



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

**TEMA:**

**Diseño de campaña grafica para la sostenibilidad del ecomuseo  
biblioteca en la ciudad de Quito.**

**AUTORA:**

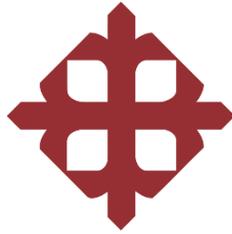
**Bravo Anchundia, Allison Estefanía  
Andrade Reyes, Ana Paula**

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

**TUTOR:**

**Lcdo. Quintana Morales, Washington David Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
19 de febrero del 2025**



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 **Bravo Anchundia, Allison Estefanía y Andrade Reyes, Ana Paula** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Diseño Gráfico**.

TUTOR

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

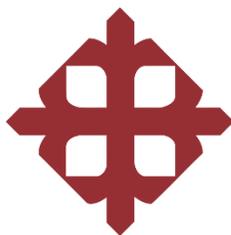
**Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Ms.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

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

**Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine Ms**

**Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2025**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Bravo Anchundia, Allison Estefanía**

**DECLARO QUE:**

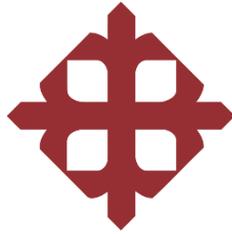
El Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña grafica para la sostenibilidad del ecomuseo biblioteca en la ciudad de Quito**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Diseño Gráfico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, 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, a los 19 del mes de febrero del año 2025**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Bravo Anchundia, Allison Estefanía**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Andrade Reyes, Ana Paula**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Diseño de campaña grafica para la sostenibilidad del ecomuseo biblioteca en la ciudad de Quito**, previo a la obtención del Título de Licenciada 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, a los 19 del mes de febrero del año 2025**

LA AUTORA

Ana Paula Andrade

f. \_\_\_\_\_  
**Andrade Reyes, Ana Paula**



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

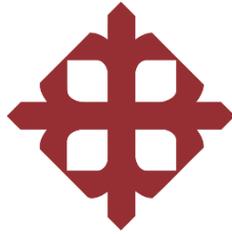
AUTORIZACIÓN

Yo, **Bravo Anchundia, Allison Estefanía**

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 grafica para la sostenibilidad del ecomuseo biblioteca en la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2025**

f. \_\_\_\_\_  
**Bravo Anchundia, Allison Estefanía**



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

AUTORIZACIÓN

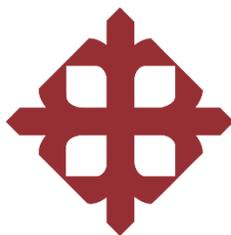
Yo, **Andrade Reyes, Ana Paula**

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 grafica para la sostenibilidad del ecomuseo biblioteca en la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2025**

Ana Paula Andrade

f. \_\_\_\_\_  
**Andrade Reyes, Ana Paula**



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

### CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

#### REPORTE DE COMPILATIO

**INFORME DE ANÁLISIS**  
magister

### TESIS ALLISON BRAVO- ANA PAULA ANDRADE SIN IMAGENES

2%  
Textos sospechosos

- < 1% Similitudes
- 0% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos
- 38% Textos potencialmente generados por IA (Ignorado)

Nombre del documento: TESIS ALLISON BRAVO- ANA PAULA ANDRADE SIN IMAGENES.docx  
ID del documento: cd06533daa14aac6227ba0dbe3fa12344205f6ee  
Tamaño del documento original: 714,1 kB  
Autores: []

Depositante: Washington David Quintana Morales  
Fecha de depósito: 10/2/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 10/2/2025

Número de palabras: 8447  
Número de caracteres: 59.221

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuentes de similitudes**

**Fuentes con similitudes fortuitas**

| N° | Descripciones   | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1  | biblioteca.espe.edu.ec   Base legal - BIBLIOTECA<br><a href="https://biblioteca.espe.edu.ec/base/legal/">https://biblioteca.espe.edu.ec/base/legal/</a>   | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (40 palabras) |
| 2  | Documento de otro usuario #e3c97<br>El documento proviene de otro grupo   | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (28 palabras) |
| 3  | ambientalexpertos.org   Responsabilidad Social Empresarial y Normativas Ambient...<br><a href="https://ambientalexperitos.org/derecho-ambiental-corporativo/responsabilidad-social-empresarial...">https://ambientalexperitos.org/derecho-ambiental-corporativo/responsabilidad-social-empresarial...</a> | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |

*Washington David Quintana Morales*

**Fuentes ignoradas** Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

| N° | Descripciones   | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1  | TESIS FINAL ECOMUSEO - PARRA Y LEÓN.docx   TESIS FINAL ECOMUSEO - P... #e75f81<br>El documento proviene de mi grupo   | 10%         |             | Palabras idénticas: 10% (764 palabras) |
| 2  | Final UTE Mauricio_Erika.docx   Final UTE Mauricio_Erika #5c2bc<br>El documento proviene de mi grupo  | 7%          |             | Palabras idénticas: 7% (663 palabras)  |
| 3  | Véliz Paula - Tesis (1).docx   Véliz Paula - Tesis (1) #1dca3f<br>El documento proviene de mi grupo   | 7%          |             | Palabras idénticas: 7% (593 palabras)  |
| 4  | localhost   Diseño de contenido visual para redes sociales de la Fundación Techo - E...<br><a href="http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-49.pdf.txt">http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-49.pdf.txt</a>  | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (491 palabras)  |
| 5  | Nathaly Freire_Juan Vega_P73.docx   Nathaly Freire_Juan Vega_P73 #f56993<br>El documento proviene de mi grupo   | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (446 palabras)  |
| 6  | localhost   Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación "C...<br><a href="http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-150.pdf.txt">http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-150.pdf.txt</a> | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (451 palabras)  |
| 7  | Tesis_Carrillo_González_v1.docx   Tesis_Carrillo_González_v1 #a17c0b<br>El documento proviene de mi grupo   | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (436 palabras)  |
| 8  | localhost   Prevalencia del síndrome de combinación en pacientes que acuden a la C...<br><a href="http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-MED-ODON-251.pdf.txt">http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-MED-ODON-251.pdf.txt</a>  | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (435 palabras)  |
| 9  | localhost   Plan de marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.<br><a href="http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-42.pdf.txt">http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-42.pdf.txt</a>           | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (435 palabras)  |
| 10 | repositorio.ucsg.edu.ec   Diseño de Revista Digital Interactiva para el Ecomuseo Bib...<br><a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/33177520/3/T-UCSG-C284-22889.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/33177520/3/T-UCSG-C284-22889.pdf</a>              | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (441 palabras)  |
| 11 | repositorio.ucsg.edu.ec   Diseño de Revista Digital Interactiva para el Ecomuseo Bib...<br><a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/33177520/3/T-UCSG-C284-22889.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/33177520/3/T-UCSG-C284-22889.pdf</a>              | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (441 palabras)  |
| 12 | localhost   Naturaleza jurídica del consorcio.<br><a href="http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-JUR-DEP-297.pdf.txt">http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-JUR-DEP-297.pdf.txt</a>   | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (427 palabras)  |
| 13 | localhost   Diseño de manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría ...<br><a href="http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-88.pdf.txt">http://localhost:8080/xmiui/bitstream/33177520/3/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-88.pdf.txt</a>  | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (427 palabras)  |

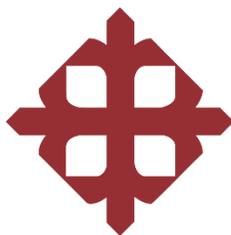
## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, por ser nuestra guía para seguir adelante y sobresalir con fuerza para mejorar y crecer como ser humano. A nuestros queridos padres mis sinceros agradecimientos por su esfuerzo y sacrificio por inculcarme por el camino del bien.

De igual manera, agradecer a los docentes del Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por impartirnos todos sus conocimientos para aplicarlos en el desarrollo del proyecto. Como no agradecer a nuestro tutor Lcdo. Washington Quintana, Ms. por su paciencia y conocimiento impartido para que este trabajo surja, mil gracias a cada persona que tendió una mano para ayudar y recorrer este camino

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspiración y brindar fuerzas para culminar y obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, quienes con su amor, trabajo y sacrificio me han permitido llegar a cumplir un sueño más, a pesar del difícil camino siempre estaban apoyándome incondicionalmente, tanto moralmente y económicamente a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

**Jiménez Cevallos, José David**

Delegado 1

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

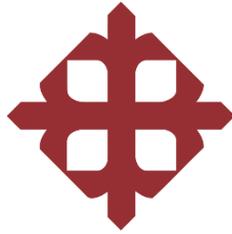
**Ronquillo Panchana, Roger Ivan**

Delegado 2

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

**Jaramillo Valle, Félix Enrique**

Opositor



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

CALIFICACIÓN

---

**Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.**

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción.....                                    | 2  |
| Capítulo 1 .....                                     | 4  |
| 1 Planteamiento del problema.....                    | 4  |
| 1.1 Objetivos del proyecto .....                     | 6  |
| 1.1.1 Objetivo general .....                         | 6  |
| 1.1.2 Objetivos específicos .....                    | 6  |
| Capitulo II .....                                    | 7  |
| 2 Metodología de investigación .....                 | 7  |
| 2.1 Descripción del Proceso .....                    | 7  |
| 2.2 Análisis de la información .....                 | 9  |
| 2.2.1 Investigación documental .....                 | 9  |
| 2.2.2 Investigación Exploratoria Entrevista 1 .....  | 10 |
| Capitulo III .....                                   | 14 |
| 3 Brief .....  | 14 |
| 3.1 Brief de la campaña .....                        | 14 |
| 3.2 Propuesta de valor (USP) .....                   | 19 |
| 3.3 Referencias gráficas (Proyectos similares) ..... | 19 |
| 3.4 Criterios de diseño.....                         | 22 |
| Tipografía.....                                      | 27 |

|                                     |   |    |
|-------------------------------------|---|----|
| 3.5                                 | Cronograma de posteo en Instagram y Facebook..... | 29 |
| Capitulo IV .....                   |   | 33 |
| 4                                   | Desarrollo de bocetos o artes iniciales .....     | 33 |
| 4.1                                 | Propuesta 1 Figura retórica.....                  | 33 |
| 4.1.1                               | Propuesta 2 Figura retórica .....                 | 34 |
| 4.1.2                               | Propuesta 1 Copy.....                             | 35 |
| 4.1.3                               | Propuesta 2 Copy.....                             | 36 |
| 4.1.4                               | Propuesta 1 Storytelling Video promocional .....  | 36 |
| 4.1.5                               | Propuesta 2 Storytelling.....                     | 37 |
| 4.2                                 | Desarrollo de línea grafica definitiva .....      | 41 |
| 4.3                                 | Desarrollo de línea gráfica definitiva .....      | 57 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... |   | 61 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                   |   | 63 |
| ANEXOS .....                        |   | 65 |
|                                     | Resultados .....                                  | 69 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabla 1 Cronograma de posteo Instagram</i> .....        | 30 |
| <i>Tabla 2 Cronograma de posteo Facebook</i> .....         | 30 |
| Tabla 3 Presupuesto de publicación en redes sociales ..... | 31 |
| Tabla 4 Storytelling 1 .....                               | 36 |
| Tabla 5 Storytelling 2 .....                               | 37 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|  |           |
|--|-----------|
| Gráfico 1 Referencia de campaña Instagram .....  | 20        |
| Gráfico 2 Referencia de campaña Instagram .....  | 21        |
| Gráfico 3 Criterio de diseño –Retícula Formato A0 .....                                | 22        |
| Gráfico 4 Criterio de diseño – Retícula Redes sociales .....                           | 23        |
| Gráfico 5 Criterio de diseño – Retícula jerárquica .....                               | 24        |
| Gráfico 6 Criterio de diseño – Figura Retórica.....                                    | 25        |
| Gráfico 7 Criterio de diseño –Cromática de la marca.....                               | 26        |
| Gráfico 8 Criterio de diseño – Código Qr .....   | 29        |
| <b>Gráfico 9 Criterio de diseño – Presupuesto de publicación en redes sociales ...</b> | <b>32</b> |
| Gráfico 10 Propuesta de diseño para campaña .....                                      | 33        |
| Gráfico 11 Propuesta de diseño para campaña .....                                      | 34        |
| Gráfico 12 Propuesta de diseño para campaña .....                                      | 35        |
| Gráfico 13 Artes iniciales .....   | 38        |
| Gráfico 14 Evaluación de artes iniciales post .....                                    | 40        |
| <b>Gráfico 15 Post 1 para redes sociales .....</b>                                     | <b>41</b> |
| Gráfico 16 Post 2 para redes sociales .....  | 42        |
| <b>Gráfico 17 Post 3 para redes sociales .....</b>                                     | <b>42</b> |
| <b>Gráfico 18 Post 4 para redes sociales .....</b>                                     | <b>43</b> |
| <b>Gráfico 19 Post 5 para redes sociales .....</b>                                     | <b>43</b> |
| <b>Gráfico 20 Post 6 para redes sociales .....</b>                                     | <b>44</b> |
| <b>Gráfico 21 Post 7 para redes sociales .....</b>                                     | <b>44</b> |
| <b>Gráfico 22 Post 8 para redes sociales .....</b>                                     | <b>45</b> |
| <b>Gráfico 23 Post 9 para redes sociales .....</b>                                     | <b>45</b> |
| <b>Gráfico 24 Post 10 para redes sociales .....</b>                                    | <b>46</b> |
| <b>Gráfico 25 Historia 1 para redes sociales.....</b>                                  | <b>47</b> |
| <b>Gráfico 26 Historia 2 para redes sociales.....</b>                                  | <b>47</b> |
| <b>Gráfico 27 Historia 3 para redes sociales.....</b>                                  | <b>48</b> |
| <b>Gráfico 28 Historia 4 para redes sociales.....</b>                                  | <b>48</b> |
| <b>Gráfico 29 Historia 5 para redes sociales.....</b>                                  | <b>49</b> |
| <b>Gráfico 30 Historia 6 para redes sociales.....</b>                                  | <b>49</b> |
| <b>Gráfico 31 Historia 7 para redes sociales.....</b>                                  | <b>50</b> |
| <b>Gráfico 32 Historia 8 para redes sociales.....</b>                                  | <b>50</b> |
| <b>Gráfico 33 Historia 9 para redes sociales.....</b>                                  | <b>51</b> |
| <b>Gráfico 34 Historia 10 para redes sociales.....</b>                                 | <b>51</b> |
| <b>Gráfico 35 Reels 1 para redes sociales .....</b>                                    | <b>52</b> |
| <b>Gráfico 36 Reels 2 para redes sociales .....</b>                                    | <b>52</b> |
| <b>Gráfico 37 Reels 3 para redes sociales .....</b>                                    | <b>53</b> |
| <b>Gráfico 38 Reels 4 para redes sociales .....</b>                                    | <b>53</b> |
| <b>Gráfico 39 Reels 5 para redes sociales .....</b>                                    | <b>54</b> |
| <b>Gráfico 40 Videos promocionales (video 1).....</b>                                  | <b>55</b> |
| <b>Gráfico 41 Videos promocionales (video 2).....</b>                                  | <b>56</b> |
| <b>Gráfico 42 Implementación 1 Mockups post Instagram .....</b>                        | <b>57</b> |
| <b>Gráfico 43 Implementación 2 Mockups videos en iPad .....</b>                        | <b>58</b> |
| <b>Gráfico 44 Implementación 3 Mockups de letreros digitales Parada de bus ....</b>    | <b>59</b> |
| <b>Gráfico 45 Implementación 4 Mockups de letreros digitales Centro Comerciales</b>    | <b>60</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gráfico 46 Implementación 5 Mockups Zonas financieras.....</b>       | <b>60</b> |
| <b>Gráfico 47 Anexo 1 Centro histórico de Quito.....</b>                | <b>65</b> |
| <b>Gráfico 48 Anexo 2 Entrevista Lcdo. Gabriel Roque Proaño.....</b>    | <b>67</b> |
| <b>Gráfico 49 Anexo 3 Entrevista Lcda. Milka Quiñonez Figueroa.....</b> | <b>69</b> |
| <b>Gráfico 50 Anexo 4 Resultado de Evaluación de post.....</b>          | <b>71</b> |
| <b>Gráfico 51 Anexo 5 Resultado de Evaluación de post.....</b>          | <b>72</b> |
| <b>Gráfico 52 Anexo 6 Fotos del Ecomuseo.....</b>                       | <b>76</b> |
| <b>Gráfico 53 Anexo 7 Resultado de Evaluación del código QR.....</b>    | <b>77</b> |

## RESUMEN

La investigación se enfocó específicamente en el tema del diseño de campaña gráfica para la sostenibilidad del Eco museo Biblioteca en la ciudad de Quito, aquello con el objetivo de promover la colaboración en la donación de recursos económicos, material educativo e histórico para fortalecer la infraestructura, el acervo documental y las actividades del Ecomuseo Biblioteca. Para cumplir con el objetivo es necesario tener en cuenta la metodología de la investigación, que en este caso considera un enfoque cualitativo, acompañado con un tipo de investigación descriptivo que permite obtener información detallada sobre la temática, además se complementa con la división en tres etapas: Investigación, documental e investigación exploratoria, mediante lo cual es posible obtener resultados específicos al utilizar como técnica de recolección de datos a la entrevista, en donde se destaca el impacto que tiene el diseño gráfico en la campaña de donación y la necesidad de considerar los elementos esenciales tales como la creatividad o la tecnología, en conclusión fue posible cumplir con los objetivos y establecer una campaña idónea con los recursos y elementos necesarios para poder incidir tanto en el público general como en las empresas, logrando donaciones que beneficien a las actividades del Ecomuseo Biblioteca.

**Palabras calves:** campaña, grafica, sostenibilidad, donación, tecnología

## **ABSTRACT**

The research focused specifically on the topic of Graphic Campaign Design for the sustainability of the Eco Museum Library in the city of Quito, with the objective of promoting collaboration in the donation of economic resources, educational and historical material to strengthen the infrastructure, the documentary collection and the activities of the Ecomuseum Library. To meet the objective it is necessary to take into account the research methodology, which in this case considers a qualitative approach, accompanied by a type of descriptive research that allows obtaining detailed information on the subject, and is complemented by the division into three stages: Research, documentary and exploratory research, through which it is possible to obtain specific results by using the interview as a data collection technique, where the impact that graphic design has on the donation campaign and the need to consider essential elements such as creativity or technology are highlighted. In conclusion, it was possible to meet the objectives and establish an ideal campaign with the necessary resources and elements to be able to influence both the general public and companies, achieving donations that benefit the activities of the Ecomuseum Library.

Keywords: campaign, graphic, sustainability, donation, technology

## INTRODUCCIÓN

La creación del primer Ecomuseo Biblioteca Ecológica del Ecuador representa una iniciativa innovadora que integra patrimonio arquitectónico, sostenibilidad y accesibilidad educativa. Este espacio está concebido como un centro de aprendizaje inclusivo, orientado a estudiantes de educación básica, media y superior, así como a profesionales, investigadores e intelectuales interesados en la ecología y el desarrollo sostenible.

Desde el enfoque arquitectónico, el diseño del Ecomuseo Biblioteca se basa en la conservación y restauración del inmueble patrimonial, garantizando el respeto por su valor histórico mientras se incorporan soluciones estructurales que optimicen su funcionalidad. Se implementarán principios de arquitectura bioclimática para mejorar la eficiencia energética y reducir el impacto ambiental del edificio.

En términos de diseño gráfico y señalética, se priorizará una identidad visual coherente con la temática ecológica, utilizando tipografías, iconografía y materiales sostenibles. Se aplicarán criterios de Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA) para asegurar una comunicación clara y accesible, considerando elementos como contrastes visuales, textos en braille y señalización intuitiva para personas con diversidad funcional.

El interior del Ecomuseo Biblioteca será un espacio interactivo y multifuncional, diseñado para promover la investigación, la participación ciudadana y el desarrollo de actividades culturales. Contará con zonas de lectura accesibles, salas de conferencias con tecnología multimedia, laboratorios ecológicos y exhibiciones temáticas, fomentando una experiencia educativa inmersiva y sensorial.

Este proyecto busca articular patrimonio, tecnología y sostenibilidad, convirtiéndose en un referente académico y cultural que impulse la conciencia ecológica y el aprendizaje inclusivo en el Ecuador.

# Capítulo I

## 1 Planteamiento del problema

La propuesta de crear el primer Ecomuseo Biblioteca Ecológica de Ecuador es una iniciativa pionera que se enfocará en servir a la comunidad, especialmente a estudiantes de educación básica, media y superior, así como a profesionales, intelectuales y científicos. Este espacio académico ofrecerá un amplio y actualizado conjunto de recursos especializados en temas ecológicos, promoviendo la investigación y el aprendizaje. Dado que el inmueble es de categoría patrimonial, se requiere una restauración cuidadosa para preservar su valor histórico. Los espacios del Ecomuseo Biblioteca han sido diseñados para proporcionar un ambiente interactivo y multifuncional, destinado a enriquecer las actividades culturales y educativas. **(Biblioteca, s.f.)**

La ausencia de una campaña estructurada y visualmente atractiva que comunique el impacto del Ecomuseo en la preservación del patrimonio cultural y la educación comunitaria representa un desafío significativo. Sin una estrategia clara de captación de donaciones y financiamiento, se han limitado las oportunidades para establecer alianzas estratégicas con individuos, empresas y entidades dispuestas a contribuir económicamente al proyecto.

El Ecomuseo de Quito surge como una iniciativa pionera que fusiona la conservación del patrimonio arquitectónico con la promoción de la sostenibilidad y la educación ambiental. Sin embargo, la falta de financiamiento ha ralentizado su desarrollo y su impacto potencial en la comunidad.

Para superar este obstáculo, la campaña se enfocará en:

Diseñar una identidad visual sólida que refuerce los valores del Ecomuseo mediante elementos gráficos atractivos y accesibles.

Implementar una estrategia de comunicación digital y presencial, utilizando materiales audiovisuales, redes sociales y eventos comunitarios para generar conciencia y compromiso.

Desarrollar incentivos para donantes y patrocinadores, promoviendo el sentido de pertenencia y reconocimiento a quienes contribuyan con el proyecto.

Integrar herramientas de accesibilidad bajo los principios del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA), garantizando que la campaña llegue a una audiencia diversa.

Esta iniciativa busca involucrar activamente a la comunidad, fomentando un sentido de corresponsabilidad en la construcción del Ecomuseo. A través de una campaña estratégica y participativa, se espera consolidar un modelo de financiamiento sostenible que permita que este espacio cultural y educativo beneficie a las generaciones presentes y futuras.

## **1.1 Objetivos del proyecto**

### **1.1.1 Objetivo general**

Promover la colaboración en la donación de recursos económicos, material educativo e histórico para el Ecomuseo Biblioteca en la ciudad de Quito, mediante campaña graficas que genere conciencia social, ambiental y cultural.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Fomentar la participación activa de la comunidad, inspirando a los ciudadanos a convertirse en agentes de cambio a través de sus donaciones
- Incentivar el compromiso social entre los líderes empresariales, motivándolos a apoyar económicamente la iniciativa del Ecomuseo como parte de su responsabilidad social
- Destacar al Ecomuseo como un referente en tecnología, educación y sostenibilidad, a través de las campañas de donación.

## Capítulo II

### 2 Metodología de investigación

#### 2.1 Descripción del Proceso

Los métodos de investigación metodológicas que guían el desarrollo de la investigación y dan dirección y coherencia en la búsqueda de soluciones a los problemas científicos. Estos métodos, que van desde lo cuantitativo a lo cualitativo o pueden combinar ambas perspectivas, son esenciales para diseñar y realizar investigaciones de alta calidad. (Zúñiga, Cedeño Cedeño, & Maldonado Palacios, 2023)

Para la elaboración de la siguiente investigación se aplica la metodología cualitativa con enfoque descriptivo dividido en tres etapas: Investigación documental e investigación exploratoria.

La presente investigación adopta un enfoque documental y exploratorio, combinando la recopilación y análisis de información de fuentes bibliográficas con entrevistas semiestructuradas. Este método permite establecer un marco teórico sólido, proporcionando el contexto histórico, social y cultural necesario para fundamentar el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicacional del Ecomuseo Biblioteca.

#### Fase Documental: Construcción del Marco Teórico

La investigación documental se centra en la revisión, análisis y organización de información obtenida de fuentes especializadas, archivos históricos y literatura científica. Este proceso no solo facilita la comprensión del desarrollo y los objetivos del Ecomuseo Biblioteca, sino que también permite identificar su impacto en la preservación del patrimonio cultural y ambiental.

Desde el diseño gráfico y la comunicación visual, esta fase analiza cómo se percibe y comunica la marca a través de distintos medios, incluyendo material impreso, plataformas digitales y señalética accesible. Aplicando principios del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA), se garantiza que la comunicación del Ecomuseo sea inclusiva y accesible para distintos públicos, considerando diversidad funcional, cognitiva y cultural.

#### Fase Exploratoria: Entrevistas y Análisis Cualitativo

La exploración del contexto comunicacional del Ecomuseo Biblioteca se desarrolla a través de entrevistas semiestructuradas con actores clave, permitiendo un enfoque cualitativo e interpretativo.

- Entrevista principal con la Dra. Rosalía Arteaga, presidenta ejecutiva del Ecomuseo Biblioteca: Su testimonio proporciona una visión institucional sobre los objetivos y desafíos del proyecto, permitiendo estructurar el brief inicial para la construcción de la identidad visual y el plan de comunicación.
- Entrevista secundaria con colaboradores del Ecomuseo Biblioteca: Se recopilan percepciones sobre el impacto del museo en la comunidad, la relación con el público y las estrategias necesarias para fortalecer su posicionamiento.
- Entrevista con la Lcda. Ana Larco, especialista en diseño social y marcas con enfoque ecológico: Se exploran metodologías para comunicar causas ambientales y culturales mediante campañas de branding, publicidad y captación de fondos. Además, se analizan estrategias para conectar con el público objetivo, fomentando la participación y el apoyo financiero al proyecto.

#### Conclusión y Aplicación en el Diseño del Ecomuseo Biblioteca

Los hallazgos obtenidos en ambas fases permitirán diseñar una estrategia de identidad visual y comunicación accesible, alineada con la misión del Ecomuseo Biblioteca. Desde un enfoque basado en DUA y diseño gráfico inclusivo, la comunicación visual integrará elementos accesibles para diferentes públicos, garantizando una experiencia enriquecedora, educativa e inmersiva.

## **2.2 Análisis de la información**

### **2.2.1 Investigación documental**

**Objetivo:** Identificar puntos de contacto comunicacional actuales de la marca y su efecto en su sostenibilidad organizacional.

#### **Diseño de herramienta de investigación**

Para estructurar la recopilación de información relevante y garantizar que se identifiquen los aspectos fundamentales relacionados con el diseño gráfico, figuras retóricas y sostenibilidad organizacional en campañas de donación, se definen los temas clave a analizar en las fuentes seleccionadas. Estos permitirán establecer una base conceptual clara y orientada hacia los objetivos del estudio.

Finalmente, la fase de las entrevistas semiestructuradas, tanto presenciales como virtuales, para comprender en profundidad los requerimientos del Ecomuseo y las perspectivas de diseño. Las entrevistas exploraron las necesidades específicas del Ecomuseo y las recomendaciones de los diseñadores sobre cómo crear una campaña gráfica efectiva. Este análisis proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de diseño alineadas con las expectativas del Ecomuseo.

Elaborando Preguntas abiertas diseñadas para explorar las experiencias, expectativas y sugerencias de los participantes respecto al Ecomuseo y su comunicación (Dioses, 2021).

### **2.2.2 Investigación Exploratoria Entrevista 1**

**Entrevista:** Dra. Rosalía Arteaga, Arquitecta residente, y Patricia Espínola.

**Objetivo:** Recopilar información sobre oportunidades de recaudación económica para el diseño de una campaña que fomente la sostenibilidad de la organización a largo plazo.

**Herramienta de investigación:** Entrevistas semiestructuradas

Para la realización de las entrevistas, se llevó a cabo un desplazamiento a la ciudad de Quito con el propósito de realizar un reconocimiento in situ del espacio destinado para la apertura del Ecomuseo Biblioteca. Esta visita permitió evaluar las condiciones espaciales y contextuales del proyecto, proporcionando un marco referencial tangible para el desarrollo de estrategias de diseño gráfico y comunicación visual. A través de un diálogo directo con los entrevistados, se identificaron necesidades específicas del Ecomuseo, considerando factores como la integración de identidad visual con el entorno arquitectónico patrimonial, la accesibilidad comunicacional y la percepción del público objetivo.

Por lo tanto, las recomendaciones obtenidas de diseñadores especializados en branding ecológico permitirán establecer lineamientos concretos para la construcción de una campaña gráfica efectiva, basada en principios de diseño inclusivo, narrativa visual coherente y sostenibilidad estética y material. La información recopilada fue sometida a un análisis crítico en función de su relevancia en tres ejes fundamentales: contexto espacial y cultural, preferencias y percepción del diseño por parte de la comunidad y requerimientos técnicos para la implementación

de la identidad visual en distintos soportes y plataformas. Este proceso metodológico garantiza que las soluciones de diseño sean funcionales, accesibles y alineadas con la misión del Ecomuseo, consolidando su impacto visual y comunicacional en el tejido urbano y social de Quito.

### **Selección de entrevistados**

La selección de los participantes se basa en su implicación activa en el proyecto de fundación del Eco Museo Biblioteca, con especial atención a aquellos que desempeñan roles estratégicos en la toma de decisiones y en la coordinación de las fases clave del desarrollo de la iniciativa

### **Análisis y conclusión de la entrevista 2**

**Entrevista:** Dra. Rosalía Arteaga, presidenta ejecutiva el Ecomuseo Biblioteca de Quito.

**Herramienta de investigación** Entrevistas semiestructuradas.

La entrevista se realiza mediante una videollamada a través de Zoom  
Aporto información sobre el Ecomuseo y su visión del proyecto objetivo detallado para obtener información adicional sobre las necesidades y estrategias para la campaña gráfica.  
Asimismo, se destacó la intención de atraer a ciudadanos comprometidos con la sostenibilidad, la educación y la innovación.

### **Análisis y conclusión de la entrevista 3**

Entrevista: Ana Larco diseñadora especializada en enfoques sociales y marcas con fines ecológicos.

**Objetivo:** Obtener parámetros de diseño de campañas en cuanto a mejores prácticas, estrategias visuales y consideraciones clave para desarrollar campañas efectivas que movilicen a la audiencia hacia la acción y el apoyo a causas de donación con propósitos sociales.

**Herramienta de investigación:** Entrevistas semiestructuradas

La entrevista se realiza mediante una videollamada a través de Google Meet, seleccionada por su accesibilidad y comodidad para ambos participantes.

Selección de entrevistados

Los criterios de selección se enfocan en identificar a profesionales con trayectoria en la comunicación de causas sociales y de donaciones.

#### **Análisis y conclusión de la entrevista 4**

**Entrevista:** Lcdo. Gabriel Roque Proaño, Analista de diseño de la superintendencia de Economía Popular Y solidaria – Matriz Quito

**Tema:** Diseñar campañas gráficas para la sostenibilidad del Ecomuseo Biblioteca de Quito.

**Herramienta de investigación** Entrevistas semiestructuradas.

El análisis de la entrevista con el Lcdo. Gabriel Roque Proaño resalta que el desarrollo de una campaña publicitaria comienza con la elaboración de un brief, donde se establece el nombre de la campaña, se identifica al público objetivo y se define una guía para su ejecución. Además, menciona que el uso de herramientas digitales como Instagram permite generar contenido dinámico que refuerza el mensaje visual de la campaña. También enfatiza la importancia de contar con un cronograma de publicaciones estratégicas en los horarios de mayor alcance

## **Análisis y conclusión de la entrevista 5**

**Entrevista:** Lcda. Milka Quiñonez Figueroa **Diseñadora** Gráfico del Centro de Capacitación 23 de enero en la ciudad de Guayaquil.

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

**Herramienta de investigación** Entrevistas semiestructuradas.

Análisis de esta entrevista se aborda la incidencia que tiene el diseño gráfico en campaña de donación, haciendo énfasis en aspectos concretos como la creatividad, tecnología e innovación, el entrevistado menciona que es de gran relevancia que los aspectos visuales se relacionen con las necesidades del público objetivo, dado que así el mensaje podrá llegar con efectividad, de la misma manera considera indispensable aspectos eco amigables y tecnológicos, dado que aquello puede llegar a formar un vínculo con la comunidad, generando así una imagen positiva del museo, otro aspecto que también menciona es el de los beneficios que deben plantearse de manera estratégica para que el público entienda el porqué de realizar una donación, para lo que se recomienda el uso de productos promocionales.

## Capítulo III

### 3 Brief

#### 3.1 Brief de la campaña

##### **Producto/Servicio: ¿Qué vamos a ofrecer?**

Crear campaña publicitaria para incentivar la participación ciudadana en donaciones económicas y de materiales educativos e histórico destinados al **Ecomuseo Biblioteca de Quito**.

##### **Objetivo: ¿Qué se quiere conseguir con la campaña?**

Desarrollar una campaña de conciencia social, ambiental y cultural, utilizando herramientas de diseño gráfico, identidad visual y arquitectura comunicacional, para fomentar la participación activa de la comunidad y garantizar la viabilidad del Ecomuseo a largo plazo.

##### **Público Objetivo: ¿A quién se dirige la campaña?**

La campaña del Ecomuseo Biblioteca de Quito está dirigida a empresas con enfoque en responsabilidad social y ambiental, así como a ciudadanos comprometidos con la cultura, la educación y la sostenibilidad. Su objetivo es fomentar la colaboración mediante donaciones económicas, material educativo y voluntariado, asegurando la preservación del patrimonio ecológico y cultural. A través de estrategias de diseño gráfico accesible, narrativas visuales persuasivas y experiencias interactivas, se busca fortalecer la participación y consolidar al Ecomuseo como un referente en educación ambiental y conservación del conocimiento.

## **Audiencia objetiva**

### **Demografía (primer grupo – empresarios):**

**Edad:** 35-65 años

**Ubicación:** Quito y sus alrededores

**Nivel socioeconómico:** Alta capacidad adquisitiva,

**Sector:** Empresarios del sector tecnológico, turismo, educación, cultura, y sostenibilidad; emprendedores comprometidos con la responsabilidad social y el desarrollo cultural de Quito.

**Educación:** Nivel universitario, muchos con estudios de posgrado.

### **Intereses:**

Valoran proyectos que tengan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Están interesados en apoyar proyectos que integren la tecnología y la educación.

Se sienten orgullosos de su ciudad y desean contribuir al crecimiento y preservación del patrimonio histórico y cultural de Quito.

Buscan oportunidades para mejorar la imagen de sus empresas, vinculándose con proyectos que reflejen responsabilidad y compromiso social.

Participan regularmente en eventos benéficos. Muchos de ellos ya están involucrados en donaciones corporativas o personales.

## **Buyer Persona 1**

**Nombre:** Jorge Fernández

**Edad:** 45 años

**Sector:** Propietario de una cadena de hoteles en Quito

**Intereses:** Fomento del turismo, contribución al crecimiento cultural de Quito, y participación en proyectos de RSC para mejorar la imagen de su marca.

**Motivación:** Contribuir al Ecomuseo para reforzar su imagen como promotor del patrimonio cultural local y atraer más turistas a su cadena de hoteles, vinculando su negocio a una causa cultural.

**Valores:** Desarrollo comunitario y liderazgo empresarial responsable.

### **Demografía (segundo grupo)**

**Edad:** 20-55 años

**Ubicación:** Quito y sus alrededores

**Nivel socioeconómico:** Clase media y alta, con ingresos estables.

**Educación:** Nivel universitario

### **Intereses:**

Se preocupan por el impacto ambiental de sus decisiones y apoyan iniciativas que fomenten la protección del medio ambiente.

Están dispuestos a involucrarse activamente en causas que beneficien a su comunidad, ya sea a través de donaciones o participando en eventos.

Sienten orgullo por la identidad y las tradiciones quiteñas, lo que los motiva a participar en proyectos que promuevan la cultura local.

## **Buyer Persona 2**

**Nombre:** María Torres

**Edad:** 32 años

**Ocupación:** Diseñadora gráfica independiente

**Intereses:** Activismo ambiental, arte y cultura, voluntariado en eventos comunitarios, y uso de productos ecológicos.

**Motivación:** Quiere contribuir a proyectos que preserven el patrimonio cultural de Quito, para crear un futuro mejor para las próximas generaciones.

**Valores:** Compromiso con la sostenibilidad, orgullo por su comunidad

## **Estrategia: Concepto de la Campaña: Donar es Construir**

### **Copy Strategy**

La campaña busca motivar a la ciudadanía a contribuir al desarrollo del Ecomuseo Biblioteca de Quito, destacando que cada donación ayuda a construir un espacio que será un aporte cultural, educativo y tecnológico para las futuras generaciones.

A través de códigos QR, se dirigirán a los ciudadanos a una página de donaciones y a redes sociales, donde encontrarán información sobre cómo donar, aliados del proyecto y el impacto de su apoyo.

### **Insight**

Las personas están más dispuestas a donar cuando perciben que su aporte tiene un impacto tangible y duradero en la comunidad. Cada contribución, por pequeña que sea, se traduce en la conservación del patrimonio cultural y ecológico, fortaleciendo el acceso a espacios educativos de calidad. En el caso del Ecomuseo Biblioteca de Quito, las donaciones no solo financian su infraestructura y acervo documental, sino que también impulsan mejoras arquitectónicas, señalética accesible y experiencias interactivas diseñadas bajo principios de Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA). La integración de elementos visuales atractivos, narrativas persuasivas y espacios inclusivos garantiza que el impacto de cada aporte sea visible y significativo, fomentando un sentido de pertenencia y responsabilidad colectiva en la construcción de un legado sostenible para las futuras generaciones.

### **3.2 Propuesta emocional**

El Ecomuseo Biblioteca no solo es un espacio cultural y educativo, sino, brinda tambien a los donantes la posibilidad de ser parte de un legado cultural que beneficiará a las futuras generaciones.

#### **Tono de Voz: Carácter de la campaña**

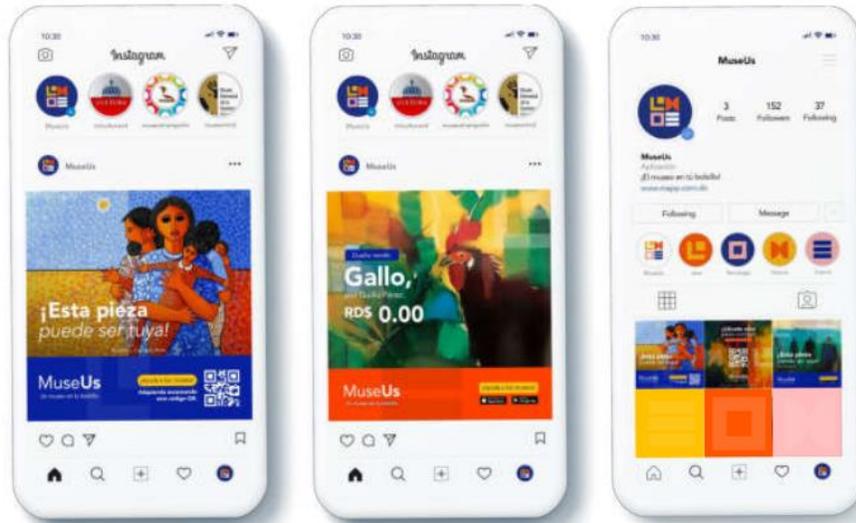
- Comunicativo
- Cercano
- Emocional

### **3.3 Referencias gráficas (Proyectos similares)**

#### **Análisis de proyectos similares**

##### **Proyecto 1**

MuseUs es una aplicación dedicada a los museos de la ciudad de Santo Domingo. Allí encontrará toda la información importante sobre ellos y sus actividades. También puede actuar como guía, ayudando a los usuarios a planificar visitas al museo de forma organizada. Con esta aplicación se pretende ofrecer una mayor interactividad a los usuarios dentro y fuera del museo para incentivar la visita a estas unidades.



**Gráfico 1 Referencia de campaña Instagram**

Se toma como referencia la campaña "Un museo en tu bolsillo" del proyecto de tesis "Desarrollo de una plataforma móvil para los museos de Santo Domingo." En este proyecto, se ha utilizado la diagramación y la implementación del código QR como elementos clave para facilitar que las personas ingresen y conozcan lo que el ecumuseo tienen a la comunidad de manera rápida y sencilla, directamente desde sus dispositivos móviles. Esta idea nos inspira a integrar un enfoque similar en nuestra campaña, asegurando que las donaciones al Ecomuseo Biblioteca sean accesibles y al alcance de todos.

<https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/458/7/17-+>

## Proyecto 2

### Campaña Publicitaria Donar debe ser simple

Esta campaña fue creada por la marca Incucaí e Argentina para medio impresos.

Está relacionada con la Industria de la salud el interés público los aspectos visual minimalistas que comunica el mensaje de manera clara y directa. los aspectos visual y conceptual como representa a través de un abrigo, un corazón humano.

Se toma con referencia esta campaña por la impetración de las metáforas y como trasmite el mensaje desde una perspectiva emocional.



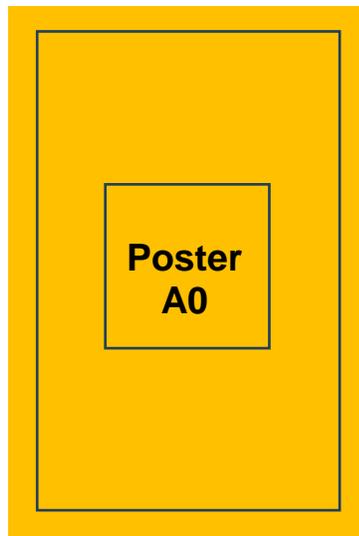
**Gráfico 2 Referencia de campaña Instagram**

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/donating-should-be-simple>

### **3.4 Criterios de diseño**

#### **Estrategias de comunicación BTL**

Para las piezas de BTL que se utilizarán en medios físicos, se optará por un formato A0 (poster de gran tamaño), ideal para exhibir en lugares estratégicos como puntos de información turística, eventos o espacios públicos. Este formato permitirá una visualización amplia y clara del mensaje a larga distancia.

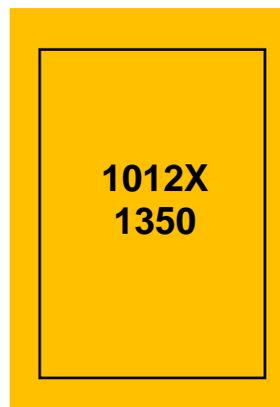


***Gráfico 3*** Criterio de diseño –Réticula Formato A0

## **Redes sociales**

Para los posts en redes sociales, se utilizará un formato vertical y alargado, adaptado a las especificaciones actuales de plataformas como Instagram y Facebook. Este formato, de dimensiones 1080x1350 px, se destaca por su eficacia en la visualización en dispositivos móviles, favoreciendo la interacción y el impacto visual en los usuarios.

Además, otros elementos a implementar son las historias y reels, los cuales ayudan a maximizar el alcance y la participación con el público objetivo, de manera concreta las historias tienen un tamaño de 1012 x1350 px lo que permite una interacción dinámica y entretenida para el usuario, su implementación puede ayudar a presentar contenido específico que puede interesar, en el caso de los reels, ofrecen contenido de manera interesante y que puede ser compartido de manera sencilla, aquello ayuda a captar la atención del público objetivo con efectos visuales en conjunto con elementos de sonido.

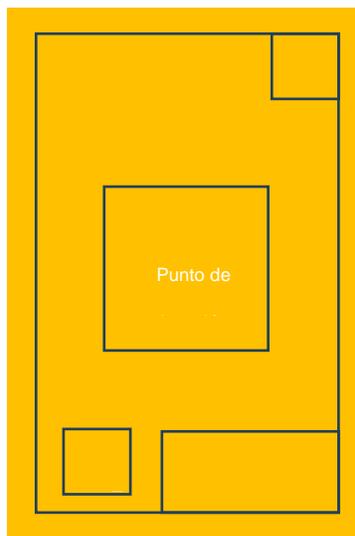


**Gráfico 4** Criterio de diseño – Retícula Redes sociales

## **Retícula jerárquica**

La retícula prioriza la facilidad de lectura y la simplicidad, con el elemento principal (figura retórica) en el centro, el slogan alineado a la izquierda y el logo en la parte superior derecha, creando un diseño claro y equilibrado.

La retícula está diseñada para facilitar la lectura y mantener la simplicidad, ubicando el elemento principal (figura retórica) en el centro, el slogan a la izquierda y el logo en la parte superior derecha, logrando un diseño claro y armonioso.



***Gráfico 5*** Criterio de diseño – Retícula jerárquica

## Figura retórica

Se utilizará la figura retórica de la metáfora para comunicar el mensaje de la campaña, estableciendo una relación simbólica entre los conceptos de donar y construir, vinculando acciones como colocar ladrillos, martillar o cementar para comunicar la idea de museo en construcción.



**Gráfico 6** Criterio de diseño – Figura Retórica

## Diseño post conceptual

Se implementa la fotografía conceptual como eje central del estilo gráfico en la campaña, adaptándola estratégicamente a los posts y materiales visuales según la propuesta definida en el Brief. Esta técnica permite reforzar el concepto visual y narrativo, transmitiendo de manera efectiva los valores del Ecomuseo Biblioteca de Quito y su impacto en la comunidad. Para garantizar una comunicación clara y accesible, se opta por una diagramación centrada y estructurada, optimizando la jerarquía visual, la legibilidad y la cohesión gráfica entre todas las piezas publicitarias. La integración de composición balanceada, tipografía accesible y contraste adecuado asegura que los elementos gráficos sean funcionales y atractivos, alineándose con los principios de Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA) y fortaleciendo la identidad visual de la campaña.

## Cromática

Se utilizará la cromática de la marca, compuesta por verde neón, café oliva, negro y blanco, como colores principales en el diseño. Sin embargo, para garantizar la legibilidad y claridad del mensaje, el fondo será de color blanco.



Extraído de Ruiz y Gaibor (2024)

**Gráfico 7** Criterio de diseño –Cromática de la marca

## Tipografía

### Tipografía primaria

Se utiliza la tipografía de marca, que como lo definen Ruiz y Gaibor (2024) son seleccionadas en base a su simplicidad, legibilidad y compatibilidad con la tipografía de uso publicitario. Se proponen tres opciones, destacando la variedad de pesos, lo que permite su aplicación versátil en diferentes niveles jerárquicos (Ruiz & Gaibor, 2024).

Roobert

Regular

Roobert

Light

Roobert

Heavy

Extraído de Ruiz y Gaibor (2024)

### Tipografía secundaria

La tipografía secundaria se escoge bajo criterios de jerarquía y reconocimiento en puntos de contacto de alto impacto, como medios publicitarios, tal como lo definen Ruiz y Gaibor (2024). Se propone la tipografía Cascadia Code, con énfasis en lo moderno, tecnológico y STEM (Ruiz & Gaibor, 2024).

Cascadia Code

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Extraído de Ruiz y Gaibor (2024)

## **Estilo Gráfico**

La campaña adopta la fotografía conceptual como estilo gráfico principal, integrándola en los posts y materiales visuales de acuerdo con la estrategia definida en el Brief. Esta técnica no solo refuerza el concepto visual del material publicitario, sino que también genera una conexión emocional con el público, transmitiendo los valores del Ecomuseo Biblioteca de Quito de manera clara y atractiva.

Por lo tanto, para garantizar una comunicación efectiva y accesible, se implementa una diagramación centrada y estructurada, optimizando la jerarquía visual, la legibilidad y la cohesión gráfica entre todas las piezas publicitarias. La integración de tipografía accesible, contrastes adecuados y composición equilibrada permite una lectura fluida y una identidad visual coherente, asegurando que el mensaje llegue a diversos públicos de manera inclusiva y efectiva.

## **Código QR**

El código QR se implementa en los posts, posters entre otros elementos gráficos, dado que aquello aporta a la interacción con el público, brindando un acceso inmediato a información de gran importancia, puesto que al escanearlo con un dispositivo móvil los usuarios pueden acceder de manera directa a una página con la intención de que puedan realizar sus donaciones, también se puede vincular con contenido sobre la campaña o para realizar compras de entradas a funciones teatrales.

A través de las redes sociales también se pueden compartir el código QR lo que se aplica de una manera atractiva en los posts, aquello ayuda a que horas personas se puedan conectar directamente con contenido específico de la campaña, Por otro lado, al utilizar material impreso se puede llevar a la conexión entre el mundo físico y digital, lo cual amplía significativamente el

alcance de la campaña. Cabe recalcar que este tipo de recursos permite la participación del público fortaleciendo el impacto que tiene la campaña.



*Gráfico 8* Criterio de diseño – Código Qr

**Requisitos de medios**

- Red social Instagram
- Post
- Historias
- Reels
- Video con duración de un minuto

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

| INSTAGRAM                         |      |          |      |       |
|-----------------------------------|------|----------|------|-------|
| CRONOGRAMA DE PUBLICACION SEMANAL |      |          |      |       |
|                                   | POST | HISTORIA | REEL | VIDEO |
| DOMINGO                           |      |          |      |       |
| LUNES                             |      |          |      |       |

|                  |  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|--|
| <b>MARTES</b>    |  |  |  |  |
| <b>MIÉRCOLES</b> |  |  |  |  |
| <b>JUEVES</b>    |  |  |  |  |
| <b>VIERNES</b>   |  |  |  |  |
| <b>SÁBADO</b>    |  |  |  |  |

*Tabla 1 Cronograma de posteo Instagram*

| <b>FACEBOOK</b>                          |             |                 |             |              |
|--|-------------|-----------------|-------------|--------------|
| <b>CRONOGRAMA DE PUBLICACION SEMANAL</b> |             |                 |             |              |
|  | <b>POST</b> | <b>HISTORIA</b> | <b>REEL</b> | <b>VIDEO</b> |
| <b>DOMINGO</b>                           |             |                 |             |              |
| <b>LUNES</b>                             |             |                 |             |              |
| <b>MARTES</b>                            |             |                 |             |              |
| <b>MIÉRCOLES</b>                         |             |                 |             |              |
| <b>JUEVES</b>                            |             |                 |             |              |
| <b>VIERNES</b>                           |             |                 |             |              |
| <b>SÁBADO</b>                            |             |                 |             |              |

*Tabla 2 Cronograma de posteo Facebook*

Redes sociales



## Presupuesto de publicación en redes sociales

El presupuesto que se destina a las publicaciones en las redes sociales se estructura de manera estratégica para poder aumentar de manera significativa las interacciones y el impacto de la campaña, para lo cual se toma en cuenta las publicaciones dentro de plataformas tales como Facebook e Instagram y a través de y a través de medios concretos como póster en estaciones de transporte público, en plazas comerciales y en el quicentro shopping, cada 1 con los valores específicos y el tiempo que se dispondrá de ellos.

| CANALES DIGITALES      |              |                 |               |                     |                    |             |
|------------------------|--------------|-----------------|---------------|---------------------|--------------------|-------------|
| MEDIOS DIGITALES       | PERIODICIDAD | COSTO POR CLICK | COSTO MENSUAL | UNIDADES PUBLICADAS | MESES DE PROMOCION | COSTO TOTAL |
| FACEBOOK               | Diaria       | \$0,28          | \$15,00       | 8                   | 3                  | \$45,00     |
| INSTAGRAM              | Diaria       | \$0,72          | \$15,00       | 12                  | 3                  | \$45,00     |
| <b>TOTAL DE MEDIOS</b> |              |                 |               |                     |                    | \$90,00     |

| CANALES TRADICIONALES                   |                      |             |                    |             |
|---|----------------------|-------------|--------------------|-------------|
| MEDIOS TRADICIONALES                    | COSTO DE PUBLICACION | # DE VALLAS | MESES DE PROMOCION | COSTO TOTAL |
| Posters (estaciones transporte público) | \$40,00              | 4           | 1                  | \$160,00    |
| Posters (plazas comerciales)            | \$60,00              | 2           | 1                  | \$120,00    |
| Posters (Quicentro Shopping)            | \$120,00             | 1           | 1                  | \$120,00    |
| <b>TOTAL DE MEDIOS</b>                  |                      |             |                    | \$400,00    |

*Tabla 3 Presupuesto de publicación en redes sociales*

<https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/unetenos/campanas-promocion-turistica-ahmbojsda>

[https://www.pasajerosquito.gob.ec/images/noticias/Catalogo%20Publicitario%20EPQ%202022\\_V2.pdf](https://www.pasajerosquito.gob.ec/images/noticias/Catalogo%20Publicitario%20EPQ%202022_V2.pdf)

FUJIO K. 4027-011  
Pasillo hacia Zona Bancaria (A - B)

**\$1.000 C/U**

EPNKT10 - EPNKT15 - EPNKT17  
Caja de luz  
0,94 x 1,24 m  
Ingreso Sukasa (A-B-C)

**\$500 C/U**

**PANTALLAS LED**

\*Valores NO INCLUYEN IVA

EPNKT10 - EPNKT15  
Pantalla LED 4,50 x 1,50 m  
Entre escaleras eléctricas  
Megamaxi o Sukasa

**\$1.200 C/U mensual**

260 IMPACTOS POR DÍA

Spot 18 Seg.  
1152 x 384 px

File Print - G... Libro1 - Excel (Error d... TESS - Word (Error d...

**• SKY • CAJAS DE LUZ**  
**• MURO • VITRINAS**

▶ INCLUYE IMPRESIÓN, MONTAJE Y DESMONTAJE  
\*Valores NO INCLUYEN IVA.

ITEMKT10  
Vitrinas Halls  
Letrero superior  
54,5 x 18,5 cm  
Letreros Inferiores  
34,3 x 58,7 cm  
Ubicados en Halls de  
ingreso desde parques

**\$150 C/U**

EPNKT14 - EPNKT16 - EPNKT16 - EPNKT17  
2 Sky's de 4 x 2 m  
Sky Pileta Central A&B hacia Megamaxi o hacia Sukasa

**\$1.800 C/U**

Ascensor Torre Sukasa Izq. - Der. / S, PB, Piso 1, Piso 2, Piso 3

**\$1.000 C/U**

EPNKT21 a EPNKT23  
Alindes Backlight: interior ascensores Megamaxi  
Grandes 59,40 x 84,10 cm **\$700**  
Pequeños 43,3 x 40,7 cm **\$500**

EPNKT27 - EPNKT28  
0,91 x 2,10 m  
Ascensor panorámico PB. & PA.  
**\$1.800 C/U**

**• ASCENSORES VARIOS**  
**• FLOOR GRAPHIC**

▶ INCLUYE IMPRESIÓN, MONTAJE Y DESMONTAJE  
\*Valores NO INCLUYEN IVA.

EPNKT22 - EPNKT23 - EPNKT27  
Cenefas: horizontal 2 x 0,20 m  
vertical 0,20 x 0,98 m  
Españoles en ascensores torre Megamaxi Izq. - Cen. - Der.  
**\$800 C/U**

**Descripción**

8 puertas de embarque  
16 vidrios  
1 parada por cada sentido: norte / sur, sur / norte

**PVP \$ 40<sup>m²</sup> mensuales + IVA**

Vidrios anteriores de parada

**Descripción**

32 vidrios (depende de parada)  
18 mt2 por parada (aprox)  
Total toda la parada: \$720,00 USD

**PVP \$ 40<sup>m²</sup> mensuales + IVA**

Vidrios posteriores de parada

**Descripción**

2 pasillos por parada  
Tamaño: lmts. X lmts. (aprox)  
En ocasiones hay vidrios más pequeños para cuadrar con el pasillo

**PVP \$ 40<sup>m²</sup> mensuales + IVA**

Pasillo ingreso - salida de parada

05

Gráfico 9 Criterio de diseño – Presupuesto de publicación en redes sociales

## Capítulo IV

### 4 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

El desarrollo de esta campaña se desarrollan 3 propuestas utilizando retícula jerárquica de las referencias: Bocetos de post conceptual

#### 4.1 Propuesta 1 Figura retórica

Se utilizará la figura retórica de la metáfora como recurso central en la comunicación visual de la campaña, estableciendo una relación simbólica entre el acto de donar y el proceso de construcción. A través de esta analogía, se representará la contribución de cada donante como un elemento esencial en la edificación del Ecomuseo Biblioteca de Quito, vinculando acciones como colocar ladrillos, martillar o cementar con la consolidación de un espacio de conocimiento y preservación cultural. Este enfoque permitirá generar una conexión emocional con el público, reforzando el mensaje de que cada aporte, por pequeño que sea, es un paso fundamental en la creación de un legado educativo y sostenible para las futuras generaciones.



**Gráfico 10** Propuesta de diseño para campaña

#### 4.1.1 Propuesta 2 Figura retórica

Se utilizará la figura retórica de la metáfora como recurso central en la comunicación visual de la campaña, estableciendo una relación simbólica entre el acto de donar y el proceso de construcción. A través de esta analogía, se representará la contribución de cada donante como un elemento esencial en la edificación del Ecomuseo Biblioteca de Quito, vinculando acciones como colocar ladrillos, martillar o cementar con la consolidación de un espacio de conocimiento y preservación cultural. Este enfoque permitirá generar una conexión emocional con el público, reforzando el mensaje de que cada aporte, por pequeño que sea.



**Gráfico 11** Propuesta de diseño para campaña

### Propuesta 3

Esta propuesta se basa en la campaña de donaciones económicas



*Gráfico 12 Propuesta de diseño para campaña*

#### 4.1.2 Propuesta 1 Copy

### Donar cuenta

Aquella propuesta se plantea como una iniciativa enfocada en la ciudadanía de Quito, mediante lo cual se invita a que puedan donar material académico, además su enfoque también aborda el sector empresarial promoviendo aportes financieros, tomando en cuenta que ello las contribuciones serán de gran beneficio para el crecimiento colectivo en beneficio de la localidad, cada una de las donaciones sumará una cuenta progresiva, lo cual significa el avance y desarrollo de la comunidad mediante la educación y la solidaridad, valores importantes que se alinean a los pensamientos de las personas de la sociedad.

### 4.1.3 Propuesta 2 Copy

## Donar es construir

La presente propuesta invita a la ciudadanía quiteña y al sector empresarial a contribuir mediante donaciones financieras, considerando que cada aportación sin tener en cuenta la magnitud de la misma es de gran relevancia para el crecimiento colectivo, lo cual ayuda al desarrollo de un futuro centrado en el conocimiento.

### 4.1.4 Propuesta 1 Storytelling Video promocional

La campaña utiliza el storytelling para conectar emocionalmente con el público, narrando la historia del Ecomuseo Biblioteca de Quito como un proyecto en construcción que necesita del apoyo de la comunidad para hacerse realidad. A través de una metáfora visual y conceptual, se presenta la donación como el acto de colocar un ladrillo, martillar o cementar, donde cada aporte representa un paso crucial en la edificación de un legado cultural y educativo.

| Escena        | Descripción   | Ángulo        | Movimiento              | Imagen   | Diálogo  |
|---------------|---|---------------|-------------------------|--|--|
| 1<br>(0-10s)  | Espacio general afuera mostrando un lugar en construcción.  | General       | Travelling              |   | Voz en off: "El Ecomuseo está en construcción. Es un sueño que necesitamos construir juntos."                          |
| 2<br>(10-20s) | Lugar sin construir, seguido por una transición al futuro ya construido.  | Plano medio   | Travelling              |   | Voz en off: "Un libro ayuda a construir sueños, sostener ideas y dar cobijo al conocimiento."                          |
| 3<br>(20-30s) | Lugar sin construir, seguido por una transición al futuro ya construido.  | Plano medio   | Travelling              |   | Voz en off: "Un cuadro no solo adorna. Construye historias, abre ventanas al pasado y al futuro."                      |
| 4<br>(30-40s) | Lugar sin construir, seguido por una transición al futuro ya construido.  | Picado        | Travelling              |   | Voz en off: "Empresarios pueden ser el puente que construye el futuro, con materiales, apoyo financiero o visión."     |
| 5<br>(40-50s) | Persona leyendo un libro dentro del Ecomuseo, aprovechando el espacio ya construido y disfrutando del conocimiento. | Plano cercano | Montaje de planos fijos |   | Voz en off: "Con cada donación, un libro, un cuadro, o un aporte financiero, estamos reconstruyendo nuestra historia." |
| 6<br>(50-60s) | Texto final en pantalla con el logo del Ecomuseo sobre fondo blanco: "Donar es Construir"                           |               |                         |  | Texto en pantalla: "Ecomuseo: Donar es Construir."   |

**Tabla 4 Storytelling 1**

### 4.1.5 Propuesta 2 Storytelling

De esta manera lo que esta propuesta busca es centrar la participación activa de empresas y ciudadanos, mostrando cómo su colaboración no solo financia el proyecto, sino que también contribuye a la preservación del patrimonio y al acceso a la educación ambiental. Mediante imágenes evocadoras, testimonios y una identidad gráfica coherente, la campaña refuerza la idea de que cada persona puede ser arquitecta del conocimiento, construyendo juntos un espacio para las futuras generaciones.

| Escena        | Descripción   | Ángulo          | Movimiento              | Imagen   | Diálogo  |
|---------------|---|-----------------|-------------------------|--|--|
| 1<br>(0-10s)  | Espacio general afuera mostrando un lugar en construcción.                              | Picado          | Zoom suave              |    | Voz en off: "El Ecomuseo está en construcción. Es un sueño que necesitamos construir juntos."                      |
| 2<br>(10-20s) | Persona revisando una estantería en casa, seleccionando libros y materiales educativos. | Plano medio     | Montaje de planos fijos |    | "Paso 1: Busca libros o materiales educativos que quieras donar."  |
| 3<br>(20-30s) | Persona navegando en el sitio web del Ecomuseo, mostrando el botón de donación.         | Plano abierto   | Montaje de planos fijos |  | "También puedes apoyar financieramente. Cada ayuda cuenta."  |
| 4<br>(30-40s) | Persona cargando una caja con donaciones y entrando a la Fundación Fidel.               | Plano general   | Camara fija             |  | "Paso 2: Trae tus donaciones a la Fundación Fidel, nuestro punto de recepción oficial."                            |
| 5<br>(40-50s) | Persona dejando libros y materiales en la mesa de recepción de la fundación.            | Plano americano | Camara Fija             |  | "Deja tus donaciones y sé parte del legado que construye nuestro futuro."  |
| 6<br>(50-60s) | Fondo blanco con el logo del Ecomuseo y texto claro: "Donar es Construir".              |                 |                         |  | "Con tu ayuda, estamos construyendo un lugar que preserva historia y educa a las futuras generaciones. ¡Dona hoy!" |

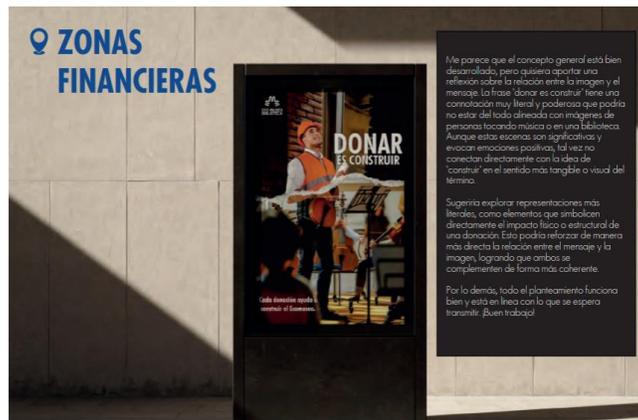
**Tabla 5 Storytelling 2**

## Evaluación de artes iniciales

**Herramienta:** Grupo focal con miembros clave del Ecomuseo Biblioteca.

**Fecha:** 28 de noviembre de 2024.

Se organiza un grupo focal con el cliente para presentar las propuestas de diseño y recibir sus comentarios. Durante esta sesión, los participantes (el cliente y su equipo de diseño) comparten sus opiniones de manera abierta sobre los aspectos visuales.



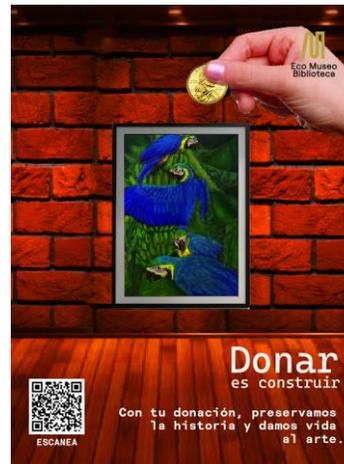
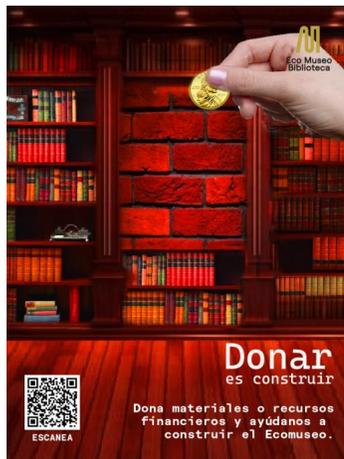
**Gráfico 13** Artes iniciales

## Comentarios

La frase "Donar es construir" transmite un mensaje poderoso, pero su interpretación puede resultar demasiado literal si no se refuerza visualmente con elementos que representen la acción de construir de manera clara y simbólica. Imágenes de personas tocando música o en una biblioteca evocan emociones positivas, pero no establecen una conexión inmediata con la idea de edificación o progreso tangible. Para fortalecer la relación entre el mensaje y la acción de donar, es recomendable incorporar elementos gráficos que simbolizen el impacto estructural de una contribución, como ilustraciones de ladrillos apilándose con cada donación, metáforas visuales de cimientos siendo colocados o estructuras en evolución. De esta manera, el concepto de "construcción" se vuelve más claro y efectivo, asegurando una coherencia visual y narrativa que refuerce la idea de que cada aporte es un paso fundamental en la materialización del Ecomuseo Biblioteca.

## Evaluación de artes iniciales post





**Gráfico 14** Evaluación de artes iniciales post

**Evaluación de copy**

Donar Cuenta



Donar es construir



## 4.2 Desarrollo de línea grafica definitiva

### Post para redes sociales conceptual

Formato 1012 x 1350

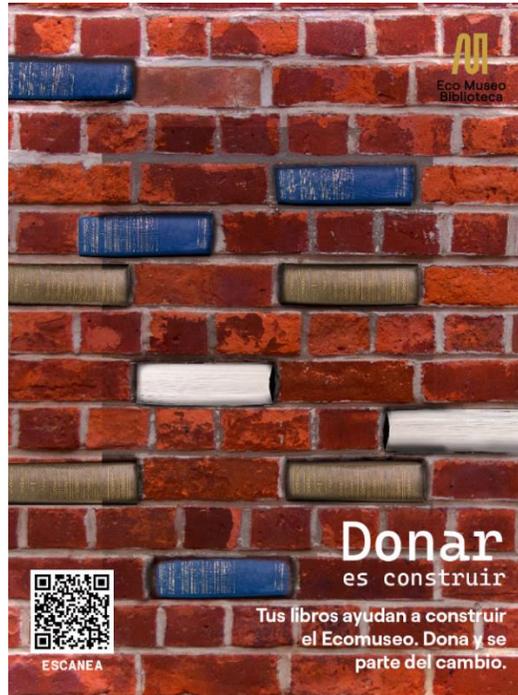
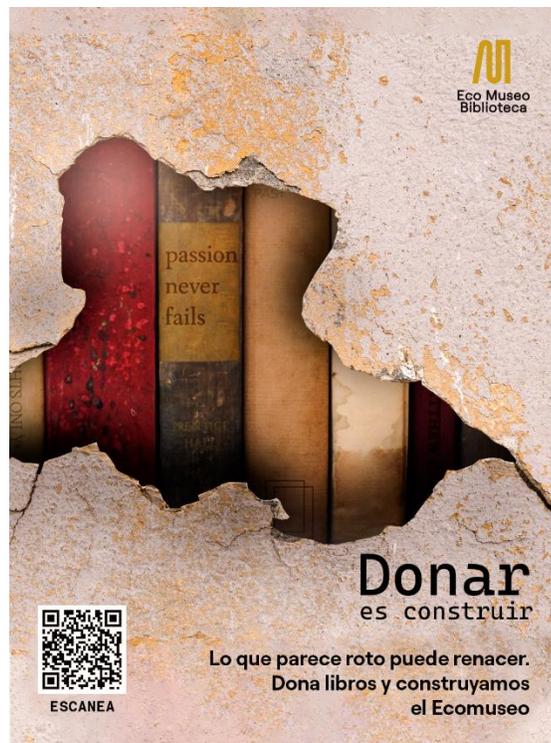


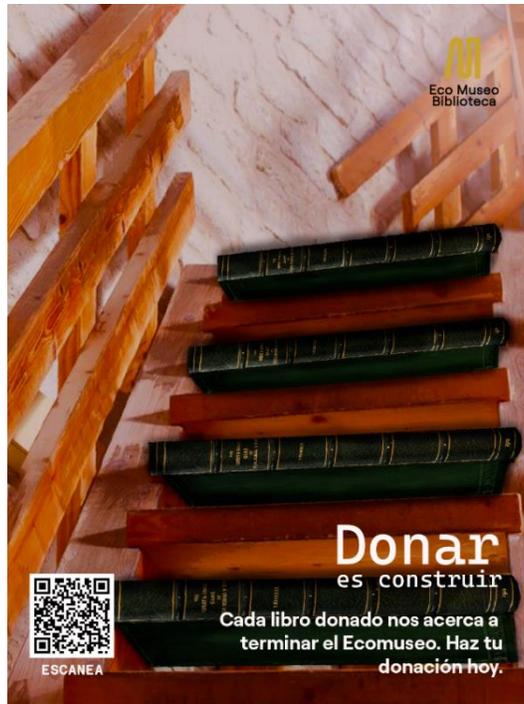
Gráfico 15 Post 1 para redes sociales



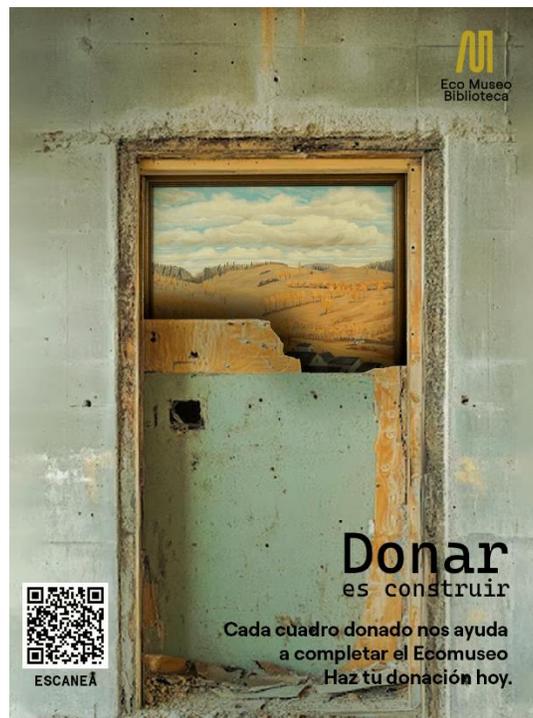
**Gráfico 16 Post 2 para redes sociales**



**Gráfico 17 Post 3 para redes sociales**



**Gráfico 18 Post 4 para redes sociales**



**Gráfico 19 Post 5 para redes sociales**

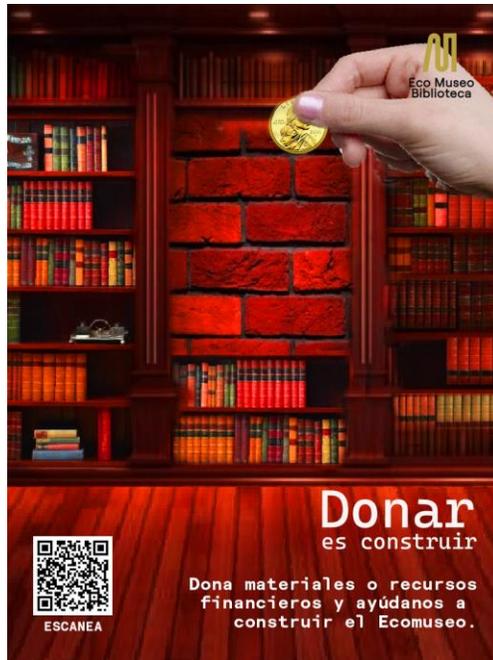


Gráfico 20 Post 6 para redes sociales



Gráfico 21 Post 7 para redes sociales

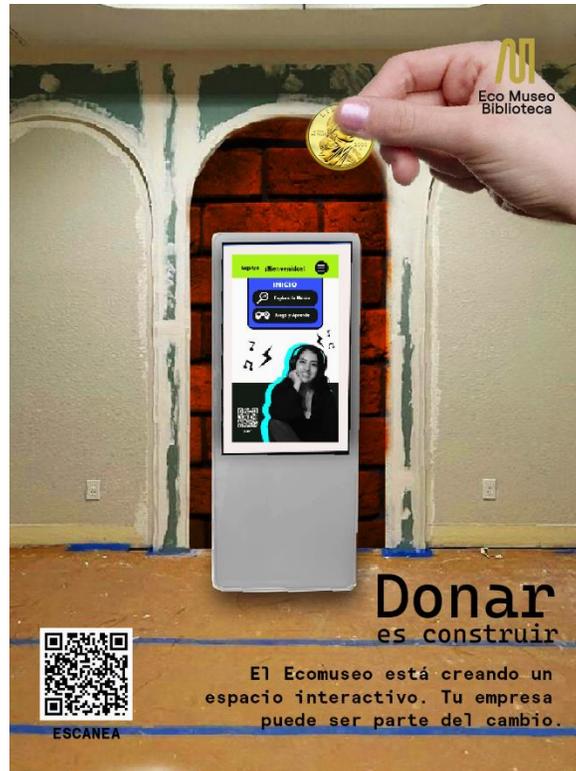


Gráfico 22 Post 8 para redes sociales

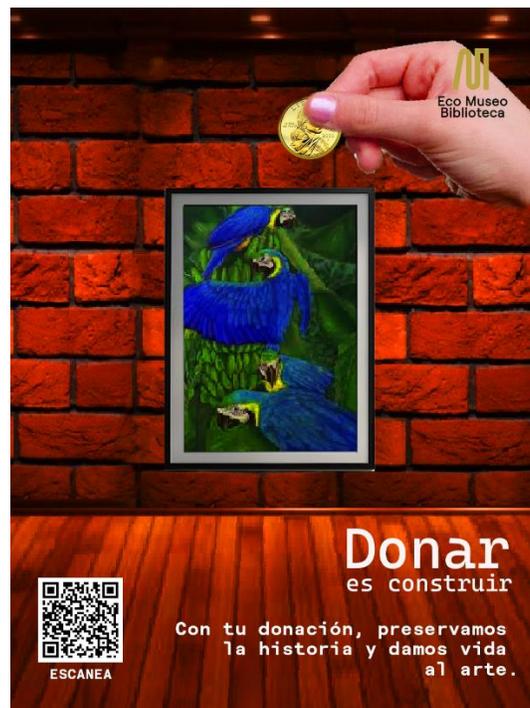


Gráfico 23 Post 9 para redes sociales

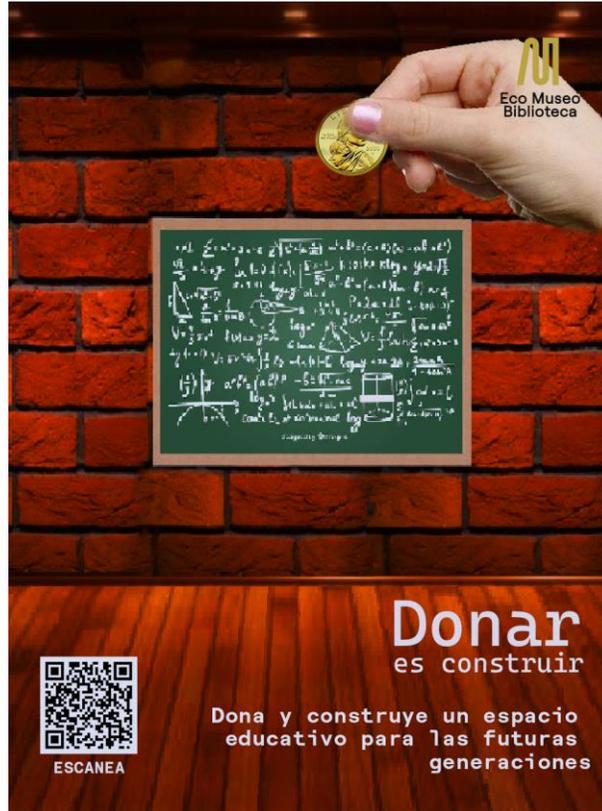
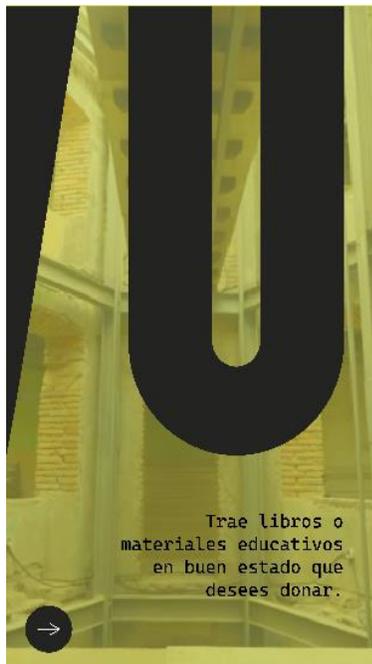


Gráfico 24 Post 10 para redes sociales

## Historia para redes sociales informativas



*Gráfico 25* Historia 1 para redes sociales



*Gráfico 26* Historia 2 para redes sociales



**Gráfico 27** Historia 3 para redes sociales



**Gráfico 28** Historia 4 para redes sociales



**Gráfico 29 Historia 5 para redes sociales**



**Gráfico 30 Historia 6 para redes sociales**



**Gráfico 31 Historia 7 para redes sociales**



**Gráfico 32 Historia 8 para redes sociales**

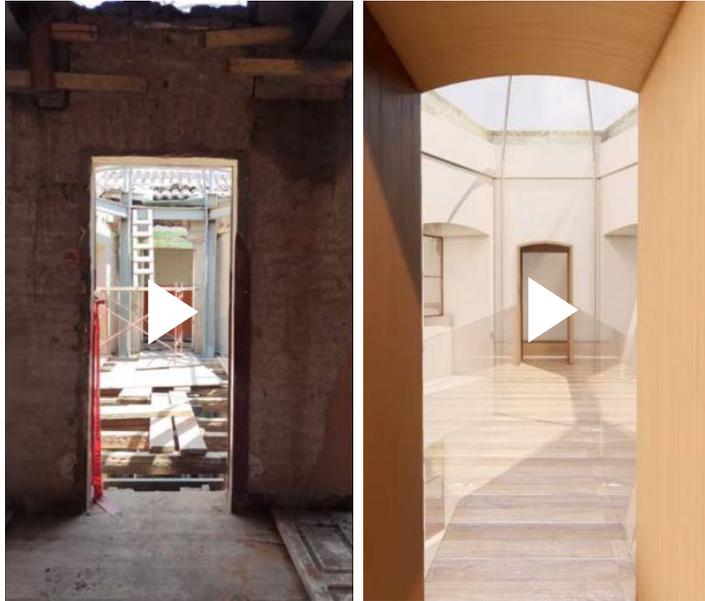


**Gráfico 33 Historia 9 para redes sociales**

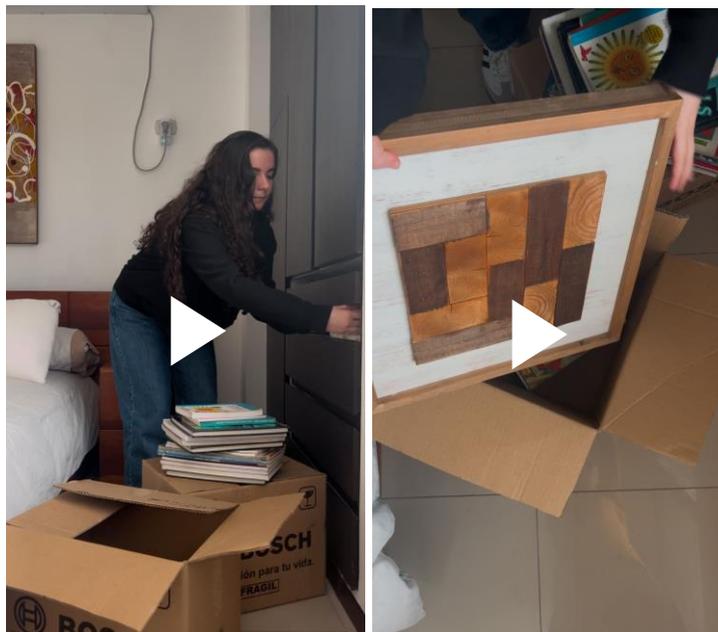


**Gráfico 34 Historia 10 para redes sociales**

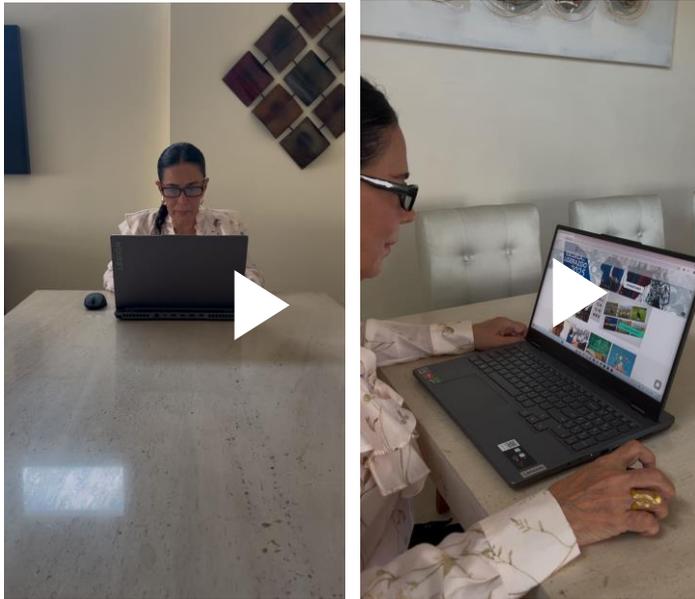
## Reels para redes sociales



*Gráfico 35* Reels 1 para redes sociales



*Gráfico 36* Reels 2 para redes sociales



**Gráfico 37 Reels 3 para redes sociales**



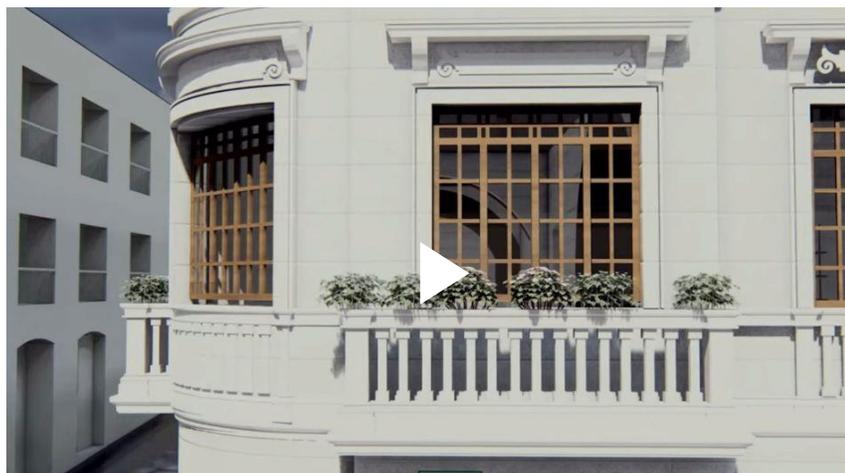
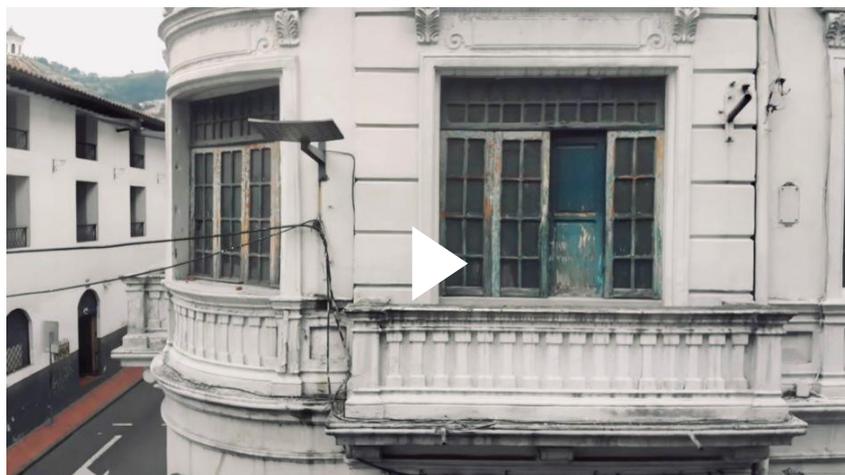
**Gráfico 38 Reels 4 para redes sociales**



*Gráfico 39* Reels 5 para redes sociales

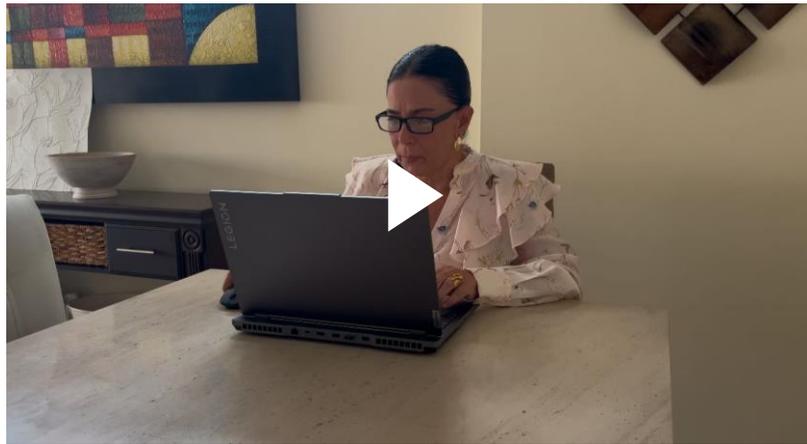
## Videos promocionales

### Video Promocional 1



*Gráfico 40* Videos promocionales (video 1)

## Video Promocional 2

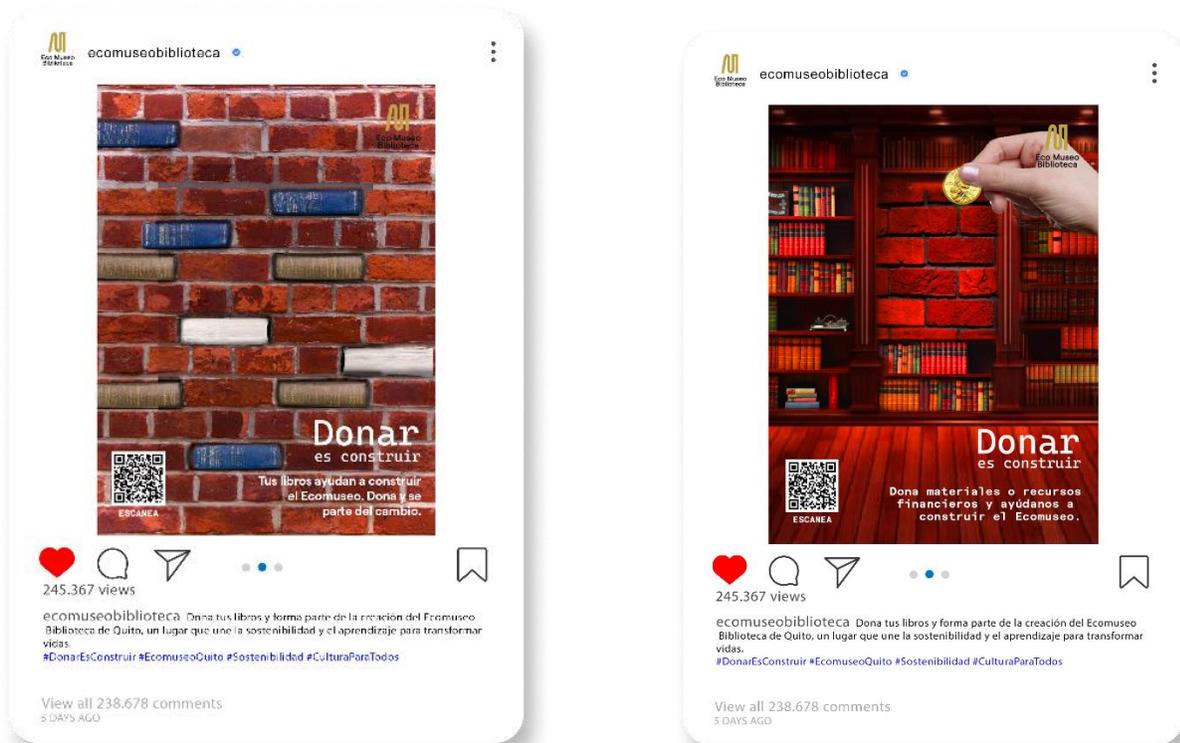


**Gráfico 41** Videos promocionales (video 2)

### 4.3 Desarrollo de línea gráfica definitiva

Implementación y verificación de las piezas gráficas

Mockups de post 1012 x 1350



**Gráfico 42** Implementación 1 Mockups post Instagram

Mockups de videos en iPad



**Gráfico 43 Implementación 2 Mockups videos en iPad**

## Mockups de Implementación paradas de bus



**Gráfico 44** Implementación 3 Mockups de letreros digitales Parada de bus

## Mockups de Implementación Centro comerciales



**Gráfico 45 Implementación 4 Mockups de letreros digitales Centro Comerciales**



**Gráfico 46 Implementación 5 Mockups Zonas financieras**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Se fomentó la participación activa de la comunidad, inspirando a los ciudadanos a convertirse en agentes de cambio a través de sus donaciones. Aquello mediante el análisis de los aspectos relacionados con el diseño de la campaña gráfica para la sostenibilidad del Eco museo Biblioteca en la ciudad de Quito, dado que a través de las diferentes estrategias como el uso de las redes sociales se fomentó una interacción más directa con los usuarios que visualizaron las donaciones como un medio para ayudar y aportar al arte.

Se incentivó el compromiso social entre los líderes empresariales, motivándolos a apoyar económicamente la iniciativa del Ecomuseo como parte de su responsabilidad social. Lo cual fue posible mediante el desarrollo de propuestas enfocadas en el sector empresarial la intención de captar mayores donaciones, dado que así se contribuye a la sostenibilidad del proyecto y a fortalecer el vínculo que existe entre el sector privado y las iniciativas comunitarias dentro de la localidad.

Se destacó al Ecomuseo como un referente en tecnología, educación y sostenibilidad, a través de las campañas de donación. Aquellos posible a través del uso de diferentes técnicas para fomentar una imagen adecuada de la marca a través de las campañas planteadas, lo cual contribuye significativamente al objetivo principal de dicha campaña

## **Recomendaciones**

En relación a las conclusiones se recomienda el fortalecer las estrategias de la comunicación, lo que conlleva a la implementación una campaña de difusión mucho más segmentada con la intención de abordar un número mayor de personas organizaciones que puedan contribuir a la causa, para ello se requiere una mayor cantidad de recursos y tiempos pero que significará mejores resultados.

Es recomendable optar por las alianzas con el sector privado, dado que así se pueden desarrollar convenios estratégicos con organizaciones específicas que ayuden a compartir los valores del museo, aquello aporta significativamente el desarrollo de una campaña más amplia dentro de la localidad, considerando el incentivo de un beneficio relacionado con el reconocimiento público.

Se recomienda dentro de la propuesta de campaña el optimizar canales de donación que agilicen significativamente los métodos para que los interesados puedan aportar de manera económica, para ello se puede hacer uso de plataformas digitales, transferencias bancarias y mecanismos de pago que sean accesibles para los usuarios, mejorando así la experiencia que las personas participantes.

## BIBLIOGRAFÍA

Anda, D. d. (14 de 01 de 2019). *Behance*.

Boned, V. (15 de 08 de 2021). *Sinmapa*. Obtenido de <https://www.sinmapa.net/guia-de-viaje-olon/>

Brancor. (2022). *Brancor*. Obtenido de <https://brancor.es/blog/el-manual-de-senaletica/>

Dandad. (s.f.). *D&AD*. Obtenido de <https://www.dandad.org/awards/professional/2015/branding/24379/identity-for-porto/>

Davidek., H. S. (s.f.). *Autotransporte [Fotografía]*.

Dioses, S. (2021). *Diseño de un plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico sostenible del centro historico de Piura, 2019*.

Jervis, T. M. (27 de 08 de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

masters, T. y. (2020). *Tesis y masters*. Obtenido de <https://tesisymasters.com.ar/investigacion-documental/>

MINTUR. (2020).

Molina, C. (11 de 10 de 2011). *señalética*. Obtenido de [http://senaletica-oei-c48.blogspot.com/2011/11/senaletica-y-ergonomia\\_1409.html](http://senaletica-oei-c48.blogspot.com/2011/11/senaletica-y-ergonomia_1409.html)

Morgenstern, K. (2019). Obtenido de <https://senialeticaiset.blogspot.com/2012/08/3dg-senaletica-unidad-3-aspectos-fisico.html>

Peralta, P. (2020). Obtenido de [https://cidecuador.org/wp-content/uploads/congresos/2018/ii-seminario-internacional-de-turismo-sostenible/diapo/estrategias-de-desarrollo-sostenibles-basadas-en-el-ecoturismo\\_paola-peralta.pdf](https://cidecuador.org/wp-content/uploads/congresos/2018/ii-seminario-internacional-de-turismo-sostenible/diapo/estrategias-de-desarrollo-sostenibles-basadas-en-el-ecoturismo_paola-peralta.pdf)

*Qualtrics*. (2022). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>

*questionpro.com*. (2022). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>

Quindós, E. G.-M. (s.f.). *Diseño de Iconos y Pictogramas*.

Reyes, J. (2022). *Conversatorio*. Obtenido de [conversatoriopreviojosereyes.mp4](#)

Romero, E. (18 de 11 de 2019). *INESEM*. Obtenido de <https://www.inesem.es/revistadigital/disenoyartesgraficas/que-es-la-reticula-en-disenografico/>

Roskell, T. (26 de 10 de 2018). *pixartprinting*.

Señalética ISET. (s.f.). *Señalética ISET*.

Significados. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-documental/>

Weebly. (s.f.). *Señalética y señalización*.

## ANEXOS

### ANEXOS 1

#### Resultados

**Entrevistada:** Dra. Rosalía Arteaga, presidenta ejecutiva del Ecomuseo Biblioteca de Quito.

**Fecha:** 6 de junio de 2024

**Lugar:** Centro histórico de Quito, Ecuador



*Gráfico 47 Anexo 1 Centro histórico de Quito*

**¿Cuál es la misión principal del Ecomuseo Biblioteca de Quito?**

La misión principal del Ecomuseo Biblioteca de Quito es promover el conocimiento y la conciencia ambiental a través de la educación científica y la divulgación cultural, integrando las ciencias naturales, la ecología y la biodiversidad

**¿A qué público está dirigido principalmente el Ecomuseo Biblioteca de Quito?**

El Ecomuseo Biblioteca se enfocará principalmente en estudiantes de escuelas y colegios, así como en maestros.

**¿Qué colores se planifica implementar en la línea gráfica del Eco museo Biblioteca y qué significado se busca transmitir con ellos?**

**¿Qué perfil de ciudadanos y empresarios se busca atraer como donantes?**

Busca atraer a ciudadanos comprometidos con la sostenibilidad, educación e innovación, así como a empresarios del sector tecnológico y ambiental alineados con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.

**¿Qué incentivos o reconocimientos podrían ofrecerse a quienes se involucren activamente en el apoyo al Eco museo?**

Dado que ofrecer incentivos monetarios es difícil, ¿qué otras formas de reconocimiento, como diplomas o pines de voluntario con acceso gratuito ilimitado al museo, se han considerado para motivar a la participación activa?

**¿Existe un lugar específico donde las personas puedan realizar sus donaciones?**

Actualmente, las donaciones se pueden realizar a través de la página web del Ecomuseo utilizando el sistema PayPal de forma de transferencia y un lugar físico, como la Fundación FIDAL en Bellavista.

## ANEXOS 2

### 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



**Gráfico 48 Anexo 2 Entrevista Lcdo. Gabriel Roque Proaño**

**¿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 3

### Resultados

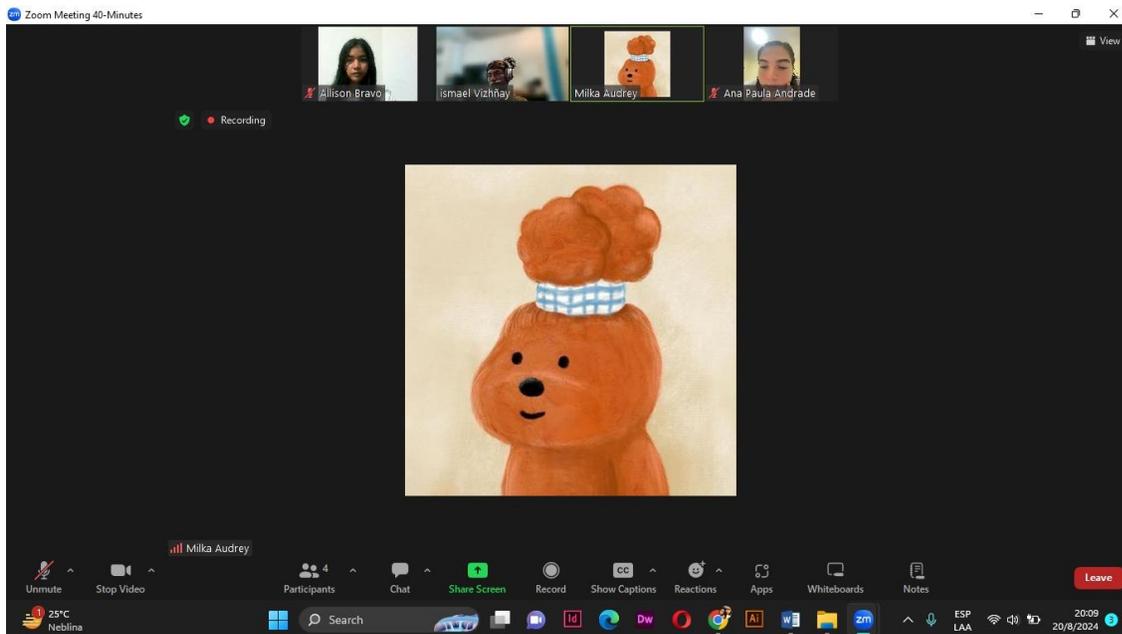
**Entrevista:** Lcda. Milka Quiñonez Figueroa

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

**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



**Gráfico 49 Anexo 3 Entrevista Lcda. Milka Quiñonez Figueroa**

**¿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.

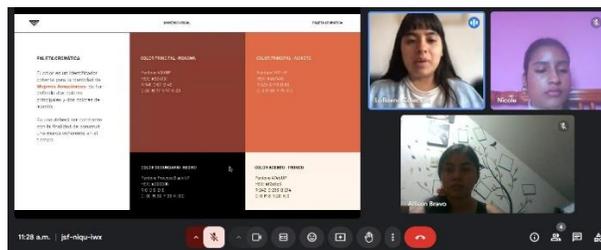
## ANEXOS 4

### Resultados

**Entrevistada:** Entrevista con la Lcda. Ana Larco, especialista en diseño social y marcas con enfoque ecológico

**Fecha:** 28 de diciembre de 2024

**Lugar:** Plataforma Meet



**Gráfico 50 Anexo 4 Resultado de Evaluación de post**

## ANEXOS 5

### Resultados

**Entrevistada:** Dra. Rosalía Arteaga, presidenta ejecutiva del Ecomuseo Biblioteca de Quito.

**Fecha:** 20 de agosto de 2024

**Lugar:** Plataforma Zoom, Centro histórico de Quito, Ecuador

**Fecha:** 13 de diciembre 2024



**Gráfico 51 Anexo 5 Resultado de Evaluación de post**

## Comentarios de grupo focal

Me parece que el concepto general está bien desarrollado, pero quisiera aportar una reflexión sobre la relación entre la imagen y el mensaje. La frase "donar es construir" tiene una connotación muy literal y poderosa que podría no estar del todo alineada con imágenes de personas tocando música o en una biblioteca. Aunque estas escenas son significativas y evocan emociones positivas, tal vez no conectan directamente con la idea de "construir" en el sentido más tangible o visual del término. Sugeriría explorar representaciones más literales, como elementos que simbolicen directamente el impacto físico o estructural de una donación. Esto podría reforzar de manera más directa la relación entre el mensaje y la imagen, logrando que ambos se complementen de forma más coherente. Por lo demás, todo el planteamiento funciona bien y está en línea con lo que se espera transmitir. ¡Buen trabajo!

La frase "**Donar es construir**" tiene una connotación bastante literal, que podría no estar completamente alineada con imágenes de personas tocando música o en una biblioteca. Aunque estas escenas evocan emociones positivas, no se vinculan directamente con el concepto de "construir". Sería recomendable explorar representaciones más literales, como elementos que simbolicen el impacto físico o estructural de una donación. Esto podría fortalecer la conexión directa entre el mensaje y la acción de "construir", haciendo que el concepto sea más claro y efectivo.

## Centro histórico de Quito, Ecuador

Recorrido por las instalaciones del Eco museo Biblioteca de Quito que se encuentra en construcción por lo estudiante del último semestre de la carrera de Diseño Gráfico.



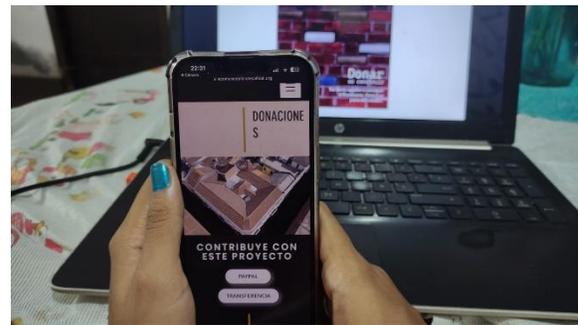
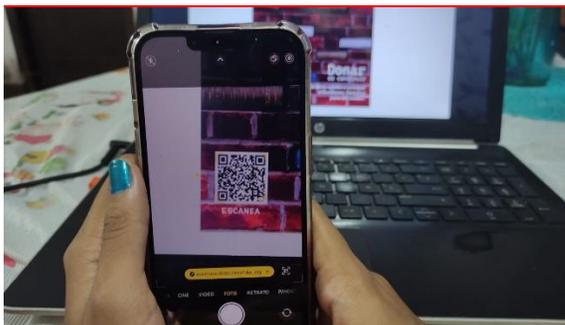
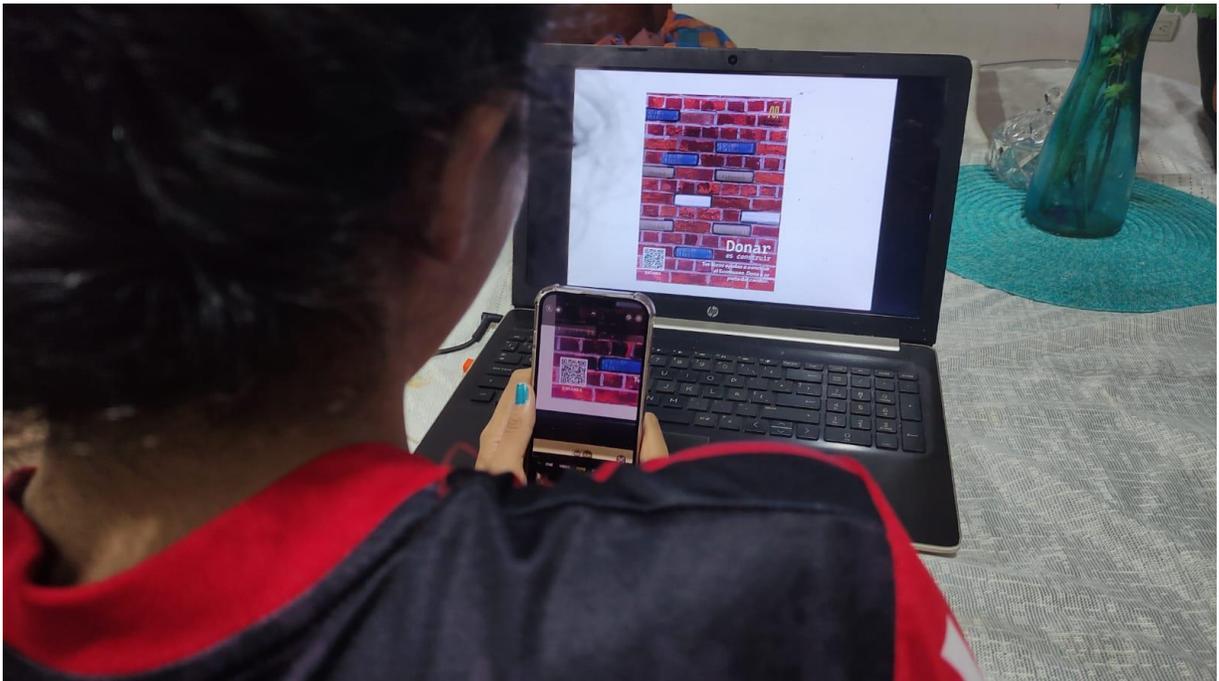




**Gráfico 52 Anexo 6 Fotos del Ecomuseo**

## Evaluación del Código QR para el Ecomuseo Biblioetca de Quito

Como parte de la investigación, se llevó a cabo un grupo focal para evaluar la efectividad del código QR que dirige al Eco museo Biblioteca de Quito. Durante la prueba, los participantes escanearon el código con sus dispositivos móviles y exploraron la información disponible en la plataforma digital.



**Gráfico 53 Anexo 7 Resultado de Evaluación del código QR**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bravo Anchundia, Allison Estefanía** con C.C: # **0951856053** autor/a del trabajo de titulación: Titulación **Diseño de campaña grafica para la sostenibilidad del Ecomuseo Biblioteca en la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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, **19 de febrero de 2025**

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

**Bravo Anchundia, Allison Estefanía**

C.C: 0951856053



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrade Reyes, Ana Paula** con C.C: # **0935446366** autor/a del trabajo de titulación:  
Titulación **Diseño de campaña grafica para la sostenibilidad del Ecomuseo Biblioteca  
en la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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, **19 de febrero de 2025**



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

**Andrade Reyes, Ana Paula**

C.C: 0953446366



| <b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>   |  |                                      |              |
|---|--|--------------------------------------|--------------|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>   |  |                                      |              |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>  | <b>Diseño de campaña grafica para la sostenibilidad del ecomuseo biblioteca en la ciudad de Quito.</b> |                                      |              |
| <b>AUTOR(ES)</b>  | <b>Bravo Anchundia, Allison Estefanía<br/>Andrade Reyes, Ana Paula</b>                                 |                                      |              |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>  | Quintana Morales, Washington David 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>   | Licenciada en Diseño Gráfico   |                                      |              |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  | <b>19 de febrero de 2025</b>   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>               | <b>76 p.</b> |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>   | Campaña, publicidad, redes sociales Donar es Construir   |                                      |              |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>   | <b>Palabras calves:</b> campaña, grafica, sostenibilidad, donación, tecnología                         |                                      |              |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT</b>   |  |                                      |              |
| <p>La investigación se enfocó específicamente en el tema del Diseño de campaña grafica para la sostenibilidad del Ecomuseo Biblioteca en la ciudad de Quito aquello con el objetivo de promover la colaboración en la donación de recursos económicos, material educativo e histórico para fortalecer la infraestructura, el acervo documental y las actividades del Ecomuseo Biblioteca. Para cumplir con el objetivo es necesario tener en cuenta la metodología de la investigación, que en este caso considera un enfoque cualitativo, acompañado con un tipo de investigación descriptivo que permite obtener información detallada sobre la temática, además se complementa con la división en tres etapas: Investigación, documental e investigación exploratoria, mediante lo cual es posible obtener resultados específicos al utilizar como técnica de recolección de datos a la entrevista, en donde se destaca el impacto que tiene el diseño gráfico en la campaña de donación y la necesidad de considerar los elementos esenciales tales como la creatividad o la tecnología, en conclusión fue posible cumplir con los objetivos y establecer una campaña idónea con los recursos y elementos necesarios para poder incidir tanto en el público general como en las empresas, logrando donaciones que beneficien a las actividades del Ecomuseo Biblioteca.</p> |  |                                      |              |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO          |              |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>   | <b>Teléfono:</b> 0991553621  | E-mail: allison.bravo@cu.ucsg.edu.ec |              |
| <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>   |  |                                      |              |