimonio cultural metropolitano y ecuatoriano. **(Ecomuseo biblioteca, 2024)**

## **2.3 Investigación Descriptiva**

### **2.3.1 Análisis de las entrevistas:**

**ENTREVISTADO:** Lcdo. Gabriel Roque Proaño

Tema: Diseñar campañas gráficas para la sostenibilidad del Ecomuseo  
Biblioteca

La entrevista fue con el Lcdo. Gabriel Roque Especializado en análisis de diseño de la ciudad de Quito, en la entrevista se aportó información sobre conceptos y percepciones sobre el diseño, colores, y formas de publicar en redes. También a la hora de crear productos gráficos y post en redes sociales.

En cuanto a la frecuencia en la que se hacen las publicaciones, nos dio una recomendación de unas 2 a 3 publicaciones por día, en lo que son las plataformas de integran como de Facebook.

**ENTREVISTADO:** Lcda. Milka Quiñone Figueroa

Tema: El impacto del diseño gráfico en campañas publicitaria, creatividad, tecnología e innovación para atraer al público"

Entrevista a diseñadora gráfica de la ciudad de Guayaquil, se aportaron diferentes métodos y medios, centrados en estrategias de marketing digital y contenido multiplataforma. Se propuso el uso de plataformas clave como **Instagram, Facebook, TikTok** destacando formatos como videos cortos, carruseles y publicaciones interactivas. para poder publicitar la campaña, así también como sugerencias de cromáticas que pueden funcionar en diferentes redes.

También nos dio la recomendación de centrarnos mucho en piezas graficas que se puedan publicitar en tiktok, ya que es una de las redes sociales que más se usa actualmente.

Encuestas realizadas a 100 personas mediante Google form, se hicieron cinco preguntas, para resolver algunas de las dudas. Sobre las horas días y cuáles serían las redes por las cuales se va a difundir nuestra campaña.

Se llegó a una conclusión de que redes como Instagram, Facebook y Tik Tok, serán las redes a usar, para una campaña efectiva, ya que la parte visual como imágenes y videos, llaman mucho la atención en una campaña, facilitando poder comunicar el mensaje de la misma.

### **Capítulo III**

Un primer brief dado por autoridades del eco museo, dando una descripción y datos básicos para la creación de una campaña publicitaria.

#### **3 Brief inicial**

**Nombre del Proyecto:** “Ecomuseo” de la Ciudad de Quito

**Ubicación:** Quito, Ecuador

**Estado Actual:** En construcción

**Público objetivo:** Familias, jóvenes, estudiantes, y adultos interesados en la cultura, la historia y la sostenibilidad.

**Descripción:** El “Ecomuseo” de Quito será un espacio innovador que combinará la historia, la cultura y el aprendizaje en un solo lugar. Su objetivo es ofrecer una experiencia educativa e interactiva que conecte a la comunidad con su patrimonio natural y cultural, mientras promueve prácticas ecológicas.

Este brief tiene como antecedente la clara intención de captar a un segmento de público amplio. La estrategia es mostrar cómo el Ecomuseo ofrece una experiencia educativa relevante y moderna, rompiendo la

percepción de que los museos son lugares estáticos, y posicionándolo como un espacio dinámico y atractivo para las nuevas generaciones

### **3.1 Brief de campaña**

**Nombre de la campaña: Un legado en digital**

**Estado Actual:** En construcción

**Público objetivo:** Familias, jóvenes, estudiantes, y adultos interesados en la cultura, la historia y la sostenibilidad ecológica.

**Descripción:** El objetivo es incentivar a las personas, especialmente a los jóvenes, a buscar información verídica, mediante una campaña de concienciación que les permita reconocer al Ecomuseo como una fuentes certificadas y confiables. Para ello, la campaña emplea herramientas de diseño gráfico e identidad visual que facilitan la transmisión del mensaje y aseguran la visibilidad a largo plazo. Con este enfoque se busca fomentar la educación, la tecnología y la conciencia ecológica, consolidando al Ecomuseo como un referente en la conservación del conocimiento.

#### **Buyer persona**

##### **Persona 1:**

Nombre: Sofía

Edad: 17 años

Ubicación: Quito

Ocupación: Estudiante de tercer año de bachillerato

Intereses:

Sofía es una joven activa, curiosa y muy conectada a las redes sociales. Le interesa el futuro, la tecnología y el medio ambiente, y aunque reconoce la importancia de la historia, a menudo la percibe como algo distante y aburrido. Su vida gira en torno a sus estudios, su círculo de amigos y su constante interacción en línea.

**Persona 2:**

**Nombre:** Mateo

**Edad:** 12 años

**Ubicación:** Quito

**Ocupación:** Estudiante de séptimo año de educación básica

**Intereses:**

Mateo es un niño curioso y entusiasta, amante de los videojuegos, la ciencia y los inventos. Le fascina aprender cosas nuevas cuando se presentan de forma divertida e interactiva. Pasa tiempo viendo videos educativos en YouTube y explorando aplicaciones relacionadas con la tecnología y el espacio. Le gusta participar en actividades escolares, sobre todo cuando implican experimentos o juegos digitales. Aunque no siempre se interesa por temas históricos, disfruta cuando puede vivir experiencias prácticas, como visitas a museos con pantallas táctiles o realidad aumentada.

**Concepto de campaña:**

LA INFO SE PIERDE. EN EL ECOMUSEO NO

### **Copy Strategy:**

La campaña está diseñada para atraer a jóvenes con un deseo genuino de aprender que buscan experiencias nuevas, más allá de la oferta tradicional. Se busca que no vean al Ecomuseo únicamente como un lugar ecológico, sino como algo nuevo donde el aprendizaje interactivo se logra a través del uso de la tecnología. mediante la implementación de herramientas digitales, experiencias inmersivas y recursos interactivos diseñados para enseñar de una forma totalmente novedosa.

### **Insight:**

En la actualidad, los jóvenes han modificado sus hábitos de búsqueda de información, ya que rara vez recurren a libros o bibliotecas debido a que cuentan con dispositivos que les permiten acceder de forma inmediata a internet. Sin embargo, la red no siempre ofrece contenido verificado o confiable. Para contrarrestar esta problemática, el ecomuseo se presenta como un espacio donde los jóvenes pueden acceder a información correcta y fidedigna, aprendiendo y conectándose con el conocimiento a través de un entorno interactivo, seguro y confiable.

### **3.2 Propuesta creativa**

La campaña busca evidenciar la brecha entre la información tergiversada del internet y los contenidos verificados del ecomuseo, representando este contraste mediante recursos gráficos basados en diseño informativo, jerarquía visual y narrativa gráfica para comunicar datos reales de manera clara. Además, se integrará el uso de hashtags estratégicos para fomentar la generación de contenido por parte de los usuarios (UGC),

permitiendo que los visitantes compartan sus experiencias dentro del ecomuseo. Paralelamente, se implementarán códigos QR como elementos de interactividad digital, facilitando el acceso a información ampliada y reforzando la experiencia del usuario (UX) con datos relevantes proporcionados por el ecomuseo.

### Tono de Voz: Carácter de la campaña

- Comunicativo
- Inspirador
- Cercano

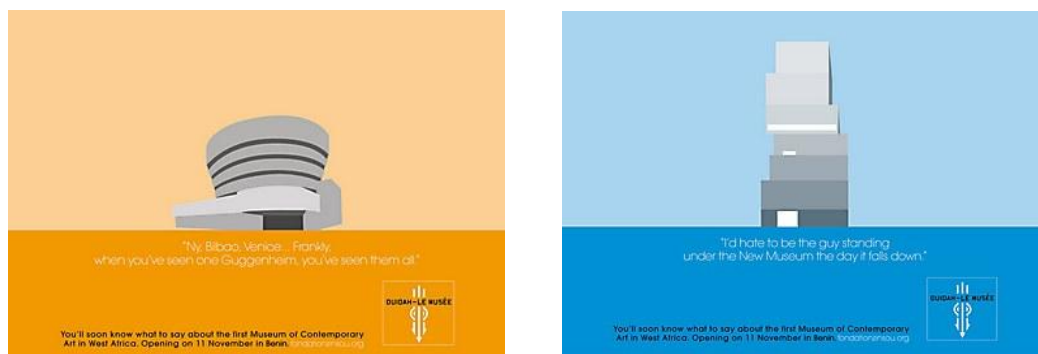
### 3.3 Referencias graficas de productos similares

#### Museo Ouidah (África)

Este Museo prefirió diferenciarse en su lanzamiento a través de la idea de que no es el típico museo de arte contemporáneo, usó el recurso de la ironía frente a la “competencia” de forma sutil y en pequeñas dosis.

#### Figura 1

##### *Campaña museo Ouidah*



*Nota.* Se tomaron criterios que se implementaron en la campaña grafica

Análisis:

Se tomaron como ejemplo el uso de los vectores, como líneas cuadros y formas geométricas, para representar en este caso monumentos históricos de quito, sobre fondos a un color, creando un contraste.

### **Museo Nacional de Escultura (España)**

En el Museo Nacional de Escultura en Valladolid, decidieron lanzar una campaña para fomentar las visitas del público local, para vincularlos así de forma emocional a ambas partes.

El concepto creativo se centró en lo más tangible de un museo: su edificio y la colección que alberga dentro del mismo.

¿Qué sería todo eso sin poder compartirlo?

### **Figura 2**

#### *Campaña museo Nacional de la escultura*



*Nota.* Se tomaron criterios que se implementaron en la campaña gráfica

#### **Análisis:**

Se tomaron como ejemplo el uso de imágenes reales, y el uso de un potente mensaje complementario, que saca a relucir el objetivo de la campaña como también a su vez el uso de una tipografía que destaque el mensaje

## Museo de Arte de Sao Paulo (MASP)

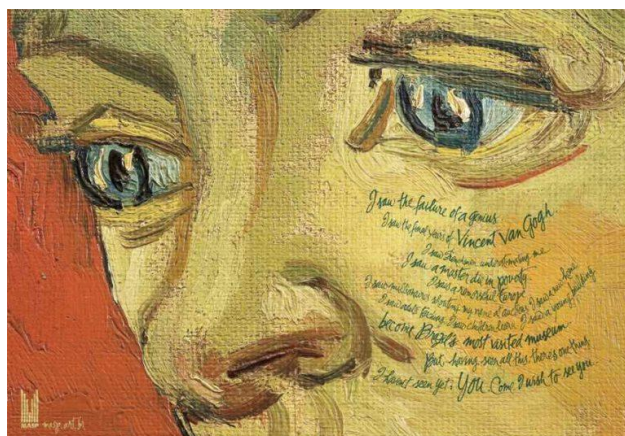
ubicado en Brasil, tituló la campaña “Ven. Quiero verte”. De nuevo, busca la fidelización de los/as visitantes y el engagement con la cultura en general, y el museo en particular.

Su concepto creativo parte de la historia que albergan estas obras de arte: ¿cuántas cosas han visto y presenciado sus ojos a lo largo de ella? Y, sobre todo, cuántas siguen vivenciando.

Dicen que **la mirada es el espejo del alma**, y poco se habla de los personajes que aparecen en diversas obras de arte, cuando a veces, como mucho, tratan su **contexto histórico y su relación con el/la artista**.

### Figura 3

*Campaña museo de Arte de Sao Paulo*



*Nota.* Se tomaron criterios que se implementaron en la campaña grafica

Análisis:

Se tomo como ejemplo el tomar elementos, objeto o lugares que sean fáciles de reconocer y tengan un fuerte impacto en las personas, para

complementarse junto con el mensaje de la campaña y lo que se quiere expresar.

### **3.4 Criterios de diseño**

#### **FORMATOS:**

“La consistencia visual a lo largo de las redes sociales es fundamental para construir una fuerte identidad de marca, ayudando a que la audiencia reconozca fácilmente el contenido y se conecte con él” (Sprout Social, 2023). La estrategia para los posts en redes sociales se centrará en un diseño vertical, optimizado para plataformas como Instagram y Facebook. Este formato de 1080x1350 píxeles, maximiza la visibilidad en dispositivos móviles y potencia la interacción, captando la atención del usuario de manera más efectiva. Adicionalmente, se implementarán otros formatos dinámicos para amplificar el alcance y el engagement. Las historias, con dimensiones de 1012x1920 píxeles, ofrecerán contenido altamente interactivo, ideal para presentar información específica de manera ágil y entretenida. Por otro lado, los Reels serán una herramienta clave para la viralización, utilizando efectos visuales y elementos de sonido para crear contenido atractivo y fácil de compartir, lo que permitirá captar de forma dinámica a la audiencia objetivo.

<b>Piezas graficas</b>	<b>Formatos</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>Post para feed</b>	<b>png</b>	<b>1080x1350</b>
<b>Post para story</b>	<b>png</b>	<b>1080x1920</b>

***Tabla 1 Formatos para creación de post***

## Figura 4

*Formatos y medidas*



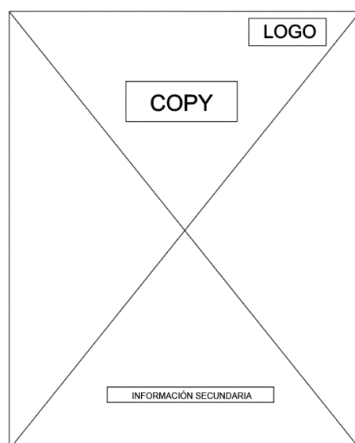
*Nota.* Medidas específicas de los formatos de Instagram y Facebook

## Retícula

“las retículas son herramientas esenciales en el diseño gráfico, ya que promueven un equilibrio visual y una alineación precisa de los elementos en la página” Müller-Brockmann (2001). Para este proyecto se utilizará una retícula jerárquica porque permite organizar los elementos de manera proporcional, asegurando que se dispongan de forma que favorezca una interacción visual efectiva y coherente con el propósito de la propuesta.

## Figura 5

## Retículas

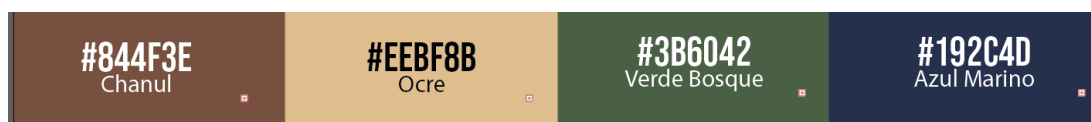


*Nota.* Retícula jerárquica para maximizar una mejor visibilidad

## Paleta cromática inicial:

### Figura 6

#### Primera paleta cromática



*Nota.* Paleta cromática creada en base a los conceptos del museo

Eiseman (2014) argumenta que la armonía cromática no solo es estética, sino que también puede reforzar el mensaje y la funcionalidad de un diseño, haciéndolo más efectivo.

Se implementa los colores seleccionados como la identidad del Ecomuseo, y también se agregan dos más, en este caso el verde bosque para representar la parte ecológica del Ecomuseo, así como la naturaleza y también el azul marino, el cual se utiliza para representar modernidad y tecnología.

## Paleta cromática final:

### Figura 7

### *Paleta cromática final*



*Nota.* Paleta cromática proporcionada por el Ecomuseo

Siguiendo las recomendaciones dadas por autoridades y personas del eco museo, se cambiaron las tonalidades de los colores por unas más brillantes y llamativas. Conservando el verde y el azul para representar lo natural y lo tecnológico y el negro como color de contraste.

### **TIPOGRAFÍA:**

Spiekermann y Ginger (2013) argumentan que seleccionar la tipografía adecuada en una campaña publicitaria es crucial para captar la atención del público y garantizar la legibilidad y el impacto del mensaje.

### **Figura 8**

*Tipografía subtítulos*

**Avenir**  
Avenir  
Avenir

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O  
P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

*Nota.* Tipografía implementada para dar contraste a los subtítulos

Es una tipografía sans-serif que refleja elegancia y claridad, se caracteriza por sus líneas limpias y modernas.

### **Figura 9**

*Tipografía títulos*

**Montserrat**  
Montserrat  
Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O  
P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

*Nota.* Tipografía implementada para resaltar mucho más a los títulos

Es una tipografía sans-serif moderna y elegante, muy legible tanto en títulos como en texto corrido.

## **FOTOGRAFÍA**

Lester (2013) señala que la fotografía en la publicidad no solo sirve para captar la atención del público, sino que también comunica emociones, valores y la esencia del mensaje, convirtiéndose en un elemento fundamental para el éxito de una campaña publicitaria. Se determina el plano fotográfico General para que se pueda apreciar los cambios que va teniendo el museo.

### **Figura 10**

*Fotografía*



*Nota.* Implementación del uso de fotografía en la campaña publicitaria

## Plan de medios

Kaplan y Haenlein (2019) explican que las redes sociales actúan como un medio de difusión masiva en el que la publicidad puede ser distribuida de manera rápida y efectiva, alcanzando a grandes audiencias con un costo relativamente bajo.

Las redes establecidas para el desarrollo de las campañas son Instagram, Facebook y tiktok

### 3.5 Cronograma de posteo en Instagram y Facebook.

Día	Contenido	Plataforma	Horario
Lunes	Post informativo	Facebook + Instagram	11h00
Martes	Historias (2)	Instagram	09h00 / 20h00
Miércoles	Post gráfico	Facebook + Instagram	17h00
Jueves	Reel educativo	Facebook + Instagram	18h30
Viernes	Post del Ecomuseo (dato educativo)	Facebook + Instagram	10h00
Sábado	Video publicitario largo	Facebook	12h00
Domingo	Historia ligera (frase/dato)	Instagram	20h00

Día	Contenido	Plataforma	Horario
Lunes	Post informativo	Facebook + Instagram	10h00

<b>Martes</b>	Historias (encuesta o trivia)	Instagram	15h00 / 20h00
<b>Miércoles</b>	Post informativo	Facebook + Instagram	18h00
<b>Jueves</b>	Reel "Dato rápido del ecomuseo"	Instagram	18h30
<b>Viernes</b>	Post "Dato vs Falso mito"	Facebook + Instagram	11h00
<b>Sábado</b>	Video corto (30s)	Facebook + Instagram	13h00
<b>Domingo</b>	Historia con interacción	Instagram	20h00

<b>Día</b>	<b>Contenido</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Horario</b>
<b>Lunes</b>	Post "¿Sabías que...?"	Facebook + Instagram	17h00
<b>Martes</b>	Historias (2)	Instagram	09h00 / 20h00
<b>Miércoles</b>	Post gráfico de comparación	Facebook + Instagram	11h00
<b>Jueves</b>	Reel sobre tecnología o ecología	Instagram	18h00
<b>Viernes</b>	Post diseño visual del ecomuseo	Facebook + Instagram	10h30
<b>Sábado</b>	Video informativo	Facebook	12h30
<b>Domingo</b>	Historia con mensaje ecológico	Instagram	20h00

<b>Día</b>	<b>Contenido</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Horario</b>
<b>Lunes</b>	Post resumen mensual	Facebook + Instagram	11h00

<b>Martes</b>	Historias (preguntas)	Instagram	15h00 / 20h00
<b>Miércoles</b>	Post ilustrado o mapa del ecomuseo	Facebook + Instagram	17h00
<b>Jueves</b>	Reel "Experiencia de visitante"	Instagram	18h30
<b>Viernes</b>	Post final de mes (refuerzo informativo)	Facebook + Instagram	11h00
<b>Sábado</b>	Video promocional	Facebook + Instagram	12h00
<b>Domingo</b>	Historia de cierre del mes	Instagram	20h00

***Tabla 2 Cronograma de posteo Facebook e instagram***

El plan de gestión de comunidades se articula a través de una programación mensual de contenidos que alterna objetivos educativos, interactivos y de visibilidad institucional. La planificación se despliega en cuatro fases semanales: la primera orientada a la alfabetización sobre el Ecomuseo, la segunda al fomento del engagement mediante dinámicas de participación, la tercera a la exposición de procesos técnicos y tecnológicos, y la cuarta al cierre de ciclo con énfasis en la experiencia del usuario. Para optimizar el alcance, se determinó una frecuencia de publicación diaria que combina formatos estáticos en Facebook e Instagram con contenidos dinámicos como Reels y videos publicitarios, concentrando las interacciones más ligeras y el cierre de jornada en horarios nocturnos para alinearse con los hábitos de consumo digital de la audiencia.

### **Presupuesto de publicación en redes sociales**

El presupuesto de la campaña se ha planificado estratégicamente para amplificar la visibilidad y el engagement. La inversión abarca una combinación

de medios digitales, como Facebook e Instagram, y canales tradicionales, que consisten en la instalación de pósteres en puntos estratégicos de la ciudad: paradas de transporte público, plazas comerciales.

CANALES DIGITALES						
MEDIOS DIGITALES	FRECUENCIA	COSTO POR CLIC	COSTO MENSUAL	UNIDADES PUBLICADAS	MESES DE PROMOCION	COSTO TOTAL
FACEBOOK	Diaria	\$0.40 - \$1.00	\$100,00	12	3	\$300,00
INSTAGRAM	Diaria	\$0.60 - \$1.50	\$150,00	16	3	\$450,00
<b>TOTAL DE MEDIOS</b>						<b>\$750,00</b>

**Tabla 3 Presupuesto para medios digitales**

CANALES TRADICIONALES				
MEDIOS TRADICIONALES	COSTO DE PUBLICAICO N	NUMERO DE ANUNCIOS	MESES DE PROMOCION	COSTO TOTAL
PARADAS DE BUS	\$40,00	4	1	\$160,00
AFICHES PUBLICITARIOS	\$225,00	2	1	\$450,00
<b>TOTAL DE MEDIOS</b>				<b>\$610,00</b>

**Tabla 4 Presupuesto para medios tradicionales**

## Capítulo IV

### 4 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

#### 4.1 Propuesta 1 “La historia evoluciona”

La propuesta se centra en mostrar mediante vectores como el edificio está siendo remodelado y construido usando las formas y los vectores como un medio para demostrarlo y poder así hacer una transición de como lo tradicional pasa a lo digital y moderno

#### Figura 11

## Propuesta inicial



*Nota.* Primera propuesta gráfica “La historia evoluciona” para el Ecomuseo

### 4.2 Propuesta 1 “Internet confunde. El Ecomuseo te aclara”

Su objetivo es dar a conocer el nuevo destino turístico que ofrece la ciudad de Quito, al representar distintos lugares icónicos de la ciudad. Esto también refleja el proceso por el que está pasando el Ecomuseo, que aspira a convertirse en un destacado destino turístico y cultural

#### Figura 12

#### Segunda propuesta



*Nota.* Segunda propuesta gráfica, se cambió todo el concepto del mensaje

## **Evaluación de artes iniciales**

La idea es muy interesante ya que hace buen uso de las fotos y el trazo para representar como la información se transforma y se pierde por las partes cortadas. Recomendaron usar no solo arquitectura sino también momentos importantes de Quito y su fauna para expresar la parte ecológica del museo y no hacer los cortes al azar sin tener un significado.

### **4.3 Nueva Propuesta Copy**

#### **LA INFO SE PIERDE. EN EL ECOMUSEO NO**

La propuesta del copy refleja como la información que encontramos siempre puede estar equivocada o no, pero en el Ecomuseo la obtienes desde una fuente confiable y puedes aprender mientras interactúas.

#### **4.4 Propuesta Storytelling Video promocional**

La campaña utiliza storytelling para conectar con el público al contar una historia a través de una situación que le suele pasar a los jóvenes, como lo es el hacer una tarea teniendo poco tiempo y recurrir al internet y escribir lo primero que encuentran. Por querer entregar tu tarea rápidamente.

### **Figura 13**

*Gráfico historytelling*

ESCENA	DESCRIPCIÓN	ANGULO	MOVIMIENTO	IMAGEN	DIÁLOGO
1 (0s - 10s)	Toma del estudiante buscando en el internet	Normal, ligeramente picado posterior.	Travelling cámara en mano.		"¡Uff! ¡Fecha límite mañana! Rápido... internet..."
2 (10s - 20s)	Encuentra la información pero no sabe si esta bien	Picado lateral.	Cámara fija.		"Encontré algo, peor no se si sea correcto. Pero ya no tengo tiempo."
3 (20s - 30s)	El profesor le da una mala nota por no hacer una Buena tarea.	Normal frontal.	Cámara fija.		"¿Qué?! ¡Lo saqué de internet...!"
4 (30s - 40s)	El profesor dando consejo de buscar Fuentes confiables siempre.	Cenital (desde arriba).	Cámara fija		"A la próxima, busca fuentes confiables!"
5 (40s - 50s)	El estudiante sigue el consejo y va al ecomuseo	Normal frontal (simétrico).	Travelling hacia adelante (zoom físico).		"Vamos a ver como es el Ecomuseo."
6 (50s - 60s)	Texto final en pantalla con el logo del Ecomuseo sobre fondo blanco.	Estático	Travelling .		"Ecomuseo Biblioteca de Quito."

*Nota.* Historia para el video de presentación de un adolescente y un problema muy común

#### 4.5 Desarrollo de línea grafica definitiva

### Historias para redes sociales

Formato 1080 x 1350

#### Figura 14

*Post 1 para redes sociales*



*Nota.* Propuesta de post número uno para Facebook e Instagram

## Figura 15

*Post 2 para redes sociales*



*Nota.* Propuesta de post número dos para Facebook e Instagram

## Figura 16

*Post 3 para redes sociales*



*Nota.* Propuesta de post número tres para Facebook e Instagram

## Figura 17

*Post 4 para redes sociales*



*Nota.* Propuesta de post número cuatro para Facebook e Instagram

## Figura 18

*Post 5 para redes sociales*



*Nota.* Propuesta de post número cinco para Facebook e Instagram

## Historias para redes sociales

### Figura 19

## Historia 1 para redes sociales



*Nota.* Propuesta de historia número uno sobre mitos de internet

## Figura 20

### Historia 2 para redes sociales



*Nota.* Propuesta de historia número dos sobre mitos de internet

## Figura 21

### Historia 3 para redes sociales



*Nota.* Propuesta de historia número tres sobre mitos de internet

### Figura 22

### Historia 4 para redes sociales



*Nota.* Propuesta de historia número cuatro sobre mitos de internet

## Figura 23

*Historia 5 para redes sociales*



*Nota.* Propuesta de historia número cinco sobre mitos de internet

**Reels para redes sociales**

## Figura 24

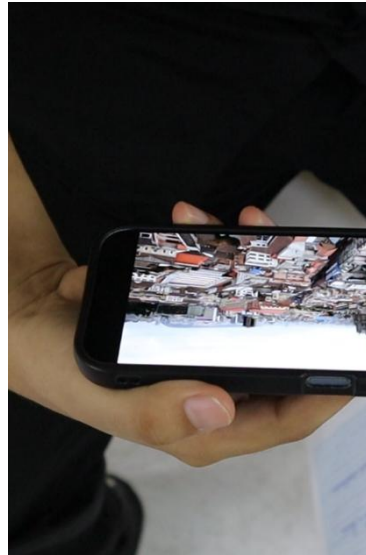
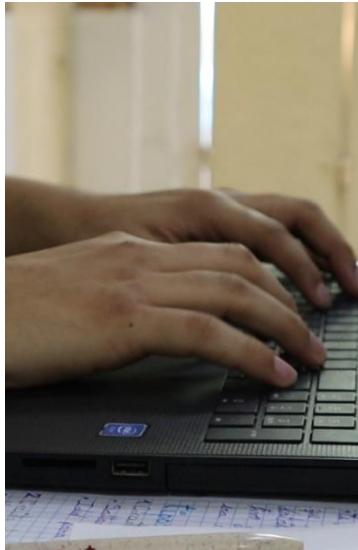
*Reels 1 para redes sociales*



*Nota.* Video corto de presentación sobre el Ecomuseo y sus alrededores.

## Figura 25

*Reels 2 para redes sociales*

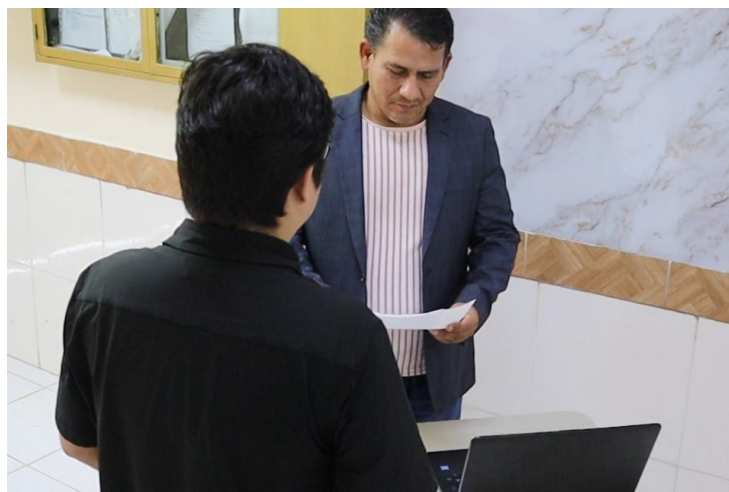


*Nota.* Video corto sobre la historia de un joven encontrando información incorrecta en internet.

## Video Promocional

### Figura 26

*Video promocional*





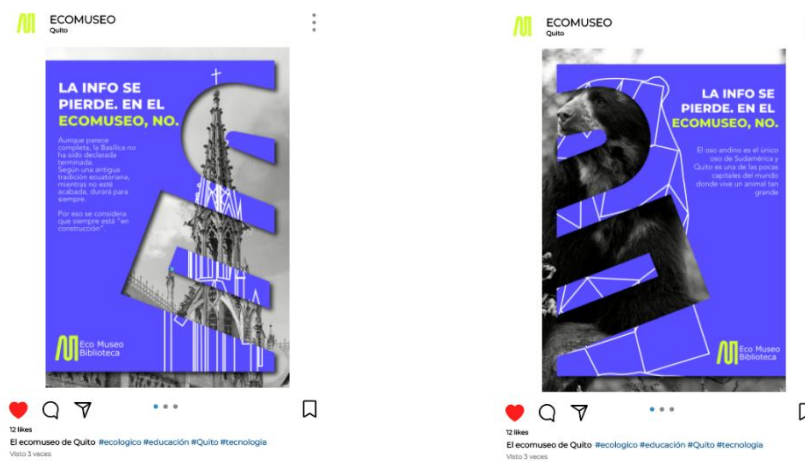
*Nota.* Grabación de tomas del para el video promocional  
**4.1 Desarrollo de línea gráfica definitiva**

Implementación y verificación de las piezas gráficas

Mockups de post 1012 x 1350

**Figura 27**

*Implementación 1 Mockups post Instagram*



*Nota.* Implementación de post en sus respectivas redes sociales.

Mockups de Implementación paradas de bus

## Figura 28

*Implementación 2 Mockups de Parada de bus*



*Nota.* Implementación y uso del arte en paradas de bus

## Figura 29

*Implementación 3 Mockups de Parada de bus*



Nota. Implementación y uso del arte en paradas de bus

**Figura 30**

*Implementación 4 Mockups de Centro comerciales*



Nota. Implementación y uso del arte en centros comerciales

**Figura 31**

*Implementación 5 Mockups de letreros digitales Centro Comerciales*



Nota. Implementación y uso del arte en exteriores de centros comerciales

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Se incrementó el reconocimiento de marca del Ecomuseo Biblioteca, logrando que la población quiteña asocie el proyecto con conceptos clave como ecología, cultura local y sostenibilidad. Este resultado se obtuvo mediante una estrategia de diseño gráfico que priorizó la identidad visual y una arquitectura comunicacional clara. Dicha aproximación permitió vincular de manera efectiva el nombre del ecomuseo con su propuesta de valor única, consolidando su lugar en el imaginario colectivo de la ciudad.

Se fomentó la participación del público y la visibilidad del nuevo Ecomuseo, principalmente a través de las redes sociales. El desarrollo de contenidos gráficos y audiovisuales adaptados a plataformas como Instagram y Facebook, junto con una planificación estratégica de publicaciones, facilitó una interacción directa con la audiencia. Esto no solo amplificó el alcance de la campaña, sino que también generó un diálogo bidireccional que estimuló el interés y la curiosidad de los usuarios.

Se incentivó la participación de la comunidad local en las actividades y programas del ecomuseo, haciéndolos sentir parte integral del proyecto. Esto fue posible mediante un mensaje que destacó la importancia del patrimonio cultural y ambiental de Quito como un bien común. Al posicionar al ecomuseo como un espacio de todos y para todos, la campaña logró generar un sentimiento de pertenencia que motivó a los ciudadanos a involucrarse activamente en la iniciativa.

## **Recomendaciones**

Mantener un monitoreo constante del rendimiento: Es crucial realizar un seguimiento detallado de las métricas de las redes sociales para optimizar la inversión publicitaria en tiempo real. Este análisis permitirá identificar qué tipo de contenido genera mayor interacción y ajustar la estrategia para maximizar la visibilidad y el engagement, elementos esenciales para el posicionamiento.

Fomentar la creación de contenido interactivo y viral: Se recomienda diseñar campañas que incentiven a la audiencia a generar su propio contenido. Retos, concursos de fotografía y preguntas abiertas no solo aumentarán la visibilidad, sino que también transformarán a los usuarios en promotores de la marca, ampliando el alcance de la campaña de manera orgánica

## Bibliografía

- Culturina Comunicación. (19 de abril de 2023). *Las 9 mejores campañas de marketing de museos*.  
<https://culturinacomunicacion.com/blog/mejores-campanas-marketing-de-museos>
- Eiseman, L. (2014). *The complete color answer book*. Allworth Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–23.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Lester, P. (2013). *Visual communication: Images with messages*. Cengage Learning.
- Müller-Brockmann, J. (2001). *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. Niggli.
- Redacción Control Publicidad. (1 de marzo de 2010). *La mirada del arte*. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/la-mirada-del-arte/>
- Redacción Merca2.0. (29 de enero de 2014). *La publicidad de un museo en África*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/la-publicidad-de-un-museo-en-africa-se-burla-de-otros-iconicos-museos/>
- Sandín Esteban, M. P. (2003). *Investigación cualitativa en educación: Fundamentos y tradiciones*. McGraw-Hill.

Spiekermann, E., & Ginger, P. (2013). *Stop stealing sheep & find out how type works*. Adobe Press.

Sprout Social. (2023). *The complete guide to social media branding*.

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>

## ANEXOS

### ANEXOS 1

#### Resultados

**Entrevista:** Lcdo. Gabriel Roque Proaño,

**Cargo:** Analista de diseño de la superintendencia de Economía Popular Y solidaria – Matriz Quito

**Tema:** Diseñar campañas gráficas para la sostenibilidad del Ecu museo Biblioteca de Quito

**Fecha:** 20 de agosto de 2024

**Lugar:** Plataforma Zoom

#### **Figura32**

*Anexo 1 Entrevista Lcdo. Gabriel Roque Proaño*



*Nota.* Entrevista sobre la estructura y diseño de la campaña

**¿Cuáles son las principales etapas a seguir al conceptualizar una campaña publicitaria?**

La conceptualización de una campaña publicitaria comienza con la elaboración de un brief que defina la motivación y los objetivos del proyecto. Luego, se realiza una investigación de mercado para identificar y entender al público objetivo. Es fundamental contar con una identidad de marca bien definida para guiar todas las fases del desarrollo de la campaña. Tener un buen cronograma,

**¿Qué herramientas o técnicas utilizarías para garantizar que el concepto de la campaña sea relevante y atractivo?**

Para asegurar que el concepto sea relevante y atractivo, se pueden utilizar herramientas digitales como reels para crear contenido inmersivo y dinámico. Además, es crucial contar con una identidad de marca sólida, respaldada por materiales visuales atractivos que refuercen el mensaje y el propósito de la campaña.

**¿Con qué frecuencia consideras que es adecuado publicar contenido en redes sociales sobre el Ecomuseo?**

Publicar contenido con alta frecuencia es recomendable para mantener el interés del público.

## ANEXOS 2

Resultados

**Entrevista:** Lcda. Milka Quiñonez Figueroa

**Cargo:** Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento del "Ecomuseo" de la ciudad de Quito

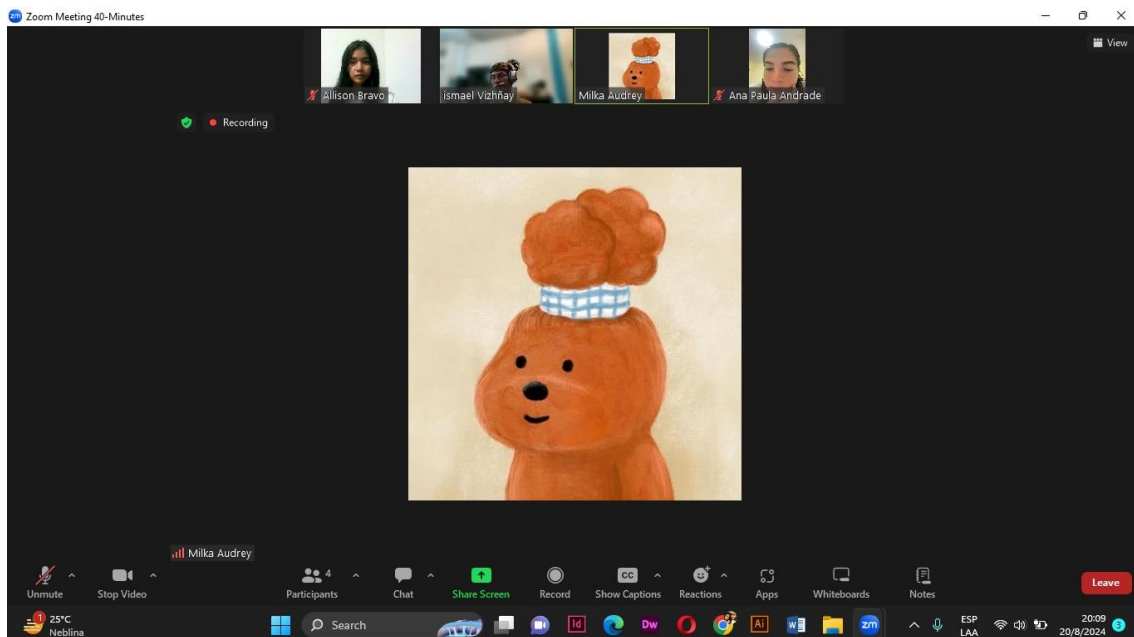
**Tema:** El impacto del diseño gráfico en campañas de donación: creatividad, tecnología e innovación para atraer al público"

**Fecha:** 20 de agosto de 2024

**Lugar:** Plataforma Zoom

### Figura 33

*Anexo 2 Entrevista Lcda. Milka Quiñonez Figueroa*



*Nota.* Entrevista con recomendaciones para la parte grafica de la campaña

### **¿Cuáles son los elementos esenciales que debe incluir una campaña gráfica para captar la atención del público objetivo?**

Es fundamental que el diseño y los elementos visuales estén alineados con los intereses y preferencias del público, garantizando así que el mensaje sea efectivo y logre su objetivo.

### **¿De qué manera pueden integrarse la tecnología y la innovación en la representación visual de una campaña?**

La campaña debe destacar los aspectos eco amigables y tecnológicos del museo, como la reducción de carbono y el acceso digital a los libros. Es crucial que se proporcionen detalles específicos para poder enfatizarlos de manera visual en la campaña.

### **¿Cómo puede el diseño gráfico influir en la percepción pública y fomentar las donaciones en una campaña?**

El diseño gráfico debe subrayar los beneficios que el público obtendrá al realizar una donación, utilizando incentivos como productos promocionales con el logo del museo para incentivar la participación. Es importante que los donantes perciban un valor tangible al contribuir a la causa.

## ANEXOS 3

Resultados

**Entrevista:** Lcda. Milka Quiñonez Figueroa

**Cargo:** Diseñadora Gráfico del Centro de Capacitación 23 de enero en la ciudad de Guayaquil.

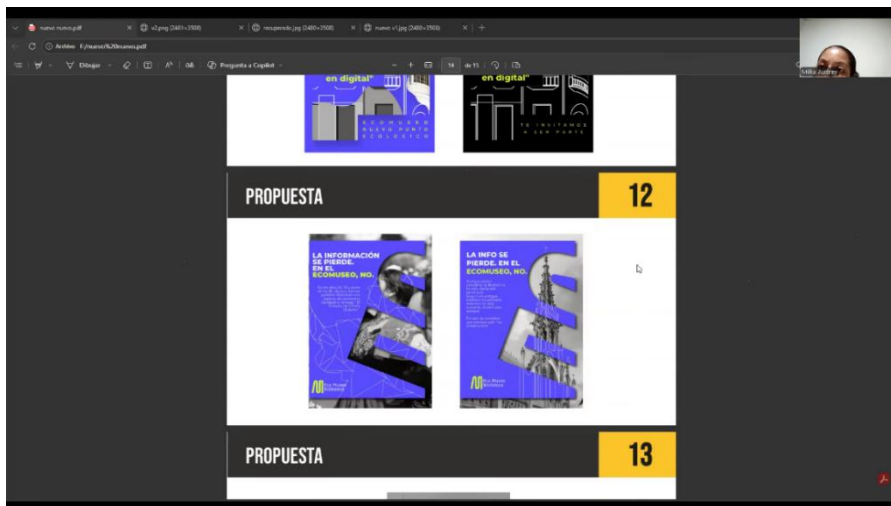
**Tema:** Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento del “Ecomuseo” de la ciudad de Quito

**Fecha:** 18 de enero de 2026

**Lugar:** Plataforma Zoom

### Figura 34

*Anexo 3 Entrevista Lcda. Milka Quiñonez Figueroa*



*Nota.* Entrevista sobre el concepto de campaña

La idea es muy interesante ya que hace buen uso de las fotos y el trazo para representar como la información se transforma y se pierde por las partes cortadas. Recomendaron usar no solo arquitectura sino también momentos

importantes de quito y su fauna para expresar la parte ecológica del museo y no hacer los cortes al azar sin tener un significado.

## **ANEXOS 4**

Resultados

**Entrevista:** Lcdo. David Mantilla

**Cargo:** Periodista

**Tema:** Video promocional de la campaña

**Fecha:** 16 de febrero de 2026

**Lugar:** Correo electrónico

### **Recomendaciones Narrativas y Técnicas para el Spot**

#### **Refuerzo de la crítica a fuentes no confiables:**

Para que el mensaje sea contundente, te sugiero iniciar con una toma cerrada (primer plano) a la laptop donde se distinga claramente la interfaz de Wikipedia o foros de discusión. La idea es que el espectador identifique de inmediato que el origen de la información es dudoso. Para enfatizar el error académico, deberías incluir una segunda toma tipo "insert" que muestre el cursor seleccionando un bloque de texto denso, copiándolo y pegándolo directamente en Word sin ninguna edición de formato o contraste de datos; esto deja en evidencia la falta de rigor del estudiante.

#### **Dinamismo en la interacción pedagógica:**

En el momento de la revisión con el profesor, te recomiendo romper la linealidad visual. En lugar de un plano fijo, alterna entre una toma desde la espalda del profesor (plano over the shoulder) en primer plano y un plano

medio del estudiante. Este juego de cámaras no solo hace la escena más entretenida de ver, sino que permite captar la reacción de duda o aprendizaje del alumno, dándole un peso dramático y realista a la corrección del docente.

### **Conexión orgánica con el Ecomuseo:**

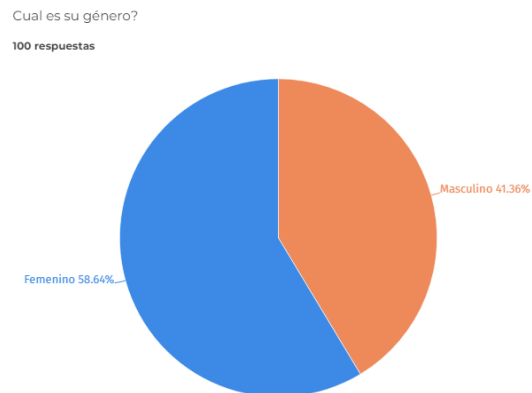
Para que el video no se sienta como dos partes desconectadas, lo ideal es crear un puente narrativo lógico. Mi recomendación es que el profesor no solo critique el error, sino que ofrezca la solución de forma natural. Podría decirle algo como: "Lo que le recomiendo, alumno, es que aprenda a verificar la información y buscarla en fuentes confiables, como el ecomuseo tal...". Al mencionar el museo como un repositorio de saber fidedigno, el paso al spot promocional se siente como una respuesta necesaria a la búsqueda de la verdad, y no como un simple comercial insertado.

Encuesta

### ¿Cuál es su género?

Figura 1

Gráfico 1 encuesta



Nota. Preguntan número uno de la encuesta a cien personas

El 58,64% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 41,36% son de género masculino

### ¿Haces uso de las redes sociales?

Figura 36

Gráfico 2 encuesta



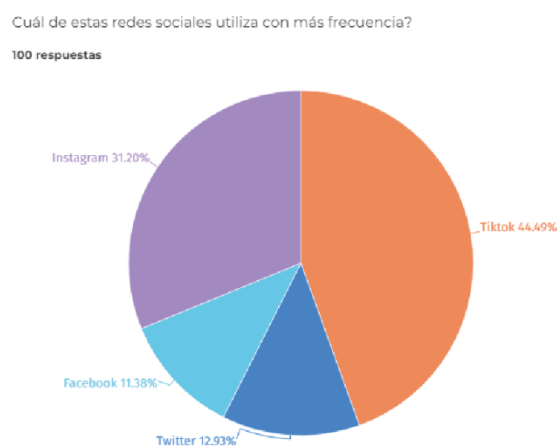
Nota. Preguntan sobre el uso de las redes sociales

El 93,22% hace uso de las redes sociales, y el 6,78% no hace uso de las redes. El cual es un porcentaje casi mínimo del total de los encuestados

## ¿Cuál de estas redes sociales utilizas con más frecuencia?

Figura 37

Gráfico 3 encuesta



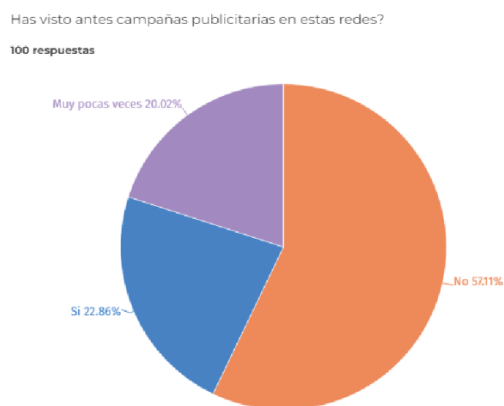
*Nota.* Preguntan sobre la frecuencia del uso de las redes

El 44,49% de las personas usan con más frecuencia Tiktok, el 31,20% usa Instagram, un 12,93% Twitter y el 11,38% Facebook, estos resultados ayudan a poder definir en que red social se puede aplicar la campaña.

## ¿Has visto antes campañas publicitarias sobre museos en redes sociales?

Figura 38

Gráfico 4 encuesta



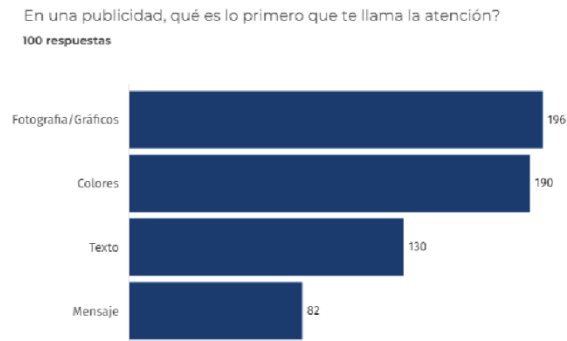
*Nota.* Preguntan sobre el conocimiento de más campañas de museos

El 57,11% de las personas no ha visto antes campañas publicitarias sobre museos mientras que el 22,86% si y el 20,02% muy pocas veces.

### ¿En una publicidad, qué es lo primero que te llama la atención?

**Figura 39**

*Gráfico 5 encuesta*



*Nota.* Preguntan sobre que es lo que más llama la atención

Uno de los elementos que más llama la atención es la fotografía y los graficos, a continuación de ello los colores y el texto, esto ayuda a la creación de las artes iniciales. Mediante los resultados

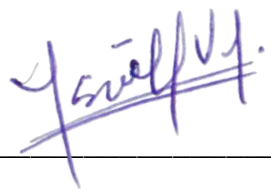
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vizhñay Luna Ismael Joel** con C.C: # **0931256119** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento del “Ecomuseo” de la ciudad de Quito – Ecuador 2025**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de febrero de 2026

f.  \_\_\_\_\_

**Vizhñay Luna Ismael Joel**

C.C: 0931256119

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento del “Ecomuseo” de la ciudad de Quito – Ecuador 2025		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Ismael Joel Vizhñay Luna</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Diseño Gráfico		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciatura Diseño Gráfico		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de febrero de 2026	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>49</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Diseño Gráfico – Campaña - publicidad</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Palabras calves:</b> Campaña, grafica, sostenibilidad, posicionamiento.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>Este trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar y desarrollar una campaña publicitaria para el “Ecomuseo” de la ciudad de Quito, un museo en construcción que busca destacarse entre las diversas opciones culturales de la ciudad. La investigación se centra en identificar los elementos distintivos del “Ecomuseo” y en crear una estrategia de comunicación efectiva que permita posicionar al museo en la mente del público objetivo. Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos para comprender las percepciones del público y definir una propuesta de valor única. El proyecto culmina con la implementación de una campaña publicitaria que busca atraer visitantes locales y turistas, estableciendo al “Ecomuseo” como un referente cultural en Quito.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	+593 963609605	E-mail ismael Joel Vizhñay Luna: <a href="mailto:ismaviz@gmail.com">ismaviz@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2200864		
	<b>E-mail:</b> washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			