



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA CASA MUSEO DEL GAD
MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: RAÚL ALFREDO GUAMAN VALDIVIEZO

DIRECTORA: Lic. PAULINA ALEXANDRA PAULA ALARCÓN

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Raúl Alfredo Guamán Valdiviezo.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Raúl Alfredo Guaman Valdiviezo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, 20 de febrero de 2021.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, enclosed within a faint, light blue oval border.

Raúl Alfredo Guaman Valdiviezo

060425498-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA CASA MUSEO DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por el señor: **RAÚL ALFREDO GUAMAN VALDIVIEZO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el tribunal Autorizada su presentación.

FIRMA

FECHA

Dis. María Alexandra López Chiriboga.

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Lic. Paulina Alexandra Paula Alarcón

DIRECTORA DEL TRABAJO

DE TITULACIÓN

Ing. Milton Elías Espinoza Villalba

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi padre Raúl Enrique Guaman y a mi madre Alexandra Valdiviezo, quienes fueron mi motivación personal más fuerte de mi vida con su apoyo incondicional en todos estos años, de igual forma a mis compañeras de vida, mis hermanas Vanessa y Kathy. De igual forma, a mis amados abuelitos: Walter Alfredo y Gloria Olivia, pilares esenciales que fortalecen la unión y felicidad de mi hogar, a mis tíos: Miguel Alfredo y Víctor Manuel, quienes también se han convertido en mi figura paterna y mi ejemplo a seguir desde la niñez. Finalmente, a mi sobrina Valentina Isabela Guaman Valdiviezo. Todos y cada uno de ellos han sido mi motivación para hoy alcanzar una meta más, logro alcanzado a base de esfuerzo, entrega y disciplina.

Raúl

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por la oportunidad de estudiar y culminar mi formación académica, a mi familia en general, por ser mi guía y apoyo incondicional, de igual forma a mis amigos quienes me han acompañado en los buenos y malos momentos.

El sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que fue mi segundo hogar, a todos mis docentes por compartir desinteresadamente sus conocimientos y experiencias, de igual forma a mis queridos compañeros quienes caminaron conmigo en este difícil trayecto, y saben del sufrimiento y lo difícil que es la vida del estudiante.

Finalmente, a mi director de trabajo de titulación la Lic. Paulina Paula, docente y muy buena amiga que se ha ganado mi respeto por su calidad profesional, y al Ing. Milton Espinoza miembro del tribunal del trabajo de titulación y a Lic. Fabián Calderón mi profundo agradecimiento por ayudarme a culminar este proyecto.

Raúl

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiv |
| ANEXOS | xv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | | |
|--------|---|----------|
| 1. | DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. | Antecedentes..... | 2 |
| 1.2. | Planteamiento del problema. | 4 |
| 1.3. | Justificación..... | 5 |
| 1.2. | Objetivos..... | 6 |
| 1.2.1. | <i>Objetivo general</i> | <i>6</i> |
| 1.2.2. | <i>Objetivos específicos</i> | <i>6</i> |

CAPÍTULO II

| | | |
|--------|----------------------------------|----------|
| 2. | FUNDAMENTOS TEÓRICOS..... | 7 |
| 2.1. | Riobamba..... | 7 |
| 2.1.1. | <i>Generalidades.....</i> | <i>7</i> |
| 2.1.2. | <i>Historia.....</i> | <i>9</i> |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1.3. | GADMR | 11 |
| 2.1.4. | Dirección de gestión Cultural, Deportes y Recreación | 11 |
| 2.1.5. | La Casa Museo | 13 |
| 2.1.6. | Museografía | 17 |
| 2.1.7. | Museología | 17 |
| 2.1.7.1 | La división de museografía | 18 |
| 2.1.8 | Generalidades del museo | 21 |
| 2.2 | Diseño Gráfico | 26 |
| 2.2.7 | Definición | 27 |
| 2.2.8 | Tipos de Diseño Gráfico | 27 |
| 2.2.9 | Teoría del color | 28 |
| 2.2.10 | Composición | 30 |
| 2.2.11 | Tipografía | 31 |
| 2.2.12 | Identidad corporativa | 33 |
| 2.2.13 | Marca | 34 |
| 2.2.14 | Tipos de marcas por la forma del signo | 35 |
| 2.3 | Marketing | 35 |
| 2.3.1. | Definición del público objetivo | 39 |
| 2.4. | Publicidad | 40 |
| 2.4.1. | Proceso publicitario | 41 |
| 2.4.2. | Etapas del proceso publicitario | 42 |
| 2.5. | Elementos de la planificación publicitaria | 43 |
| 2.5.1. | Planificación Publicitaria | 43 |
| 2.5.2. | Brief del cliente | 43 |
| 2.5.3. | Brief de trabajo | 43 |
| 2.5.4. | Plan de medios | 43 |

| | | |
|--------|------------------------------------|----|
| 2.5.5. | <i>Creación publicitaria</i> | 44 |
| 2.5.6. | <i>Digitalización</i> | 45 |

CAPÍTULO III

| | | |
|--------|---|----|
| 3 | MARCO METODOLÓGICO | 46 |
| 3.1 | Metodología de la investigación | 46 |
| 3.1.1. | <i>Tipo de investigación</i> | 46 |
| 3.1.2. | <i>Métodos de investigación</i> | 47 |
| 3.2. | Técnicas de recolección de datos | 47 |
| 3.2.1. | <i>Entrevistas</i> | 47 |
| 3.2.2. | <i>Encuestas</i> | 48 |
| 3.3. | Desarrollo de instrumentos de recolección de información | 48 |
| 3.3.1. | <i>Modelo de entrevista</i> | 48 |
| 3.3.2. | <i>Modelo de encuesta</i> | 49 |
| 3.4. | Definición de público objetivo | 50 |
| 3.5. | Análisis entrevista | 50 |
| 3.6. | Análisis FODA Casa Museo de la ciudad de Riobamba | 54 |
| 3.6.1. | <i>Conclusión</i> | 54 |
| 3.7. | Investigación del objeto de estudio | 55 |
| 3.8. | Análisis focus group | 61 |
| 3.9. | Resultado de aplicación de instrumentos | 61 |
| 3.9.1. | <i>Resultados de la encuesta</i> | 61 |
| 3.9.2. | <i>Conclusión de la encuesta</i> | 68 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|--------|--|-----|
| 4. | MARCO DE RESULTADOS | 69 |
| 4.1. | Marca museo de la ciudad | 69 |
| 4.1.2. | <i>Análisis de la marca</i> | 69 |
| 4.1.3. | <i>Cromática</i> | 70 |
| 4.1.4. | <i>Rediseño de marca</i> | 70 |
| 4.2. | Planificación publicitaria | 71 |
| 4.3. | Brief del cliente | 71 |
| 4.3.1. | <i>Información básica</i> | 71 |
| 4.3.2. | <i>Características de los elementos más representativos de la Casa Museo</i> | 72 |
| 4.3.3. | <i>Objetivo publicitario</i> | 73 |
| 4.3.4. | <i>Presupuesto</i> | 73 |
| 4.4. | Brief de trabajo | 73 |
| 4.5. | Plan de medios | 74 |
| 4.6. | Creación y producción de la campaña publicitaria | 75 |
| 4.6.1. | <i>Concepto publicitario</i> | 75 |
| 4.6.2. | <i>Bocetos</i> | 80 |
| 4.7. | Producción publicitaria | 106 |
| 4.7.1. | <i>Vallas publicitarias</i> | 106 |
| 4.7.2. | <i>Marketing viral</i> | 108 |
| 4.7.3. | <i>Spot publicitario</i> | 110 |
| | CONCLUSIONES | 111 |
| | RECOMENDACIONES | 112 |
| | GLOSARIO | |
| | BIBLIOGRAFÍA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-2: | Colores del círculo cromático..... | 29 |
| Tabla 2-2: | Síntesis del Color..... | 29 |
| Tabla 3-2: | Características de la Composición de la imagen..... | 30 |
| Tabla 4-2: | Clasificación Familias Tipográficas | 32 |
| Tabla 5-2: | Planeación Publicitaria | 44 |
| Tabla 6-3: | Ficha de Observación, Sala Puruhá | 55 |
| Tabla 7-3: | Ficha de Observación, Iglesia Balvanera..... | 55 |
| Tabla 8-3: | Ficha de Observación, Escudo de Armas de Riobamba | 56 |
| Tabla 9-3: | Ficha de Observación, Sala Padre Juan de Velasco..... | 56 |
| Tabla 10-3: | Ficha de Observación, Sala Pedro Vicente Maldonado..... | 57 |
| Tabla 11-3: | Ficha de Observación, Salón de las Primicias | 57 |
| Tabla 12-3: | Ficha de Observación, Sala de Fotografía | 58 |
| Tabla 13-3: | Ficha de Observación, Pinacoteca | 58 |
| Tabla 14-3: | Ficha de Observación, Teatrino Tomas Oleas Carrasco..... | 59 |
| Tabla 15-3: | Ficha de Observación, Personajes Raymis | 59 |
| Tabla 16-3: | Ficha de Observación Elementos Tangibles Casa Museo | 60 |
| Tabla 17-3: | Ficha de Observación Elementos Tangibles Casa Museo | 60 |
| Tabla 18-3: | Rango de Edad..... | 62 |
| Tabla 19-3: | Género..... | 62 |
| Tabla 20-3: | ¿Cuál es su actividad a realizar en su tiempo libre? | 63 |
| Tabla 21-3: | ¿Considera que el turismo es una actividad importante para la ciudad de Riobamba?..... | 64 |
| Tabla 22-3: | ¿Considera la Casa Museo como un atractivo turístico de la ciudad de Riobamba?..... | 65 |
| Tabla 23-3: | ¿Cuál cree usted que es el elemento más representativo de la Casa Museo? | 65 |
| Tabla 24-3: | ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se informa frecuentemente? | 67 |
| Tabla 25-4: | Elementos gráficos de la marca de la Casa Museo | 69 |
| Tabla 26-4: | Brief de Trabajo..... | 73 |
| Tabla 27-4: | Estrategias Creativas..... | 75 |
| Tabla 28-4: | Guion Técnico | 81 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|---|--------------------------------------|
| Figura 1-2. | Círculo Cromático..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura 3-4. | Marca Museo de la Ciudad..... | 69 |
| Figura 4-4. | Isologo Municipio de Riobamba | 70 |
| Figura 5-4. | Isologo rediseño de la marca | 70 |
| Figura 6-4. | Mapa mental Turismo en la Casa Museo | 76 |
| Figura 7-4. | Slogan con tipografía Code Bold..... | 77 |
| Figura 8-4. | Slogan aplicado con colores corporativos | 77 |
| Figura 9-4. | Propuestas de Ideas..... | 77 |
| Figura 10-4. | STORY BOARD 1 | 83 |
| Figura 11-4. | STORY BOARD 2 | 84 |
| Figura 12-4. | STORY BOARD 3 | 85 |
| Figura 13-4. | Borrador..... | 85 |
| Figura 14-4. | Borrador2..... | 85 |
| Figura 15-4. | Valla Publicitaria N°1 | 86 |
| Figura 16-4. | Valla Publicitaria Estatua de Venus | 87 |
| Figura 17-4. | Valla Publicitaria Sala Itinerante..... | 87 |
| Figura 18-4. | Valla Publicitaria Sala Itinerante 2..... | 87 |
| Figura 19-4. | Valla Publicitaria Cuadro Carmela León..... | 88 |
| Figura 20-4. | Valla Publicitaria cuadro Riobamba..... | 88 |
| Figura 21-4. | Valla Publicitaria Pasillo Primicias..... | 88 |
| Figura 22-4. | Valla Publicitaria muebles coloniales..... | 89 |
| Figura 23-4. | Valla Publicitaria Patio central Casa Museo | 89 |
| Figura 24-4. | Valla Publicitaria Salón fotografías..... | 89 |
| Figura 25-4. | Valla Publicitaria Estatua Tributo a la vida..... | 90 |
| Figura 26-4. | Valla Publicitaria Muebles Coloniales 2..... | 90 |
| Figura 27-4. | Valla Publicitaria Vestigios..... | 90 |
| Figura 28-4. | Valla Publicitaria Vestigios..... | 91 |
| Figura 29-4. | Valla Publicitaria Piezas Arqueológicas..... | 91 |
| Figura 30-4. | Valla Publicitaria Escudo de Riobamba..... | 91 |

| | |
|---|-----|
| Figura 31-4. Valla Publicitaria Lienzo Balvanera..... | 92 |
| Figura 32-4. Valla Publicitaria Piano Antiguo..... | 92 |
| Figura 33-4. Valla Publicitaria Salón Juan de Velazco..... | 92 |
| Figura 34-4. Valla Publicitaria Telescopio latón..... | 93 |
| Figura 35-4. Valla Publicitaria Salón Pedro Vicente Maldonado | 93 |
| Figura 36-4. Valla Publicitaria Salón Primera Asamblea. | 93 |
| Figura 37-4. Valla Publicitaria Caja musical | 94 |
| Figura 38-4. Valla Publicitaria Candelabro..... | 94 |
| Figura 39-4. Valla Publicitaria Salón Primera Asamblea 2. | 94 |
| Figura 40-4. Valla Publicitaria Fotografías de Antaño. | 95 |
| Figura 41-4. Valla Publicitaria Cámara Fotográfica Siglo XX..... | 95 |
| Figura 42-4. Valla Publicitaria Fotografía Antigua Riobamba. | 95 |
| Figura 43-4. Valla Publicitaria Violinista Orquesta Sinfónica Riobamba. | 96 |
| Figura 44-4. Valla Publicitaria Trompetista Orquesta Sinfónica Riobamba..... | 96 |
| Figura 45-4. Valla Publicitaria Sala del Costumbrismo..... | 97 |
| Figura 46-4. Valla Publicitaria Tradición Coche de Ponche..... | 97 |
| Figura 47-4. Valla Publicitaria Tradición Helados de Paila..... | 97 |
| Figura 48-4. Valla Publicitaria Salón Costumbrismo. | 98 |
| Figura 49-4. Valla Publicitaria Máquina de Escribir. | 98 |
| Figura 50-4. Valla Publicitaria Radio El Prado..... | 98 |
| Figura 51-4. Valla Publicitaria Neptuno miniatura..... | 99 |
| Figura 52-4. Valla Publicitaria Teatrino..... | 99 |
| Figura 53-4. Valla Publicitaria Diablo de Lata. | 99 |
| Figura 54-4. Valla Publicitaria Payaso..... | 100 |
| Figura 55-4. Valla Publicitaria Pase de niño..... | 100 |
| Figura 56-4. Valla Publicitaria Vasallos. | 100 |
| Figura 57-4. Valla Publicitaria Sonaja. | 101 |
| Figura 58-4. Valla Publicitaria Danzantes. | 101 |
| Figura 59-4. Valla Publicitaria Curiquingue. | 101 |
| Figura 60-4. Valla Publicitaria La Fiesta del Pase del niño. | 102 |
| Figura 61-4. Valla Publicitaria El Curiquingue..... | 102 |

| | |
|--|-----|
| Figura 62-4. Fotografía Trompetista, material para video. | 103 |
| Figura 63-4. Fotografía Pianista, material para video. | 103 |
| Figura 64-4. Fotografía Malabarista , material para video. | 103 |
| Figura 65-4. Fotografía Puruha, material para video. | 104 |
| Figura 66-4. Fotografía Colonial, material para video. | 104 |
| Figura 67-4. Fotografía Bailarina, material para video. | 104 |
| Figura 68-4. Fotografía Diablo de lata, material para video. | 105 |
| Figura 69-4. Fotografía Pase de niño, material para video. | 105 |
| Figura 70-4. Fotografía turismo Casa Museo, material para video. | 105 |
| Figura 71-4. Valla Publicitaria en las afueras de la ciudad. | 106 |
| Figura 72-4. Valla Publicitaria en el Norte de la ciudad. | 106 |
| Figura 73-4. Valla Publicitaria en el Sur de la ciudad. | 107 |
| Figura 74-4. Valla publicitaria en el Oeste de la ciudad. | 107 |
| Figura 75-4. Propuesta en Instagram. | 108 |
| Figura 76-4. Propuesta en Instagram video. | 108 |
| Figura 77-4. Página de Instagram Casa Museo. | 109 |
| Figura 78-4. Página de Facebook Casa Museo. | 109 |
| Figura 79-4. Spot en YouTube de la Casa Museo. | 109 |
| Figura 80-4. Spot publicitario pareja de época. | 110 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|---------------------|--|----|
| Gráfico 1-3: | Rango de Edad..... | 62 |
| Gráfico 2-3: | Género | 63 |
| Gráfico 3-3: | ¿Cuál es su actividad a realizar en su tiempo libre? | 64 |
| Gráfico 4-3: | ¿Considera que el turismo es una actividad importante para la ciudad de Riobamba?..... | 64 |
| Gráfico 5-3: | ¿Considera la Casa Museo como un atractivo turístico de la ciudad de Riobamba? | 65 |
| Gráfico 6-3: | ¿Cuál cree usted que es el elemento más representativo de la Casa Museo? | 66 |
| Gráfico 7-3: | ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se informa frecuentemente? | 67 |

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EMPLEADA

ANEXO B: ENTREVISTA DIRECTOR DE CULTURA / LIC. PABLO NARVAEZ.

ANEXO C: ENTREVISTA GESTOR CULTURAL / LIC.ALEX ENDARA.

ANEXO D: GUÍA DEL MUSEO / ING. CARLA CASTILLO.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación adquirió como objetivo el diseño de una campaña publicitaria para la Casa Museo del GAD Municipal del Cantón Riobamba que permita fortalecer la cultura en el público objetivo. El método utilizado fue el analítico-sintético que partió de lo general del conocimiento para llegar a un producto concreto que contribuya a su promoción. La observación logró determinar las falencias internas y externas. Para la recolección de datos se emplearon técnicas como: entrevistas dirigidas a las autoridades, actores y gestores culturales para recopilar información confiable de la historia del museo, elementos tangibles, características propias y obras importantes que reposan en la Casa Museo. Se generó la encuesta a la ciudadanía en modalidad de focus group para conocer el grado de concepción de la Casa Museo. Mediante fichas de observación se investigó los elementos más representativos de la Casa Museo; los aportes recogidos permitieron determinar el tipo de campaña publicitaria a implementar, la misma permitió generar conocimiento, definición del público objetivo, la marca y su mensaje publicitario. Posteriormente se desarrolló las composiciones fotográficas con la implementación del mensaje publicitario. Para la grabación de videos publicitarios se ejecutó un guion técnico, utilizando diversas herramientas fotográficas y de video para la producción. Tras los análisis realizados se pudo determinar la importancia de las redes sociales en la sociedad tecnológica en la que actualmente estamos desarrollándonos y de ello surge la necesidad de migrar a estos medios para el desarrollo efectivo del proyecto. En conclusión, se expone una campaña publicitaria como principal conductor al ser humano para ayudar a fortalecer la cultura generando contenido diversificado para el público objetivo. Se recomienda implementar esta campaña publicitaria, planteando la definición de un concepto creativo de acuerdo a su investigación para poder producir los soportes publicitarios y llegar con el mensaje a la sociedad.

PALABRAS CLAVE <PUBLICIDAD>, <CULTURA>, <CAMPAÑA PUBLICITARIA>, <CASA MUSEO>, <MENSAJE PUBLICITARIO>, <VIDEO>, <GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO (GAD)>, <RIOBAMBA (CANTÓN) >.



0707-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

The objective of this degree work was to design an advertising campaign for House - Museum del GAD Municipal of Riobamba Canton to strengthen culture in the target audience. The analytical - synthetic method was used. It started from the general knowledge to arrive at a specific product that contributes to its promotion. It was possible to determine the internal and external shortcomings through observation. For collecting data, techniques such as: interviews to the authorities, actors and cultural managers were used to collect reliable information on the history of the museum, tangible elements, its own characteristics and important works which are in the House - Museum. The citizen survey was generated in a focus group mode to know the degree of conception of the House - Museum through observation sheets. Also, the most representative elements of the House - Museum were investigated; The contributions collected made it possible to determine the type of advertising campaign to implement. It allowed to generate knowledge, definition of the target audience, the brand and its advertising message. Subsequently, the photographic compositions were developed with the implementation of the advertising message. For the recording of advertising videos, a technical script was executed, using various photographic and video tools for production. After the analyzes carried out, it was possible to determine the importance of social networks in the technological society in which we currently operate and from this arises the need to migrate to these media for the effective development of the project. In conclusion, an advertising campaign is settled out as the main driver to the human being to help strengthen the culture by generating diversified content for the target audience. It is recommended to implement this advertising campaign, proposing the definition of a creative concept according to the research to be able to produce the advertising media and reach society with the message.

KEYWORDS <PUBLICITY>, <CULTURE>, <ADVERTISING CAMPAIGN>, <HOUSE - MUSEUM>, <ADVERTISING MESSAGE>, <VIDEO>, < GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO (GAD)>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen una infinidad de riqueza artística, cultural, histórica y tradicional, debido a su pluriculturalidad en sus 4 regiones naturales divididas a lo largo y ancho de todo el país, lo cual al paso de los años se han podido documentar, almacenar y recrearlos en puestas en escena en base a la correcta conservación de los mismos, además de un correcto acceso de las mismas por su corta movilidad entre ellas, por ello posen manifestaciones ancestrales de gran belleza artesanal e histórica, reconocidos a nivel nacional e internacional como parte importante para el turismo, ayudando así a dinamizar su economía, desarrollo de su zona, propuestas investigativas y como actividad recreativa importante para todo público que viaje o que se quiera deleitar de la cultura del país.

La mágica provincia de Chimborazo con sus 10 cantones, es parte de una de las 24 provincias que conforman el Ecuador. El cantón Riobamba, guarda una gran cantidad de elementos ancestrales ricos en cultura, sus calles rodeada de joyas históricas, su arte impregnado en el corazón de los Riobambeños, resaltando así su tradición y su fe, es denominada como la ciudad de las primicias por poseer el primer escudo de armas, la primera iglesia, la primera instauración de sala para el nacimiento de la constitución del Ecuador, primer mapa del Ecuador, cuna del primer historiador, la primera radio y entre otras. Los cuales de una manera escasa han sido difundidos a su ciudadanía y a los diferentes turistas nacionales o extranjeros que realizan varias visitas.

Una vez instaurado este parámetro, después de identificar, buscar, documentar los diferentes elementos que posee la ciudad, se identificó un museo donde reposan estas riquezas culturales históricas el cual su identidad gráfica, su difusión, promoción y exaltación es nula, además de su evidente carencia de contenido audiovisual y fotográfico, por ello al realizar una campaña para su conocimiento se logra ofrecer un atractivo cultural a la ciudad, convirtiéndolo así en una nueva opción de afluencia de personas a visitar el cantón Riobamba.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. *Antecedentes*

La ciudad de Riobamba posee una fuente de elementos arqueológicos patrimoniales donde predomina la identidad, los mismos permiten fortalecer el arte y la cultura de la ciudad, de la misma manera su historia y tradición permiten fortalecer y enlazarla a cada uno de sus habitantes y turistas, por ello es necesario la promoción de un atractivo turístico que permita alcanzar una correcta difusión del lugar, permitiendo establecer como potencial destino para el visitante local y extranjero.

La ciudad de Riobamba sin duda posee una variedad de lugares que permiten resaltar y rescatar su cultura, entre los lugares más representativos se rescata la Casa Museo construida por la familia Costales Dávalos en el año de 1900. Una larga historia se encuentra detrás de estas paredes en el año de 1905 funcionó la Gobernación, es importante resaltar que en ese tiempo aún no se construía el Parque Maldonado. Al pasar de los años su hijo Francisco Costales vende la propiedad a Max Tomaselli y posteriormente a Doña Carmela León quien sería la última propietaria. A partir del año 1986 se crea en la ciudad de Riobamba el Centro Cultural del Banco Central Riobamba, el cual brindaba el servicio de biblioteca implementa nuevos espacios, entre los cuales se destacaba la Casa Museo.

Su ubicación esta entre uno de los más sobrios y bellos conjuntos urbano-arquitectónicos de la ciudad. El cual se caracteriza como un estilo destacado republicano del país, se encuentra localizado en una de las edificaciones emblemáticas, que albergan el esplendor de la ciudad el mismo que fue destacado durante la década de los veinte.

Con el fin de recuperar, representar, difundir, educar y debatir las diversas manifestaciones que configuran la identidad riobambeña el GAD Municipal del Cantón Riobamba se designó este espacio de enriquecimiento histórico a la ciudadanía. Además, posee un teatrino que lleva el nombre del ilustre chimboracense Tomás Oleas Carrasco, historiador, compositor, cantautor, escritor y concejal de Riobamba.

La Casa Museo actualmente es un espacio que se ha dedicado a la exposición de muestras temporales y permanentes de varios artistas en el ámbito de arte, fotografía, escultura, pintura, danza, festivales de documentales, aulas para exposiciones orales, talleres, oficinas, talleres para coloquios, bodegas y utilería, tal es el caso de su localización estratégica que varios de los intérpretes lo han destinado como el punto central para un correcto conocimiento y reconocimiento del público en general de sus enigmáticas obras.

Cuenta con tres salas, la permanente donde se puede observar todas las culturas prehispánicas asentadas en el Ecuador y el arte colonial, la temporal donde se exhiben la obra de artistas contemporáneos y la sala itinerante que permite muestras itinerantes diversas de instituciones gubernamentales y particulares.

La Casa Museo cuenta con extensos y distinguidos espacios en servicio de la comunidad, además cumplen con el objetivo de acoplarse a salas adecuadas para la realización de encuentros destinados a manifestaciones artísticas y exposiciones permanentes, dentro de esta localidad actualmente se encuentran las oficinas de la Dirección de Cultura.

La ciudad de Riobamba con una amplia cultura por mostrar a la sociedad, dicha cultura ha provocado realizar diversas investigaciones que pretende fortalecer la cultura por medio de recursos innovadores. La necesidad de fortalecer la promoción de la cultura y garantizar la acogida de los visitantes, ha sido el horizonte de varias investigaciones:

En la investigación de Proaño denominada “Estudio de las metodologías para la conceptualización publicitaria y propuesta de campaña para difundir la ruta turística patrimonial del cantón Riobamba”, que tuvo como finalidad elaborar un producto para el beneficio de la imagen turística patrimonial en la ciudad de Riobamba. Destaca la importancia de promocionar las diversas rutas turísticas a través de una serie de métodos destinados a la publicidad (Proaño, 2016).

En la creación de un Modelo de Gestión de Marketing Social y Cultural de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, la investigación de Yáñez busca abordar las ventajas de abrir un nuevo campo de promoción en el área del turismo y promoción de las riquezas naturales, la innovación que realzan la confianza de visitar la ciudad e incrementar su dinamismo socio cultural para el bienestar de la ciudadanía (Yáñez, 2013).

En la investigación de Estrada en referencia a: Estrategias digitales para la promoción turística del cantón Colta provincia de Chimborazo, muestra el avance e impacto que tiene el uso de las nuevas tecnologías para la promoción turística no solo en la ciudadanía si no en el visitante participe de cada evento que engalana a la localidad. Sin embargo, muchas son las aplicaciones que se comercializan

con estos elementos y muchas veces creadas sin un significado, pero de igual forma aceptadas por los consumidores (Estrada, 2018).

Cada una de las investigaciones antes mencionadas buscan rescatar la cultura de la ciudad, de esta manera encaja en una relación con el tema de investigación propuesto, puesto que el enfoque común de desarrollo es una localidad determinada dentro del territorio nacional. El aporte del presente trabajo consiste en la entrega de un producto promocional basado en los elementos históricos de la ciudad de Riobamba para fomentar un alto nivel de conocimiento y aceptación por parte de la colectividad, proyectándose de manera innovadora, es decir, en el centro histórico de la urbe.

1.2. Planteamiento del problema.

La cultura de nuestra ciudad, sus riquezas y elementos históricos son elementos de nuestra identidad cultural, una identidad que debe ser fortalecida a través de diversos espacios, dentro de nuestra ciudad la promoción de los elementos históricos de la Casa Museo como patrimonio tangible, ha sido significativamente escaso, de esta manera no se ha trabajado en torno a la elaboración de una campaña publicitaria que incremente el nivel de aceptación, permitiendo elevar el potencial patrimonial que posee la urbe.

El origen de esta problemática, se basa en la limitada información referente a la ubicación y el acceso a los elementos históricos tangibles que reposan en la Casa Museo que caracterizan a la ciudad. En consecuencia, dicha información presenta dificultades para llegar a cada destinatario. Es importante señalar que estas dificultades necesitan ser fortalecidas a través del plan aplicativo que se determine para el acto de promoción de los elementos históricos en referencia.

Otro de los aspectos que influyen en la problemática es el desconocimiento del conjunto de elementos tangibles históricos de la Casa Museo propios de la localidad, provoca que el desarrollo de la urbe en el ámbito turístico se vea afectada, provocando que el nivel de interés del morador por el desempeño de actividades en el sector turístico disminuya.

De esta manera, la necesidad de elaborar una campaña publicitaria para la Casa Museo, fortaleciendo en primer lugar un análisis de la situación actual del Museo del GAD Municipal del cantón Riobamba tanto interna como externa en los ámbitos correspondientes de identidad e imagen, diagnóstico y definición de objetivos.

Por ello, el presente trabajo pretende establecer estrategias publicitarias para transmitir un mensaje claro al público objetivo, dando a conocer los aspectos culturales que tiene la Casa Museo del GAD de Riobamba.

1.3. *Justificación.*

El presente trabajo con su realización aportará significativamente al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba (GADMR) enlazado directamente a la Dirección de Turismo, elevando el porcentaje de conocimiento y reconocimiento de los elementos históricos tangibles que brinda la Casa Museo, para ello el mismo será adaptado con material publicitario con el cual se pueda brindar el desarrollo turístico y económico del cantón Riobamba.

El desarrollo de una campaña publicitaria, busca contribuir a una mayor promoción y conocimiento de los elementos históricos tangibles que la ciudad puede ofrecer a la colectividad al visitante nacional como al extranjero, con elementos que evoquen el sentido natural de pertenencia.

Es importante señalar que, el aporte de esta investigación en el ámbito social permitirá impulsar una mayor conciencia local enfocada a la valoración de los elementos históricos tangibles de diversa índole que forman parte de toda una ciudad. Así también se fortalecerá el conocimiento de las alternativas turísticas por parte del visitante para su esparcimiento, suscitando acontecimientos favorables para el desarrollo de todo el potencial turístico que la urbe encierra.

La investigación es desarrollada debido a la motivación existente entorno a fortalecer la promoción cultural del lugar de natalidad, al apreciar que el potencial turístico que él mismo encierra, no tiene el valor que debería tener ante la población y los visitantes, nace la necesidad de la creación de una campaña publicitaria, que evoque un sentido de pertenencia, autoconocimiento, autovaloración y exteriorización, provocando que el visitante conozca y cree un vínculo con la variedad de elementos históricos que la Casa Museo puede ofrecerle.

1.4. *Objetivos.*

1.4.1. *Objetivo general:*

- J Diseñar una campaña publicitaria para la Casa Museo del GAD Municipal del Cantón Riobamba, para fortalecer la cultura en el público objetivo.

1.4.2. *Objetivos específicos:*

- J Analizar los aspectos externos e internos de los elementos históricos tangibles que posee la Casa Museo de la ciudad de Riobamba mediante un análisis FODA.
- J Definir estrategias publicitarias para el proceso de integración de los elementos de comunicación.
- J Establecer un concepto creativo que reúna las características culturales que posee la Casa Museo
- J Diseñar los soportes publicitarios referente a la Casa Museo del GAD Municipal del Cantón Riobamba.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. *Riobamba*

Con respecto a los antecedentes de la Sultana de los Andes existe un sin número de fuentes, sin embargo, todas concluyen en que la ciudad de Riobamba proviene desde la antigua capital de los Puruháes más conocida como Liribamba. Embellecido por el paisaje de sus parques y calles, junto con el estilo neoclásico de edificios y monumentos, hacen de Riobamba una ciudad llena de historia y tradición, Riobamba guarda celosamente su legado histórico (EcuRed, 2017, p. 1).

San Pedro de Riobamba estaba asentada originariamente en lo que hoy es Cajabamba en el cantón Colta, siendo la primera ciudad fundada por los españoles en el territorio ecuatoriano, en esta ciudad nació la República del Ecuador, fundada por Diego de Almagro en el año 1534 se le otorgó el título de ciudad muy noble y leal por el Rey Felipe IV de España en 1623, siendo una localidad con un paisaje épico y privilegiado (Riobamba, 2020, p. 3).

Una de las características más destacadas es la sucedida en la época Gran Colombia, Riobamba fue una de las ciudades más importantes del Distrito Sur de la Gran Colombia, en aquella época el distrito era gobernado por Juan José Flores, la sede de dicho Gobierno regional estaba en esta ciudad, ubicado donde actualmente se encuentra el Colegio Maldonado denominado en aquella época Casa Maldonado.

2.1.1. *Generalidades*

En el trabajo de (Vaca, 2008, p. 10), su investigación afirma lo siguiente:

Riobamba en la actualidad tiene una administración compuesta de un alcalde y 11 concejales. Su configuración y estructuración como entidad socio-espacial es el resultado de un largo proceso histórico que ha arrancado en el período pre colonial, adquiere impulso luego de la llegada de los españoles, para, a las puertas de la etapa republicana, tomar un giro decisivo, a partir de lo cual se inicia la historia moderna y contemporáneo de Riobamba.

El camino de historia transcurrido hasta el día de hoy, ha permitido que la ciudad vaya adquiriendo fuerza en el contexto socio-histórico, diferentes acontecimientos llevados a cabo desde 1797 en los

ámbitos; económico, social y político han permitido que la ciudad adquiriera estabilidad, de este modo en agosto de 1830 es elegida como sede de la Primera Constituyente donde se ejecuta el Marco Jurídico del naciente Estado Ecuatoriano.

Los avances entorno a las edificaciones fueron fortaleciéndose, así pues, (Yáñez, 2013, p. 11) señalan:

“Hasta 1911 Riobamba contaba con principales edificaciones de una ciudad de importancia; edificio de gobierno, templos y conventos, cuartel, intendencia, cárcel, hospital, etc. Entonces la ciudad ya tenía un transformador eléctrico, una estación ferroviaria y un observatorio, el de los Jesuitas.”

Cada uno de estos cambios han sido gracias a una historia administrativa, que ha permitido que la ciudad vaya fortaleciéndose en diversos ámbitos, es así que desde 1901 en el Concejo Municipal de la Sultana de los Andes 72 ciudadanos han dirigido el destino de la ciudad, como presidentes del concejo cantonal o alcaldes.

En el ámbito político también se observaron notables variaciones y crecimientos, los mismos que han estimulado una mejor organización, en la investigación de la historia de Riobamba (Vaca, 2008, p. 12), da manifiesto que:

“La denominación de Alcalde adviene en 1945, y por decreto 08 de la Junta Militar, nuevamente se cambia de Alcalde a Presidente del concejo, ocupando la presidencia el Dr. Arnaldo Merino Muñoz en 1965. Seguidamente por decreto de La junta Militar, una vez más se cambia la denominación por Alcalde, ocupando ésta dignidad el Dr. Augusto Alzamora Costales en el año de 1966, denominación que se mantiene hasta el presente.”

La presencia del Municipio en las tres primeras décadas del siglo XX, tiene un valor que dejan marcada la historia nacional. Por ello en la investigación de (Vaca, 2008), sostiene que el consejo como guía de las diversas acciones, acompañado del prestigio y presencia de la política de quienes estaban al frente, llevaron a Riobamba a ser la tercera ciudad del país con una población de más de 20 mil habitantes.

Otra de las características de la historia marcada por Riobamba permite rescatar la función fundamental del Municipio, es la administración y la inversión de fondos gubernamentales para la

mejora de la ciudad y la calidad de vida de todos quienes habitan en ella. De esta manera en las diversas administraciones se encuentra con una estructura organizacional, la misma que cuenta con algunas empresas, direcciones y departamentos.

Dentro de la distribución consta de cinco parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizaraburu, Velasco y Yaruquíes; y de once parroquias rurales: San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Cacha, Flores, Punín, Cubijíes, Licán, San Luis y Pungalá.

2.1.2. Historia

La ciudad de las primicias posee sin duda una riqueza significativa, que a través de su historia y costumbres permiten un recorrido de más de cuatro siglos. Varios episodios políticos, sociales y culturales, así como la adquisición de las brillantes primicias y sus destacados personajes acompañan la historia de nuestra querida ciudad.

El Ilustre Municipio de Riobamba (2014, p. 1) recoge en un documento web algunas fechas que resumen el trayecto histórico de la ciudad:

- J **15 de agosto de 1534.** Fundación española de la primera ciudad castellana en estas tierras, la ciudad de Santiago de Quito sobre el sitio en el que se encontraba la ciudad Puruhá de Liribamba, cerca de la laguna de Colta. Diego de Almagro la fundó bajo el nombre de Santiago de Quito. Actualmente esta zona se conoce como Villa La Unión en el cantón Colta.
- J **28 de agosto de 1534.** Los españoles fundan la Villa San Francisco de Quito sobre la misma ciudad de Santiago.
- J **1 de enero de 1575.** Los pobladores de Riobamba protagonizan una rebelión contra el cabildo de Quito, proclamándose como aldea.
- J **7 de julio de 1575** El Cabildo de Quito reconoce a San Pedro de Riobamba como aldea de su jurisdicción.
- J **10 de julio de 1575.** Se posesionan los miembros del Primer Cabildo de Riobamba.
- J **17 de octubre de 1588.** Se determina a Riobamba la calidad de Villa, adquiriendo el nombre de Villa del Villar Don Pardo.
- J **15 de marzo de 1645.** La Villa de Riobamba sufre un espantoso terremoto. Este es conocido como el primer gran terremoto.
- J **20 de junio de 1698.** Riobamba sufre otro fuerte terremoto que daña templos y casas.

- J **4 de febrero de 1.797.** Un terremoto destruye la Antigua Riobamba. Se afectan seriamente también otras zonas aledañas (actuales cantones circundantes). En Riobamba se registran 4.977 muertes y en las zonas aledañas alrededor de 1.087.

Al terminar la catástrofe de 1797 la misma que deja varios daños en infraestructuras y también daños psicológicos en familias que perdieron a sus familiares en dichos sucesos. Debido a los daños causados los ciudadanos tuvieron que trasladarse a un nuevo territorio denominado la Llanura de Tapi, este lugar se encontraba adecuado para poder iniciar un nuevo proyecto: calles amplias, dotaciones de servicios y seguridad frente a fenómenos naturales y uno de las características más importantes la vista panorámica natural que permitían observar a todos los volcanes y nevados que la rodean. En este nuevo inicio se destacan diversos sucesos que constituyen un pilar fuerte en la historia de la ciudad, dichos sucesos se resaltan en la publicación realizada por el (Municipio de Riobamba, 2014, p. 2):

- J **1 de abril de 1799.** Se inicia el traslado de Riobamba a la ubicación actual.
- J **11 de noviembre de 1820.** Declaración de Emancipación Política de Riobamba. Los riobambeños, proclamaron su anhelo de Emancipación de dominio español, si bien no alcanzaron su cometido, sembraron el germen de la libertad en su pueblo, que siguió buscándola sin reparo.
- J **21 de abril de 1822.** Independencia de Riobamba. La Batalla de Riobamba propició el “encuentro de caballería más brillante de la historia de la independencia”.
- J **14 de agosto de 1830.** En Riobamba se reúne la Primera Constituyente del Ecuador y se elabora la Primera Carta Fundamental de la República.
- J **11 de septiembre del 1830.** Se firma la Primera Constituyente del Ecuador, por lo que actualmente se celebra el Día Nacional de la República.
- J **14 de abril de 1867.** Fundación de la Congregación de Religiosas Mariana de Jesús.
- J **31 de diciembre de 1900.** El Congreso dicta un decreto que establece que el ferrocarril pasará por Riobamba.
- J **24 de julio de 1905.** Llega a Riobamba el primer tren.
- J **11 de noviembre de 1919.** Fundación del Centro Deportivo Olmedo (aunque se han encontrado documentos que sugieren que la fundación pudo ser en 1.916).
- J **14 de marzo de 1926.** En Riobamba se inaugura el primer Estadio Olímpico del Ecuador.
- J **13 de junio de 1929.** Se inaugura Radio El Prado, la primera emisora del Ecuador y de Sudamérica. Transmitió en Onda Corta. La emisora funcionó hasta 1939.
- J **28 de febrero de 1943.** Creación de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo.
- J **2 de mayo de 1972.** Se Inaugura la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

2.1.3. GADMR

3.1.1.1. Misión

Para el desarrollo de la campaña es necesario poder conocer profundamente que es y que desea el gobierno de la ciudad de Riobamba para todos quienes habitan en ella.

De esta manera el (Gadm Riobamba, 2014, p. 4), presenta su misión y visión:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo.

3.1.1.2. Visión

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal.

2.1.4. Dirección de gestión Cultural, Deportes y Recreación

Uno de los departamentos de la municipalidad que permite conocer y promover la cultura, potenciando de esta manera el conocimiento, difusión y valorización de todas aquellas riquezas culturales.

Por ello (Municipio de Riobamba, 2014, p. 1) en relación al departamento de dirección de gestión cultural manifiesta el objetivo hacia la ciudadanía el cual describe:

“Organizar y promover eventos artísticos-culturales, deportivos, recreativos, educativos, en el marco de una sociedad intercultural e incluyente, desarrollando procesos de creación artística, a través de la motivación, formación y capacitación de niños, jóvenes y adultos a fin de provocar la participación de la ciudadanía.”

El departamento de dirección de gestión cultural ofrece a la ciudadanía diferentes servicios que permitan fortalecer el ámbito de la cultura.

) Deportes y recreación

Desarrolla talleres vacacionales de arte denominados “recrearte” y diversos cursos permanentes, caminatas, competencias atléticas, ciclopaseos y diversas actividades gratuitas. Los mismos que permiten fortalecer la formación de valores, aumentar la autoestima, ampliar el conocimiento, fortalecer el ámbito de la salud y diversos procesos psicoemocionales y sociales del ser humano.

) Talleres para niños

Este servicio ofrece a los niños de la ciudad actividades, en donde pueden vivir diversas experiencias en el mundo del arte, cada una de estas actividades fortalecen su tiempo libre. Se destaca también el desarrollo de talleres inclusivos de arte, los mismos que están dirigidos a niños con discapacidad su oferta es diversa entre los cuales están; pintura, danza teatro y manualidades con materiales de reciclaje.

) Música

El desarrollo de actividades a lo largo del año pretende brindar una enseñanza en el arte de la música, una educación flexible y amplia, que pueda conectar la diversidad de música: popular, moderna, clásica, tradicional, folclórica. Estas variedades de propuestas dan paso a que sean orientadas a la práctica individual como colectiva.

) Educación

Para una educación de calidad es importante su realización mediante la ejecución de diferentes actividades como; conferencias, cine, foro, exposiciones, intercambios educativos, se busca fomentar una relación entre la educación y la diversidad cultural.

) Interculturalidad

Uno de los proyectos establecidos por la Dirección de Gestión Cultural es Voces kichwa, dicho proyecto ha sido creado con la finalidad de fortalecer la identidad de los pueblos, otra de las actividades de ejecución de este departamento son las celebraciones ancestrales en el ámbito cultural las mismas que buscan fomentar la identidad y pertenencia por lo propio.

Dentro de las parroquias se ejecutan diversas actividades, entre las más destacadas se encuentra la denominada Kallpashun, que consiste en actividades recreativas de carrera pedestre de 7 y 15 K, así como carrera y trepada de carros en las diferentes parroquias.

J **Agenda cultural**

A través de una cartelera cultural el Municipio de Riobamba cumple la función de informar los diversos eventos en el ámbito de: lectura, arte y cultura, cada uno de estos eventos están acompañados de espacios de encuentro, debate e intercambio de expresiones literarias y artísticas, así como la diversidad de innovaciones que día a día se van desarrollando.

2.1.5. La Casa Museo

Es necesario iniciar relacionando detalles e historia de los museos dentro de nuestra localidad, esto permitirá conocer y dar un valor significativo a toda la cultura riobambeña y ecuatoriana, por ello es necesario partir de una característica fundamental de los museos.

El trabajo de (Gamboa, 2000, p. 3) señala; mediante los museos se puede dar una imagen total del contexto social y su desarrollo histórico, incluidas las causas y explicaciones de los cambios producidos. Un museo debe mostrar los lazos históricos que unen el pasado arqueológico con el presente, pues de lo contrario no permitiría que el conocimiento de ese pasado sirva para la mejor comprensión y transformación de este período actual.

Esta ciudad sin duda es una joya de cultura, la misma que con dicho valor debe ser valorada, promovida e identificada. Una de las herramientas o características más fuertes dentro del patrimonio de la ciudad es la Casa Museo, de la misma que es necesario conocer sus características más importantes.

A lo largo de los años Riobamba ha venido fortaleciendo su cultura, historia y tradición a través de la aparición de diferentes museos, los mismos que han sido reconocidos oficialmente a nivel nacional

debido a las joyas valiosas que en ellos reposan. Es necesario conocer ciertas características de estos museos que constituyen a Riobamba y a todos quienes somos parte de ella.

Uno de los museos que representa una gran historia en la ciudad y en el país es el del monasterio de las Conceptas. El trabajo de (Cisneros, 2009) en su publicación señala:

“Surgió como tal a la luz pública en 1980, en su seno podemos admirar las joyas religiosas, imaginería, arte de la Escuela de Quiteña y mueblería, que permite entender, como vivían las hermanas, quienes han mantenido el patrimonio religioso-cultural de nuestro país”.

Una de las joyas más valiosas que posee este museo es la custodia, la misma que sobrevivió al terremoto de 1797. Así también en octubre del 2007 fue robada, esto fue un episodio fuerte y eternamente recordado, a partir de este acontecimiento se decretó como emergencia patrimonial, la misma que ha permitido aumentar la seguridad en todos los museos del país, protegiendo así aquellos objetos y colecciones preciados para toda la cultura ecuatoriana.

(Cisneros, 2009) en su publicación da a conocer sobre otro de los museos que posee la ciudad:

“A partir de 1986 nace en la ciudad el Centro Cultural del Banco Central Riobamba, que desde el servicio de la biblioteca va implementando otros espacios, entre los cuales se destaca el museo, que en la actualidad cuenta con tres salas, la permanente donde podemos observar todas las culturas prehispánicas asentadas en el Ecuador y el arte colonial, la temporal donde se exhiben la obra de artistas contemporáneos y la sala itinerante que permite muestras itinerantes diversas”.

Este museo alberga una cuna amplia de cultura e historia, que permite a generaciones actuales y futuras conocer y apreciar aquellas culturas del país, así como las diferentes características de las mismas, cada una de las obras expuestas recuerdan e invitan a valorar al pasado y lo que ha transcurrido para llegar a lo que hoy define a los ecuatorianos.

Sin duda esta es una ciudad llena de riquezas e historia otro de los museos que representa un gran legado de tradición e investigación es el museo arqueológico “Paquita de Jaramillo” del mismo que (Cisneros, 2009) expone:

“Nace en la Casa de la Cultura en 1998, frente a la donación realizada por la fundación del mismo nombre de piezas de las culturas de Valdivia, Chorrera, Bahía, Guangala, Jama-Coaque, La Tolita, Manteña, Tuncahuán, Panzaleo, Cuasmal, Negativo del Carchi, Puruhá, Inca y Colonial, el museo cuenta con un fondo de alrededor de 500 piezas entre cerámica, piedra, metalurgia, textiles y huesos.”

Este museo guarda aquellos artículos de cerámica que detalla a la cultura de antiguas civilizaciones, conocer que características y que funciones cumplían cada una de estas piezas. El museo da paso a conocer a un Ecuador lleno de historia.

Finalmente aparecen las características de la Casa Museo, que permiten conocer todo lo que exponen al público y la historia de la misma, dichos datos se muestran en una publicación realizada por (EcuRed, 2017, p. 2):

La Casa Museo fue construida en el año 1900 por la familia Costales Dávalos. Consecutivamente en el año 1905 funcionó la Gobernación, época en la cual aún no se construía el parque Maldonado que se encuentra actualmente frente al edificio.

El aporte realizado por (López, 2015, p. 6) manifiesta; “Las casas museo son museos situados en lo que originariamente eran casas y en los cuales el valor viene dado por la relación entre el edificio y los objetos que éste alberga.” Este criterio permite conocer y relacionar las características de la Casa Museo de la ciudad de Riobamba y sobre todo apreciarnos del valor significativo de todo lo que lleva dentro.

Actualmente en la Casa Museo de Riobamba se presentan al público muestras artísticas de pintura, festivales de documentales, y muestras permanentes para que el público pueda admirarlas y obtener información con el fin de “Recuperar, representar, difundir, educar y debatir las diversas manifestaciones que configuran la identidad riobambeña, puesto que ese fue el objetivo del G.A.D.M. Riobamba al crear este espacio”.

Cada una de las muestras artísticas evidenciadas en la Casa Museo, permite que aquellas personas que la visiten puedan encontrar en todos los cuadros, documentales una verdadera muestra de identidad, así como también a través de los elementos constituyentes de la Casa Museo se busca educar a todos quienes la visitan, pero sobre todo que las nuevas generaciones puedan crecer y valorar toda la identidad presente y futura.

Dentro de la Casa Museo existe una organización que permite y garantiza una excelente exhibición de esta manera cuenta con diversas salas, las mismas que responden a la necesidad de exhibición que corresponda.

Según (EcuRed, 2008, p. 2) en la Casa Museo existen salas para la exhibición de muestras temporales y permanentes, teatrino, aulas para exposiciones orales, talleres, oficinas, talleres para coloquios, bodegas y utilería.

Cada uno de los detalles que la Casa Museo posee, permite que todos quienes la visitan y quienes conforman la ciudad, sigan construyendo un baúl grande de cultura, que quienes crezcan en nuestra ciudad mantengan vivo un legado de identidad propia. Así como ha permanecido latente a través de una huella de historia que hasta el día de hoy se la recuerda.

Nuestra ciudad guarda aquellos detalles, recuerdos, piezas, cuadros más valiosos de nuestra ciudad y del país, de esta manera la ciudad consta con algunos museos que permiten mostrar a los turistas y ciudadanos todo lo que Riobamba ha sido, es y será. Dichos museos constituyen una parte importante dentro del ámbito de la cultura, pero los mismos en cierto modo han sido olvidados y es necesario trabajar por rescatar y mostrar su belleza.

La Casa Museo junto a sus elementos de interés permiten que para la ciudadanía y turistas la visita sea más amena y objetiva, el municipio de Riobamba busca espacios que permitan informar y educar a los visitantes sobre detalles específicos de la historia y tradición de la ciudad a través de la Casa Museo, por ello en su página oficial de (Riobamba, 2020) señala algunos de sus atractivos, las diversas manifestaciones artísticas y exposiciones permanentes que se encuentran al servicio de la comunidad permiten que la Casa Museo cumpla con el propósito de resaltar la realización de diversos encuentros que ayuden a la formación de la ciudadanía. También cuenta con salas para exposiciones itinerantes y temporales de instituciones gubernamentales y particulares (Riobamba, 2020, p. 2).

En el patio central de la casa, está instalado el monumento al Nacimiento de Venus pieza de singular belleza, junto a las piletas del parque Maldonado y a Neptuno del parque Sucre, fueron objetos elegidos para decorar a San Pedro de Riobamba. (Riobamba, 2020, p. 3).

Cada una de las características, atractivos y joyas preciadas que la Casa Museo contiene, permite que quienes lo visiten aprecien y valoren lo que somos, y de esta manera poder construir aquel futuro que deseamos con identidad y cultura propia. Para ello es necesario fortalecer el ámbito de la comunicación y la campaña publicitaria para que todo lo que anhelamos sea un trabajo y conocimiento de todos.

2.1.6. Museografía

En la investigación de (Restrepo & Carrizosa, 2010, p. 3) señalan que: “La museografía da identidad a la exposición y permite la comunicación entre hombre / objeto; es decir, propicia el contacto entre la pieza y el visitante de manera visual e íntima, utilizando herramientas arquitectónicas y museográficas y de diseño gráfico e industrial para lograr que éste tenga lugar”

Al igual que (González, 2017, p. 2) también señala que: La Museografía es un conglomerado de técnicas y prácticas que aplica los conocimientos museológicos en el museo, y trata especialmente sobre la arquitectura, administración y ordenamiento de las instalaciones.

Permiten definir la museografía como las técnicas y procesos presentes en las diversas instalaciones y salas del museo, las mismas que permiten tener una mejor organización dentro del museo y de esta manera garantizar el encuentro significativo de las personas que lo visitan con todo lo que se muestra dentro de él.

2.1.7. Museología

ICOM News en (Torres, 2003, p. 105) manifiesta que:

"Es la ciencia que estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guardan con el medio ambiente físico, así como la clasificación de los diferentes tipos de museos".

De la misma manera (González, 2017, p. 1) en su exposición señala que:

“La Museología se preocupa por el funcionamiento del museo. Por ello se define como la ciencia que estudia la historia y razón de ser del museo, los sistemas específicos de investigación, conservación, educación y organización”.

Estas dos definiciones señalan la identidad del término museología, el mismo que consiste en la ciencia encargada de investigar y mostrar la historia de los museos, así como la misma también marca los objetivos del museo para con la sociedad. De esta manera esta ciencia aglomera todas aquellas características, clasificaciones a través de diversos estudios persuasivos.

Tanto la museología como la museografía, trabajan en beneficio de que el museo pueda ser presentado a la sociedad de una manera organizada y estructurada (museografía), así como mostrar investigaciones claras y verídicas de todos los objetos, pinturas, cuadros que el museo posea. En donde cada uno de estos detalles permita identificar el tipo de museo y el objetivo que cumple en la educación de la sociedad.

2.1.7.1 La división de museografía

Las personas que visitan el museo siempre buscan adquirir educación, historia y cultura transmitidas por cada una de las piezas, cuadros, videos que el museo muestra y contiene. Pero al mismo tiempo buscan un museo que complemente aquello valioso que contiene con una organización, diseño e infraestructura. Ambos elementos permitirán que para el ciudadano o turista que visite el museo, a través del mismo pueda contemplar cada detalle y estos permitan atraer su atención y seguridad.

El (Ministerio de cultura de Colombia, 2002, p. 58) señala:

“Su labor se concentra en la programación, diseño y montaje de las exhibiciones temporales y permanentes. También lleva a cabo el mantenimiento de las exhibiciones y desarrolla el mejoramiento de los procesos museográficos, en coordinación con las demás áreas del Museo. La investigación constante entorno a los materiales y metodologías en relación a la correcta puesta en escena de los objetos que conforman las diversas exhibiciones es responsabilidad de la museografía”.

Esta división y distribución de funciones permiten una mayor sintonía entre todos quienes trabajan en bienestar del museo, si también es importante rescatar que cada uno de los departamentos o funciones de trabajo posee su objetivo propio en relación a su trabajo específico (investigación, mantenimiento, montaje, diseño, etc.) pero todos trabajan en sintonía y en un solo objetivo el mismo que es planteado por el museo en general en beneficio de la ciudadanía.

Una de las áreas o funciones más importantes del museo son las exposiciones, las mismas que son aquellas por las que las personas visitan. Las exposiciones son aquel enganche educativo cultural que las personas buscan, investigan y aprecian.

De esta manera Valdés (1999) en (García, 2020, p. 75) identifica a las exposiciones se dividen en diversos tipos de acuerdo a los contenidos y tiempos . “Uno de los aspectos que caracteriza al Museo es la exhibición pública de los objetos que colecciona, habitualmente originales, e interesantes por una u otra razón.” Por ello a continuación se resalta la diversidad de exposiciones:

a. La exposición permanente

(Muse de botones destro, 2020) manifiesta: “Es el espacio donde se pueden ver las principales colecciones, y donde se plasma el discurso o temática del museo que la alberga, permanente que da un significado que dicha exposición tiene una duración de años.

La exposición permanente según el autor antes mencionado habla sobre aquellas exposiciones dentro de museos que tienen una trayectoria de años y las mismas que durante años han sido parte de la educación de cientos de ciudadanos al pasar de los años.

b. Las exposiciones temporales

A cerca de las exposiciones temporales Valdés (1999) en (Ruiz, 2011, p. 2) indica que dichas exposiciones son las encargadas de renovar la atención en el museo, dar vida y animarlo ya que: La exposición temporal puede abordarlos desde puntos de vista diferentes, temáticos, lúdicos, creativos e insertarlos en su contexto social, histórico o estético.

Las exposiciones temporales están encaminadas a renovar el museo en beneficio de todos quienes lo visitan. Estas exposiciones están sujetas a cambios temáticos, lúdicos y creativos, los mismos que son desarrollados para responder las necesidades de la sociedad actual. De la misma manera estas exposiciones pretenden siempre probar nuevas estrategias y diseños que permitan una mayor acogida en quienes lo visitan.

c. Las exposiciones itinerantes

De acuerdo con (Restrepo & Carrizosa, 2010, p. 7) dan un manifiesto: “Las exposiciones itinerantes permiten descentralizar un museo, a través de estas exposiciones se puede llegar a diversos lugares y de esta manera a una variedad de público. Por ello sus piezas son trasladadas para aportar al desarrollo educativo y cultural de la sociedad.

El (Muse de botones destro, 2020) comenta que: “La exposición itinerante es aquella diseñada para ser expuesta en distintos lugares favoreciendo a que la gente tenga la oportunidad de observar la exposición.

Tomando en cuenta las definiciones de los dos autores en sus aportes se define que las exposiciones itinerantes son aquellas que se muestran en diferentes países y ciudades, en algunos casos son presentadas en ferias, universidades o instituciones educativas. Su función es promover la cultura en diferentes localidades, a través de sus exhibiciones, colecciones e investigaciones.

d. Rotación de colecciones por conservación

En el trabajo de (Restrepo & Carrizosa, 2010, p. 7) hablan sobre las rotaciones de colecciones en donde manifiestan:

“Se establece de acuerdo con las condiciones de conservación de los objetos que componen la exposición permanente (obra sobre papel, fotografía, pergamino, cuero, textiles, arte plumario, huesos, zoología y taxonomía). Con base en las recomendaciones para cada tipo de objeto y material se establece el tiempo indicado de exhibición anual que varía entre 1 y 6 meses. Adicionalmente, se pueden crear espacios destinados a exhibir objetos con condiciones especiales de conservación como por ejemplo gabinetes de artes gráficas, fotografía, documentos, textiles o miniaturas”.

Los museos albergan objetos y colecciones valiosos que han dejado un legado de educación y cultura a través de los años, de esta manera existen objetos que son expuestos cada cierto tiempo, de acuerdo a las condiciones de exposición. Por ello los museos crean espacios de exhibición que permiten observar estas colecciones estableciendo diferentes condiciones para su exposición.

2.1.8 *Generalidades del museo*

2.1.8.1 *Conceptualización del museo*

Como plantea la ICOM consejo internacional de museos (2007, p. 1):

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”

El museo a través de sus colecciones y exposiciones busca difundir el patrimonio material e inmaterial de las ciudades y países en donde los mismos se encuentren, desempeñando la función de educar a los ciudadanos los ámbitos de historia, tradición, investigación, pero sobre todo busca la valorización de aquellas culturas y saberes que dentro de ellos poseen.

2.1.8.2 *Funciones de los museos*

Según la ICOM consejo internacional de museos (2007, p. 1) los diversos museos cumplen las siguientes funciones:

Área de Conservación e Investigación: Esta área es la responsable de la gestión de los ingresos de materiales que, mayoritariamente, proceden de las intervenciones arqueológicas y paleontológicas efectuadas en la Comunidad. Además, se encarga de la custodia y depósito de los fondos del museo, vigilando que se den las condiciones más adecuadas para su integridad y conservación controlando las condiciones ambientales de las salas de exposición y los almacenes, la manipulación de los objetos etc. (Icom, 2007, p. 1).

Asimismo, se encarga de todo lo relacionado con la documentación de los fondos, inventariando y catalogando/estudiando los mismos y supervisa los contenidos científicos de las diversas actividades del museo. Finalmente atiende a los investigadores que se interesan por los contenidos del museo y mantiene la biblioteca especializada del centro (Icom, 2007, p. 1).

Esta función es de gran importancia dentro del museo pues el conservar cada uno de los objetos del museo, dar el debido cuidado a los objetos y áreas del museo garantizara un mejor mecanismo de preservación el mismo que permitirá que para quienes lo visiten puedan encontrar en las exposiciones un legado que ha transcurrido años, pero sigue intacto.

De la misma manera la función de investigación fortalece la educación de quienes lo visitan y de quienes se encuentran permanentemente dentro del museo. Así también el aprendizaje que se adquiere de los museos es gracias a la exhibición que se observa de cada una de las piezas, colecciones, cuadros, documentales, etc., como a la investigación que se conecta con las mismas otorgando así a los ciudadanos y turistas una ilustración completa.

Área de Difusión: A lo largo de la historia, los museos han evolucionado acordando una importancia cada vez mayor al público por ello, es importante acercar el patrimonio que conserva a la sociedad es uno de los principales fines del museo, objetivo que persigue desarrollando estrategias de comunicación, exhibición y educación.

El área de difusión trabaja programando y realizando actividades como exposiciones temporales, conferencias, talleres, visitas guiadas, cursos, debates, etc., para fomentar el conocimiento de sus colecciones. Se ocupa también de estudiar las características y necesidades de los distintos públicos y de facilitar la accesibilidad de todos ellos al museo.

En la sociedad actual es necesario siempre buscar nuevas estrategias que garanticen el cumplimiento del objetivo. En este caso los museos al pasar del tiempo han tenido que ir innovando, por ello el área destinada a la difusión desempeña la función de desarrollar iniciativas de comunicación, exhibición y educación que permitan que los ciudadanos y turistas se interesen por visitar el museo y conocer cada una de las historias e investigaciones que el mismo posee. Así también desarrolla diferentes actividades que permitan recrear la manera de exponer y dialogar con quienes visitan a través de talleres, videos, publicaciones, ponencias, concursos, etc.

Área de Administración: Se ocupa de tramitar los expedientes económicos y administrativos que sustentan la actividad del Museo. Se ocupa también de la coordinación de los servicios técnicos de mantenimiento, limpieza, vigilancia y seguridad del museo. Finalmente, es responsable del control de registro y los archivos administrativo y general.

Esta área desempeña la función de coordinar los diferentes servicios que el museo necesita para su conservación, seguridad y buen funcionamiento. Así también desempeña la función de mantener un archivo de registro de visitas, administrativo y general.

a. Tipología de museos

Museos de arte

ICOM Consejo internacional de Museos (2011) citado en Tierra (2016, p. 17) rotula:

“Reúne obras aisladas conjunto de obras a las que reconoce en primer término un valor artístico, pero cuyo valor científico no es desdeñable. Se basan en la historia del arte. Pueden subdividirse en museos de pintura(galerías), de escultura, de artes aplicadas. Es un espacio para la exhibición y promoción del arte, especialmente del arte visual, y principalmente pintura y escultura, de forma similar a un museo.”

Esta clase de museos muestra diferentes colecciones referidas a los diversos tipos de arte: pintura, escritura, escultura, música, danza. Cada una de estas colecciones pretende dar a conocer y fortalecer las diversas muestras de arte que se han realizado.

Museos de historia natural

ICOM Consejo internacional de Museos (2011) citado en Tierra (2016, p. 17) “Basan su interés en el principio cronológico. Los museos de historia natural y ciencias naturales suelen exhibir los trabajos del mundo natural. El enfoque está en la naturaleza y la cultura.”

De esta manera este tipo de museos permiten viajar a través de la historia, conocer sobre la evolución de los animales, naturaleza y antropología. A través de sus exposiciones y documentales dan paso para conocer un gran legado de años pasados.

Otro de los museos que se suma en esta tipología es los museos de Ciencias Naturales los cuales desglosan diversas disciplinas como: botánica, geología, mineralogía, zoología paleontología, etc., mostrando objetos, documentales, cada una de estas disciplinas permiten que la sociedad se inserte y valore la historia.

Museos de etnografía y folklore

ICOM Consejo internacional de Museos (2011) citado en Tierra (2016, p. 18): Se dedican a culturas o elementos culturales pre-industriales, pueden ser contemporáneos o pertenecientes a un pasado reciente. Los museos de etnografía suelen exhibir cosas que pertenecieron a nuestros antepasados los cuales ya tienen mucho tiempo y que estos museos se encargan de resguardar este tipo de objetos para saber más de cómo vivían las personas cientos de años atrás.

Las exhibiciones de estos museos pretenden fortalecer la cultura a través del conocimiento y difusión de nuestras culturas en la antigüedad, así como elementos que fueron utilizados en aquellos tiempos. El objetivo de estos museos es mantener un legado de tradiciones e historia.

Museos históricos

ICOM Consejo internacional de Museos (2011) citado en Tierra (2016, p. 18) dice:

“Los museos de historia manejan los conocimientos de la historia y su importancia para el presente y el futuro. A través de diversos elementos y objetos, incluidos los documentos, artefactos de todo tipo, arte, objetos arqueológicos, desarrollan la función de mantener y preservar los detalles más mínimos y valiosos para nuestra sociedad”.

Estos museos brindan la oportunidad de conocer y valorar aquella historia que las diferentes ciudades o países han atravesado. Cada uno de los elementos que estos museos contienen enlazan una idea para analizar la realidad y el proceso que han transcurrido las comunidades para llegar al hoy y como debemos caminar hacia el futuro manteniendo aquella historia que compete a la ciudadanía.

Museos de las ciencias y de las técnicas

“Los museos de ciencias y los centros tecnológicos están relacionados a los logros científicos y su historia, algunos museos ofrecen exposiciones sobre informática, la aviación, museos ferroviarios, la física, la astronomía, y el reino animal” (Tierra & Sampedro, 2016, p. 18).

Estos museos están adaptados a la realidad tecnológica y avanzada en la que vivimos por ello en sus exposiciones invita a conocer como se ha evolucionado en el mundo de la investigación y tecnología. De esta manera sus exposiciones también han sido recreadas para quienes visitan este tipo de museos.

Museos científicos y técnicos

“Son representativos de la civilización industrial, abarcan todas las técnicas y dentro de la ciencia conceden las preferencias a las matemáticas, astronomía, física y biología.” (Tierra & Sampedro, 2016, p. 19).

Museos regionales

“Alejados de un gran centro, y cuyos programas son a la vez regionales y universales al servicio de un público de paso en el que completan y orientan los conocimientos de la región que visita.” (Tierra & Sampedro, 2016, p. 19).

Este tipo de museos muestra la realidad, historia y tradición de los pueblos o ciudades en donde el mismo se encuentra.

Museos según su origen geográfico

“El ICOM, define el Site Museum como un museo concebido e implantado para proteger la propiedad natural o cultural, mueble o inmueble en su lugar original. O sea, preservan en el lugar en que fue creada o descubierta” (Tierra & Sampedro, 2016, p. 19).

Este tipo de museos buscan mantener presente en los visitantes un conocimiento y educación entorno a la historia, cultura y tradiciones del lugar. Por ello buscan proteger aquello que han sido, son y serán como ciudadanos pertenecientes a una comunidad o ciudad.

Museos informativos

ICOM Consejo internacional de Museos (2011) citado en Tierra (2016, p. 20) comenta:

“Este tipo de museos tiene la intención de dar a conocer conocimientos e interpretaciones que posee sobre los objetos que expone. Quiere transmitir conocimientos y atendiendo a esto determina una lógica de exhibición. Las piezas no se valoran aisladamente, se tiene en cuenta su contenido temático y la importancia dentro de un contexto expositivo. Para transmitir visualmente información las piezas se estructuran en un discurso, un guion”.

Estos museos a parte de las piezas que contiene y la exhibición que muestra acompañan su estructura de presentación con textos, guiones, exposiciones que puedan complementar la explicación de cada una de las piezas o elementos que se presenten.

Museos didácticos

ICOM Consejo internacional de Museos (2011) citado en Tierra (2016, p. 20) señala que estos museos brindan recursos intelectuales para que el visitante pueda pensar a partir de fuentes primarias de información. Promueven el placer del descubrimiento. Este tipo de exhibiciones se caracteriza por: la utilización de modelos que reconstruyen procesos completos de investigación; su carácter temporal y renovable y el ofrecimiento de claves de investigación para que el visitante pueda realizar sus propias experiencias.

Este tipo de museos ofrece diversas experiencias de aprendizaje que permitan que el visitante analice, comparta y reflexiones acerca de las diferentes exposiciones. En estos museos se busca que quien lo visite sea el protagonista de su aprendizaje, por ello este tipo de museos se encuentra en constantes cambios, los mismos que se adaptan a la realidad.

2.2 *Diseño Gráfico*

Robert Bringhurst citado en Santana (2012, p. 1) señala:

“El diseño es la actividad mediante la que se realiza la distribución de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio, pero de la cual no se pueden definir claramente su campo de acción, su marco conceptual y las interacciones teóricas y metodológicas que establece con otros terrenos del conocimiento”.

Luz del Carmen Vilchis citado en Sánchez (2012, p. 2) formula una definición complementaria del término:

“El diseño es un proceso o labor metodológico predestinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos teóricos como la lingüística, semiótica, retórica, la sintaxis visual; y prácticos como la aplicación de técnicas y materiales para producir objetos visuales y/o auditivos destinados a emitir mensajes específicos a grupos determinados”.

En relación a los conceptos emitidos por los diferentes autores, puedo compartir su opinión entorno a que el diseño gráfico es una acción mediante la cual, a través de un proceso de recolección de datos, análisis, coordinación y selección de diversos elementos, los mismos que tienen como objetivo proyectar mensajes específicos a determinadas personas.

2.2.1. Definición

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

Según su historia, el diseño gráfico es difícil de determinar, ya que puede hablarse de diseño siempre que se encuentre una manifestación gráfica de diversa índole. Sin embargo, ciertos teóricos entienden que para que exista el diseño gráfico debe a su vez existir una determinada aplicación de un modelo industrial que responde a una necesidad productiva, informativa, simbólica.

2.2.2. Tipos de Diseño Gráfico

) Diseño editorial

El diseño editorial está relacionado a la diagramación de textos, imágenes y composición de revistas de todo tipo, catálogos, manuales o guías, entre otros. Su función es la de generar en el lector un fuerte impacto visual para mantener y atraer todo su contenido. De esta manera requiere una buena organización caso contrario de nada servirá que el contenido del texto sea bueno.

) Diseño web

Hace referencia a todo diseño orientado al uso de la programación, cada detalle se lo genera por medio de códigos que se establecen mediante un orden jerárquico específico, en las cuales se implementan materiales de texto, sonido, imágenes, videos, formularios, y más. Recordando siempre que el diseño gráfico se lo aplica en recabar cada estilo y tipo de elemento a colocar en la página web, blogs, tiendas online, aplicaciones móviles, etc.

) Fotografía

La fotografía a más de ser una herramienta fundamental del diseño gráfico, es el arte de generar una imagen para la prosperidad, es decir conservar ese momento único para su uso a futuro, en el mundo de la fotografía la evolución de esta herramienta crece a pasos agigantados, es así que el fotógrafo no solo cumple la función de capturar la imagen, sino también el trabajo de la misma en su diseño digital,

revelado, colorización, y más. Desarrollando diversas características que permitan generar más atractivo a la publicidad.

) **Ilustración**

El termino ilustración lleva a caminar en una historia desde los tiempos remotos, debido a que surge ante la necesidad de los antiguos habitantes de contar una historia para que se resguarde a futuro. Posteriormente su uso fue caminando y de esta manera se presentó en las pinturas a mano y carteles emblemáticos que pasaron a la historia como la forma más atractiva de publicitar un producto.

En la actualidad la ilustración es un elemento básico, debido al proceso totalmente digitalizado que posee, el mismo conserva características únicas, de esta manera ha alcanzado que varios diseñadores, ilustradores y pintores puedan manipular de mejor manera sus creaciones. También ha permitido que para una empresa el diseño de su logotipo fortalezca la marca que lo represente, donde su correcta utilización quedara recordada en la posteridad.

) **Diseño 3D**

El diseño 3D se ha convertido en la innovación de diseño digital, convirtiéndose así en un elemento imprescindible para la industria acompañado de equipos especializados y programas complejos, permite que su resultado haya cambiado entorno a la forma de presentar un proyecto. La creación de videojuegos, series animadas, visitas virtuales y sobre todo dar vida a un personaje animado son algunas de las características o elementos en donde se encuentra este tipo de diseño. Es así que los límites de la tridimensionalidad están llegando a ser tendencia y una prueba de ello es el uso de las gafas de realidad virtual.

) **Diseño Corporativo**

Este tipo de diseño está orientado a la personalidad y visión de una empresa, no solo hace referencia a la implementación de un logotipo, tarjetería y demás, sino al estudio creativo para diferenciarse ante la competencia, con la creación de una propia identidad corporativa innovadora.

2.2.3. Teoría del color

No existe una única definición de color, sin embargo, se la caracteriza por ser un grupo de normas y reglas básicas de aproximaciones al color, el mismo que cumple la función de proporcionar una correcta combinación, logrando así variaciones de cromáticas o de tonos así también colores de espectro solar con luz y pigmento o neutros (negros, blancos, grises intermedios).


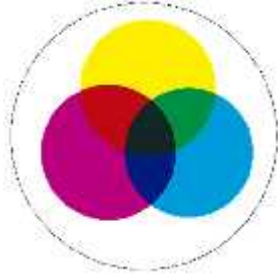
Tabla 1-2: Colores del círculo cromático

| Nombre | Colores |
|---------------------|---|
| Colores primarios | Amarillo, rojo y azul |
| Colores secundarios | Naranja, verde y violeta |
| Colores terciarios | Azul verdoso, azul violáceo, amarillo anaranjado, rojo violáceo, rojo anaranjado y amarillo verdoso |

Fuente: Original

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

Tabla 2-2: Síntesis del Color

| SÍNTESIS DEL COLOR | | |
|----------------------------------|--|---|
| Modos del color | Descripción | Representación |
| RGB: colores de pantalla | Siglas traducidas al inglés de los colores primarios: rojo, verde y azul. Los colores secundarios se forman al combinar los colores mencionados y el resultado son: el magenta, amarillo, cian. El resultado de la mezcla de los tres colores da el color blanco. |  |
| CMYK: colores de impresión | Siglas traducidas al inglés de los colores primarios: magenta, cian, amarillo y negro. Sus colores secundarios se forman al combinar los colores mencionados y el resultado son: rojo, azul y verde. El resultado de la mezcla de los tres colores da el color negro. |  |

Fuente: Original

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

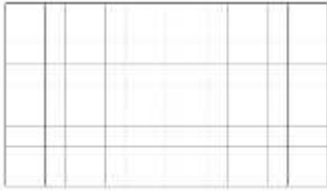

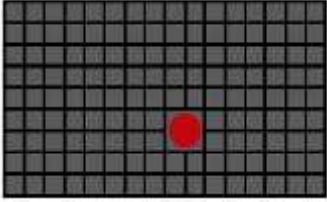
2.2.4. Composición

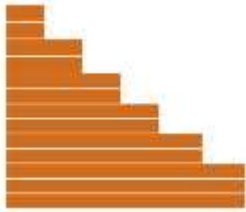



“En la composición manejamos el significado de la correcta distribución de elementos, donde la organización, alineado y compilado de información ayudara a cumplir dos objetivos principales de funcionalidad y efectividad.”(10 reglas de composición que guían a todo diseñador).

De esta manera se define a la composición a la organización de todos aquellos elementos como: textos, gráficos, imágenes y colores en donde cada uno de estos elementos forma un todo y de esta manera consiguen un diseño cohesivo.

Según el sitio especializado en diseño gráfico Mono Gráfica (2017, p. 3) a través del siguiente cuadro permite identificar elementos y características de todo aquello que se atribuye como composición.

Tabla 3-2: Características de la Composición de la imagen

| Elemento | Descripción | Representación |
|-----------------|---|---|
| Retícula | Herramienta en dos dimensiones con líneas horizontales y verticales para estructurar el contenido. |  |
| Boceto | Breve dibujo que cumple la función de ayudar a situar elementos, estudiar combinaciones, encuentra equilibrio, etc. |  |
| Punto focal | Es aquel donde se encuentra la mayor atención de todos los elementos. |  |

| | | |
|-----------------|---|---|
| Jerarquía | Es la parte donde el tamaño de los elementos dará mayor importancia, generando así sentido a la lectura. |  |
| Orden | Seguir el orden de la lectura para que el usuario no se distraiga o se pierda, para la comprensión del mensaje. |  |
| Equilibrio | Al equilibrar el diseño, se refiere a que sea agradable visualmente, complementando a la lectura anteriormente creada. |  |
| Descanso visual | Los espacios en blanco ayudan a fortalecer los focos visuales y el sentido de la lectura planteado, además proporcionan aire a la composición por así llamarlo. |  |

Fuente: Original

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

2.2.5. Tipografía








La tipografía es el estudio de los diferentes caracteres que componen un texto no desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de escritura sino desde el aspecto visual y de diseño, de esta manera actualmente es reconocida como una forma más de arte (Editorial definición, 2017, p. 1).






El uso correcto del color y la composición desempeñan un papel muy importante dentro del diseño, pero la tipografía conlleva un grado alto de importancia debido a que debe guardar el estilo planteado por el diseñador y a la vez adaptarse a las diferentes funcionalidades que la publicidad represente.

Al momento de mostrar los resultados la tipografía abarca un gran porcentaje de resultado, pues la misma debe mostrar información la cual debe cumplir con la función de ofrecer una lectura fácil y, atractiva. Para que al consumidor llegue el mensaje deseado y no provoque cansancio al momento de realizar una lectura corrida.

Dentro de las clasificaciones generales se distribuye una categorización de las tipografías por familias propuesta por (Romano, 2019, pp. 10-260).

Tabla 4-2: Clasificación Familias Tipográficas

| CLASIFICACIÓN GENERAL POR FAMILIAS TIPOGRÁFICAS | | |
|--|----------------------|---|
| Familia | Nombre | Representación |
| Serif: | Romana antigua |  |
| | Romana de transición |  |
| | Romana moderna |  |
| | Egipcia |  |
| Sans Serif | Geométrica |  |
| | Grotesca |  |
| | Humanística |  |

| | | |
|-------------|--------------|---|
| Rotuladas | Caligráficas |  |
| | Góticas |  |
| | Cursivas |  |
| Decorativas | Fantasía |  |
| | Época |  |

Fuente: Original

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

2.2.6. Identidad corporativa

Para Uceda (2001, p. 84), en su libro “las claves de la publicidad” da una idea que se plasma como: La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa, incluye su historia, sus creencias, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Responde a preguntas como: ¿Qué somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Cómo lo presentamos? ¿Cómo queremos que se perciba?

Se define a la identidad corporativa como la base de elementos a usar en la utilización correcta de la imagen de la empresa, los mismos que con llevan a estudios de elementos realizados anteriormente, desarrollando también las funciones de un manual de identidad, el cual desglosa los colores a usar según su codificación, las fuentes y familias tipográficas, la colocación de su imago tipo o logotipo, rasgos característicos de personalidad, entre otros. Cada una de estas funciones permite reflejar el significado de la empresa, tanto en su aspecto visual como en su actividad, denotando sensaciones y emociones que la expresa trasmite.

Asimismo, Aguilar, Salguero y Barriga (2018, p. 73) en su libro “Comunicación e Imagen Corporativa” señalan que: “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.”

En la identidad corporativa encontramos el uso correcto de la marca y su posicionamiento en los diferentes soportes publicitarios, estos pueden ser físicos o digitales. Este manual representa a la institución y ayuda tanto a empleados, público general y posibles clientes a generar un sentimiento de pertenencia. Es así que encontramos elementos como: esferos, tarjetas de presentación, carpetas, hojas membretadas, artículos de repostería, artículos de vestir, uniformes, Wallpaper en sus ordenadores y dispositivos móviles, entre otros.

2.2.7. *Marca*

Jiménez y Rodríguez (2007, p. 13) menciona que marca, es la definición como signo, símbolo e imagen distintivo con mayor protagonismo de la empresa, persona, servicio o producto, el cual cumple la función de diferenciar el producto en el mercado frente a sus competidores.



Figura 1-2. Marca Chimborazo.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

La marca se define como la identidad de la empresa, lo cual denota propiedad y permite a todos los clientes identificar de manera más rápida todos los productos y servicios para obtener una compra segura, permite además a los clientes tener una seguridad fundamentada en la calidad del producto que adquieren si la marca les dio un resultado satisfactorio, es por ello que la marca debe ser siempre una puerta de entrada hacia la calidad y ser clasificada como una de las mejores dentro de la prestación de servicios y oferta de productos. (Juan Antonio Mondejar, 2003, p. 106)

2.2.8. Tipos de marcas por la forma del signo

El sitio (Encolombia, 1998-2021) destaca una división de marcas de acuerdo a signo.

- J Nominativas
- J Figurativas
- J Mixtas
- J Tridimensionales
- J Sonoras
- J Arbitrarias
- J Evocativas

2.3. Marketing

El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes (Thompson, 2010, p. 1).

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, acompañado de estrategias que permiten crear, difundir y comercializar los diversos servicios de la empresa, de esta manera responder a las necesidades de la empresa y de los clientes.

2.3.1. Marketing de contenidos

Es la creación, publicación y distribución de contenidos diferentes, fuera de serie, que generan un alto nivel de interés para todas las personas que conforman un grupo de clientes, es un tipo de marketing de atracción que tiene mucha relación con la idea inicial del contenido que un profesional del diseño gráfico ejecuta de manera ordenada y bien estructurada, la idea de ello es que el cliente genere la idea de confianza y tenga en su mente información almacenada que sea de una alta calidad en cuanto a su interés particular. (Check2me, 2018, p. 7)

Para entender de mejor manera lo que es el marketing de contenidos se deben contemplar aspectos como, entender lo que demanda el usuario en la actualidad, definir objetivos claros y de manera alcanzables, adecuar el mensaje al canal en un formato adecuado para que la audiencia seleccionada tenga el recibimiento.

) **Entender el usuario hoy en día**

Las redes sociales son la base fundamental en la actualidad, aprovechando óptimamente las nuevas tecnologías y canalizando de mejor el mensaje que el comercial quiere transmitir a los usuarios, de esta forma se busca la fidelización de los posibles nuevos clientes integrando muchos valores de la empresa de una manera natural.

) **Definir unos objetivos claros y alcanzables**

El o los objetivos deben ser claros sin un nivel alto de complejidad, dando respuestas prácticas a los usuarios e interesados, generando de la mejor manera una imagen óptima de la empresa mejorando y aumentando el número de usuarios sin provocar un rechazo por la complejidad que establecida.

) **Adecuar el mensaje, canal y el formato en el que nuestra audiencia espera recibirlo**

Se debe tener en cuenta de una visión transmedia con la idea central de la capacidad de consumo de todos los usuarios interesados en los productos considerando la manera de la canalización o en el momento diario.

2.3.1.1. Estrategia efectiva

El marketing de contenidos debe estar integrada una estrategia global para poder cumplir con los diferentes objetivos de la compañía, para ello es necesario mantener una estrategia de este tipo de marketing como la definición del usuario al que se va a dirigir, disponer de metas y objetivos claros, así como los formatos y canales en los que éste se va desarrollando.

) **El usuario:** Es la parte más fundamental dentro de marketing de contenidos, en él se enfoca todo el movimiento de empresa, así como la imagen proyectada. Se debe considerar que en la actualidad la oferta es muy amplia y por ello se debe siempre dar la mejor atención a los clientes potenciales para no perderlos.

) **El objetivo:** El mejoramiento de los objetivos refleja un crecimiento exponencial de usuarios para implementar el marketing de contenidos por ello es necesario potenciar el uso de metodología SMART para dar una mejor efectividad.

-) **El método SMART:** La metodología de tipo Smart se define como: S corresponde a específicos, M corresponde a Medibles, A corresponde a Alcanzables, R corresponde a relevantes, T corresponde con un tiempo determinado.
-) **El contenido es el medio:** Es una idea fundamental el poder definir los ejes para las temáticas a tratar dentro del desarrollo de la marca para generar importantes piezas dentro de la elaboración del canal para su propia distribución
- ❖ **Serán concretos:** La idea es centralizar el briefing antes de la realización del contenido para tener definidos los ejes principales previo a la medición de la actividad del usuario.
- ❖ **Aportarán valor a los objetivos:** Se deben cumplir los objetivos mediante los ejes principales establecidos para mantener la calidad de los objetivos.

La identificación de los canales es importante para poder obtener resultados coherentes de la marca, no todos los canales son garantía para tener un canal apropiado y no todos los formatos darán los mismos resultados en función de los medios seleccionados. El mensaje es importante para transmitir un mensaje de manera clara y concisa.

2.3.1.2. Formas de aplicar el Marketing de contenidos

Tabla 5-2: Aplicación del Marketing de contenidos

| Tipo | Descripción |
|-------------|--|
| Infografía | Se emiten datos de mucha importancia con amable y una manera visual correcta, esto da una facilidad a la hora del desarrollo de utilización de medios sociales. |
| Podcast | Permite dar paso a la escucha optando por actividades diferentes sin aplicar mucha utilización de la lectura y utilizando medios mucho mejores vídeos generados. |
| Vídeos | Es una forma establecida que puede resultar no muy costosa tiende un alza incrementable dentro de una plataforma para llamar la atención a los usuarios. |
| Webinars | Se ha convertido en un medio muy usado por varias marcas para dar a conocer muchos de sus productos y servicios de una manera amplia, resolviendo muchas dudas, preguntas e inquietudes generadas dentro de su desarrollo. |
| Imágenes | La idea de este tipo de marketing de contenidos es dejar en la mente de los consumidores un mensaje para poder intervenir en el proceso de su adquisición. |

Fuente: (Check2me, 2018, p. 15)

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

2.3.2. Marketing viral

Es una estrategia que transmite de manera rápida un mensaje de tipo comercial, su crecimiento es de forma exponencial para su difusión. Este término fue introducido en el año de 1996 partiendo de un artículo de Fast Company The Virus of Marketing, elaborado por Jeffrey F. Raport, este tipo de marketing tiene muchas características como diferentes al marketing común entre ellas están; el costo de inversión es mínimo, se aplica en redes sociales, cuenta con un equipo creativo, lo utilizan todas las empresas para promocionar sus productos. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2012, p. 1)

Es una táctica de marketing que consiste en la promover que las personas difundan un producto, servicio o concepto de manera espontánea entre ellas. Su denominación se asimila a un virus informático donde se autorreplica, se basa en la creación y difusión de un video creado por la marca con el objetivo de que se propague de forma espontánea entre el mayor número de posibles usuarios. (Pintado Blanco & Sanchez Herrera, 2017, p. 54)

Según Sánchez citado en el trabajo de (Pintado Blanco & Sanchez Herrera, 2017) se establece una fórmula para la generación de la viralidad:

$$\text{Viralidad} = \text{LT} + \text{FT} + \text{DC} + \text{SI} + \text{OE} + \text{AR}(\text{potenciadores})$$

Figura 3-2.-Formula de viralidad

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Tabla 6-2: Descripción formula de viralidad

| Siglas | Significado | Descripción |
|---------------|-----------------------------|--|
| LT | Líderes de opinión (target) | Personas apasionadas con la empresa, expertas, comunicadores, lideres o fans que forman parte del público de la marca. |
| FT | Facilidad de transmisión | Se refiere a la facilidad para su compra, es decir, está disponible los servicios de entrega, compra con tarjeta, descuento. |

| | | |
|----|---------------------------|--|
| DC | Duración corta | Bajo la experiencia se habla de la duración entre 15 y 30 segundos, pero puede variar en función de si se trata de una campaña comercial que puede llegar a durar hasta los 2 minutos. |
| SI | Sorpresa impactante | Cumplir con el objetivo de sorprender, provocar, ser diferente a través del impacto. |
| OE | Optimización de elementos | Como un aspecto técnico sobresale la profesionalidad y la experiencia, los aspectos claves son:) El título) La imagen en miniatura) Las etiquetas) Los comentarios |
| AR | Apertura(remix) | Se refiere al a personificación con el objetivo de parodia para que otros usuarios la puedan modificar. |

Fuente: (Pintado Blanco & Sanchez Herrera, 2017)

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

2.3.3. *Definición del público objetivo*

Para entender mejor la definición del público objetivo el autor (Juan Antonio Mondejar, 2003, p. 88) señala que:

“El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se requiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo.

El público objetivo lo constituyen todas aquellas personas y organizaciones que buscan adquirir acciones de comunicación. La publicidad desempeña un papel fundamental dentro del público objetivo pues las diversas campañas de publicidad garantizaran la acogida y rentabilidad del público en la propuesta”.

2.4. Publicidad

De acuerdo con Philip Kotler citado en Liz Puon (2013, p. 1) define publicidad: “como una comunicación no personal de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Se destaca la importancia de los objetivos los cuales se destacan en: informar, persuadir y recordar.

En el trabajo de Thompson Iván (2011, p. 1) señala que: “La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”.

Según la American Marketing Association citada en Thompson (2011, p. 2) la publicidad consiste en:

"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en los diferentes medios de comunicación sea por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Bajo los conceptos emitidos y en relación a los mismos que los diferentes autores han emitido, quiero destacar que la publicidad permite transferir un mensaje visual de manera clara y eficiente de una marca, producto o servicio a un público objetivo, a través de un medio publicitario convencional o no convencional.

El concepto emitido por Thompson permite destacar la importancia de la publicidad en la sociedad en la que actualmente encontramos, una sociedad que se maneja entorno a la tecnología, una sociedad en donde incluso los más pequeños poseen acceso a las redes y al internet, esto provoca que los diferentes productos, servicios, organizaciones o ideas, sean llevadas a la sociedad de una manera persuasiva e innovadora, provocando que el mensaje sea llevado de una manera clara y precisa a cada persona.

Por ello se define como publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, cine, radio, revistas, Internet; con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los

beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas para concretar su compra.

Por tal motivo la experiencia de los que trabajan en publicidad, sumado a varios estudios del problema gráfico a solucionar, definen cuales son los medios de comunicación que se usan para transferir un mensaje, los aspectos que se deben estudiar para elegir el medio son: el público objetivo, el alcance, la temporalidad, la frecuencia, el mensaje a transmitir y otros que se pueden presentar en el transcurso del problema gráfico.

2.4.1. Proceso publicitario

Producto, costo, lugar de venta y promoción, son las cuatro P del marketing. Estas cuatro P marcan la guía del proceso publicitario, mediante el cual sigue una idea publicitaria desde que surge hasta que aparece en un medio de comunicación, es un proceso largo. Inicia cuando el anunciante decide realizar una campaña publicitaria o algún tipo de anuncio, el mismo que busca dar a conocer a los consumidores un nuevo producto o servicio o para recordarles alguno de los que ya tiene en el mercado.

En este instante deberá preparar un documento que abarque una determinada información. No existe información estándar, pero debe incluir:

-) Investigación sobre todos los tipos que tiene el producto o servicio que desea anunciar.
-) Parte de la población a la que desea dirigir el mensaje (TARGET)
-) Diferentes medios de comunicación en los que quiere que aparezca el anuncio.
-) Estabilidad de la campaña y calendario de inserciones (fechas en que se van a emitir)
-) Fondos económicos que tiene intención de dedicar a la ejecución de la campaña.

Este documento, que contiene esta y otra información básica afín con el tema se lo llama briefing de publicidad. Este trabajo tiene que realizarlo, el anunciante con toda la investigación necesaria para que la agencia se ponga a trabajar.

En el siguiente proceso la agencia muestra al anunciante un borrador del material que ha elaborado respecto al anuncio que puede mostrarse en diferentes formas: *Script* (descripción escrita de las imágenes y del audio), *Story board* (imágenes dibujadas y audio que vaya a tener el anuncio escrito bajo la imagen que corresponda) o *Animatic* (anuncio rodado, pero no con los actores o personajes que van a salir en el anuncio cuando se rueda definitivamente).

Consecutivamente se inicia un nuevo asunto que tiene una serie de etapas y en el que intervienen todos los sujetos publicitarios:

2.4.2. Etapas del proceso publicitario

) La planificación.

Esta etapa inicial con la reunión del anunciante y agencia para analizar conjuntamente y decidir todo lo que se va a llevar a cabo durante el desarrollo publicitario en relación al producto, el presupuesto con el que se cuenta para la campaña, medios de comunicación que utilizara y al concepto publicitario. En este último proceso suele escogerse siempre, una de las características del producto obviando el resto, porque todo el anuncio va a girar en torno a ella.

) El desarrollo.

En este proceso interviene la agencia y es la fase de elaboración del anuncio. El punto de partida es el briefing, pero la agencia elabora su propia información sobre el target y la demanda del producto. Iniciando desde las características que se quiere resaltar, en donde se elabora el argumento del anuncio, la presentación del producto, los personajes, el color que va predominar, el sonido, las voces, etc. Además, es el momento en que se desarrolla el Plan de medios (se deciden los medios en los que se va a insertar el anuncio).

) La decisión.

En esta etapa colaboran anunciante y agencia. La agencia presenta un borrador de lo realizado, en el formato que decida (Script, descripción escrita de las imágenes y del audio, Story board, imágenes dibujadas y audio que vaya a tener el anuncio escrito bajo la imagen que corresponda o Animatic, anuncio rodado, pero no con los actores o personajes que van a salir en el anuncio cuando se rueda definitivamente). Presenta también una propuesta de los medios que considera más adecuados.

) Exposición y difusión en medios.

(Durán, 2014) señala que: Esta etapa se inicia cuando se emite los anuncios a través de los medios de comunicación que haya elegido el anunciante. Los diferentes anuncios aparecen en un solo medio, otros por el contrario en varios a la vez. Algunos se emiten varios días seguidos, otros de forma intermitente.

Esta etapa determina el fin, pues dentro de ella se evidencia los anuncios en diversos medios de comunicación. De acuerdo a la necesidad del anunciante estos pueden aparecer en uno o varios medios de comunicación.

2.5. Elementos de la planificación publicitaria

2.5.1. Planificación Publicitaria

La planificación publicitaria representa la idea de lo que será la campaña publicitaria, la misma que cumple con el objetivo de que los anunciantes y la misma agencia tengan un plan completo por el cual guiarse y caminar en su trabajo de una manera organizada.

2.5.2. Brief del cliente

El trabajo de Martín (2015) postula:

“Es una herramienta documentada fundamental para el desarrollo estratégico de una campaña publicitaria, su uso es la parte inicial del proceso creativo en una campaña, en el cual se obtiene información detallada de los caminos y soluciones a buscar para la correcta promoción de su idea.”

Esta herramienta es indispensable en la primera parte de la campaña, la misma se encuentra acompañada de información necesaria para el desarrollo y soluciones en futuro. Cabe mencionar que este documento es de carácter confidencial y solo será expuesto entre el cliente y la agencia publicitaria.

2.5.3. Brief de trabajo

Es el documento centrado en la construcción de objetivos, promesa, apoyo, determinación del público, posicionamiento, y demás particularidades que el cliente necesita potenciar, a través del trabajo comprometido y colaborativo.

2.5.4. Plan de medios

Es el resultado de la necesidad de dar respuesta a una serie de decisiones que son necesarias tomar cuando se está planificando el lanzamiento de una campaña publicitaria que en definición básicamente se traducen en poder elegir los mejores medios para dirigir el mensaje publicitario a los potenciales compradores del producto o servicio para poder alcanzar el objetivo deseado (Martín, 2015, p. 72).

2.5.5. Creación publicitaria

-) **Brainstorming:** “Termino traducido al inglés como “Lluvia de Ideas”. Es una técnica de un grupo de personas en la que se propone una creación de ideas innovadoras y novedosas que aporten a la solución de varios problemas que tenga una determinada empresa de forma más eficiente” (Peralta, 2017)
-) **Estrategia creativa:** En esta etapa se determina como comunicar de una manera eficaz el mensaje comercial o publicitario para llegar con el mensaje a los consumidores.
-) **Racional creativo:** Consiste en un documento escrito que se utiliza para determinar la dirección de una campaña publicitaria, la misma que se debe estructurar de forma clara, concisa e inspiradora que se la pueda aplicar de una manera útil, fácil de comprensión y concisa de examinar.
-) **Bocetos:** “Se define como un dibujo esquemático de características puntuales sin mayor detalle ni terminaciones con el objetivo de determinar la representación de ideas o conceptos dejando a una siguiente estancia su estética, llevando a si un orden de estudio para su previo trabajo a exponer” (Encabo, et al., 2011).

2.5.5. Producción publicitaria

Se trata de la creación de mensajes, textos y slogan para desarrollar el proceso creativo, de planeación, dirección, producción, estrategia, ejecución y evaluación publicitaria de una empresa o individuo.

Según Camacho (2015, pp. 4-8) identifica las diferentes etapas, a continuación, un cuadro ayudará a comprender y señalar cada una de ellas:

Tabla 7-2: Planeación Publicitaria

| Planeación publicitaria | | | |
|--------------------------------|----------------|------------|-----------------|
| Planeación | | | |
| Generación de ideas | | | |
| Producción | Pre-producción | Producción | Post producción |

Fuente: Original

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

2.5.6. Digitalización

La etapa final una vez realizado todo el procedimiento para obtener la información sintetizada y todo el material necesario, el siguiente paso será la realización de las piezas publicitarias planificadas mediante los diferentes programas de edición profesional con el objetivo de brindar un producto final efectivo, ya sea para realización de videos, animaciones, páginas web, edición fotográfica, edición de audio y video. Actualmente en el mercado una de las mayores herramientas es la línea de Adobe como una de las grandes alternativas y una gran variedad de programas alternos que pueden ayudar a su correcta elaboración.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.2. Metodología de la investigación

3.1.2. *Tipo de investigación*

La problemática base para el desarrollo del proyecto, se apoya en los tipos y métodos de investigación más acertados, es decir, con el grado de factibilidad que potencia el desarrollo. Entre ellos se destacan la investigación aplicada, de campo y documental.

La investigación aplicada, es el principal tipo de investigación dentro del proyecto puesto que el mismo logra resolver un problema concreto, es decir, tiene como finalidad mitigar tanto la escasa promoción como el escaso conocimiento de la Casa museo, como también los elementos históricos que reflejan una cultura y promoción del lugar de forma que permita definir estrategias para el desarrollo de la campaña.

La resolución de un problema concreto se realizó con la asistencia de la investigación documental y de campo ya que se utilizó material bibliográfico general y específico, fotográfico y de video además de la movilización hasta cada elemento histórico en la cual se obtuvo la información y el material necesario para el desarrollo del proyecto.

Por otra parte, el método sistémico, consiste en la explicación de un todo junto con sus partes además de la explicación de su funcionamiento, por lo cual, tiende realizar productos mediante la determinación previa de elementos constituyentes, así como la relación entre los mismos que determina la estructura del producto.

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.1. Método analítico - sintético

Por la cantidad de datos cualitativos - cuantitativos que encierra el ámbito histórico de la ciudad de Riobamba, el cual se asocia a su identidad. Este método, parte de la generalidad del conocimiento sobre los elementos históricos de la localidad para llegar a un producto concreto que contribuya a su promoción, es decir, parte de la información de los elementos históricos de la ciudad de Riobamba y se encamina al diseño de un producto específico que, de manera creativa, exponga la información correspondiente a cada uno de los mismos, que se relaciona con la ciencia, el conocimiento y está vinculado a la extracción de las partes (elementos históricos tangibles de la ciudad de Riobamba) que componen un todo (campana publicitaria), con el fin de estructurar de mejor manera las ideas para su realización.

3.1.3.2. Observación

Con este método se pudo describir ciertas peculiaridades de compartimiento en la ciudadanía y turistas nacionales e internacionales para percibir una obtención de datos concretos que ayudaron en el desarrollo de la campana publicitaria, logrando así obtener información válida para la investigación.

3.2. Técnicas de recolección de datos

En el presente proyecto, la encuesta y la entrevista se aplicó dentro del desarrollo del proyecto en busca de la información requerida lo cual apporto a la correspondiente realización del proyecto como tal.

3.2.1. Entrevistas

Se dirige a departamentos investigados; director de cultura, empresas generadoras de medios ATL y conocedores de la historia de Riobamba. La finalidad de dicha técnica, es recabar información relacionada con los medios publicitarios mayormente utilizados, de forma que permita identificar estrategias para el desarrollo de un concepto creativo.

3.2.2. Encuestas

Estuvo dirigida a diferentes personas conocedoras del tema en particular, así como a los directivos encargados de los elementos históricos para la determinación de la información a recopilar sobre los mismos, la cual sirvió para la estructuración del contenido de la campaña publicitaria. Para garantizar la calidad de la información recolectada, se realizó también una encuesta para la validación de su nivel de conocimientos para lo cual se presente la campaña publicitaria.

3.3. Desarrollo de instrumentos de recolección de información

3.3.1. Modelo de entrevista

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: recolectar información que no se encuentre en la base de datos digital o en artículos impresos como periódicos, revistas, libros, entre otros.

Las entrevistas fueron dirigidas para participantes con amplio conocimiento del tema en particular, tales como: autoridades y responsables de la Casa Museo y de la Dirección de Cultura del GAD Municipal Riobamba. Esta relevante actividad será documentada en audio para su análisis posterior.

PREGUNTAS:

- ✓ ¿Cuántos años tiene de existencia la Casa Museo?
- ✓ ¿Cuántos elementos tangibles poseen en exhibición?
- ✓ ¿Cuántas salas de exhibición posee?
- ✓ ¿Cuál es la imagen que más la representa?
- ✓ ¿Existe algún símbolo, signo o marca que la identifique?
- ✓ ¿Cuántos visitantes nacionales y extranjeros tienen en el día?
- ✓ ¿Cuál es tipo de público que más visitas registran?
- ✓ ¿Cree usted que la infraestructura de la Casa Museo es adecuada para el turista?
- ✓ ¿Cómo cree que se podría mejorar el público visitante?
- ✓ ¿Cree que es necesaria la implementación de una imagen propia?
- ✓ Para su criterio. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a considerar en la Casa Museo?

El presente cuestionario puede ser minuciosamente modificado acorde a las necesidades del entrevistador de ser ligeramente necesario, evitando redundar o forzar un contenido llegando así a una conversación optima, fluida y formal.

3.3.2. *Modelo de encuesta*

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Conocer los elementos tangibles más representativos de la Casa Museo del GADM Riobamba y sus características por medio de las impresiones de habitantes, turistas nacionales e internacionales para la realización de una campaña publicitaria.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta que se expone a continuación y responda brevemente o marque con una **X** su respuesta.

Información general:

Género: Masculino Femenino Otro
Edad: 10-17 18-30 31-40 41-59 60 o más

1) **¿Cuál es su actividad a realizar en su tiempo libre?**

Turismo
Deporte
Quedarse en casa
Otro

2) **¿Considera que el turismo es una actividad importante para la ciudad de Riobamba?**

Sí **No**

3) **¿Considera la Casa Museo como un atractivo turístico de la ciudad de Riobamba?**

Sí **No**

4) **¿Cuál cree usted que es el elemento más representativo de la Casa Museo?**

5) Mencione 3 elementos que se encuentran en exhibición en la Casa Museo

* _____ * _____ *

6) ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se informa frecuentemente?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Página web | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

¡Gracias por su ayuda!

3.4. Definición de público objetivo

Para la definición del público objetivo se logró la colaboración de un grupo selecto de personas, los cuales posean un alto gusto en los viajes turísticos y apreciación de la historia con el objetivo de congrega a personas con características similares para la obtención de respuestas acertadas con respecto al turismo. Se recabe las opiniones de nuestro público para la generación de una campaña publicitaria que pueda prevalecer y posicionarse en la mente del consumidor.

3.5. Análisis entrevista

Acorde a lo planteado en el cuestionario presentado, la entrevista se lo aplico a informantes de calidad, en síntesis, a las personas que poseen un conocimiento superior de los elementos tangibles, historia y en general de la Casa Museo del GADM Riobamba. Ante esta situación se solicitó la ayuda de autoridades que conocen a fondo la funcionalidad de la Casa Museo.

En este grupo de autoridades, se realizó la entrevista al Lic. Pablo Luis Narváez, quien es el Director de Gestión cultural, deportes y recreación del GAD municipal del Cantón Riobamba, en su oficina manifiesta que la Casa Museo tiene de existencia alrededor de 100 años, recordar que estas casas aparecen en el período republicano a partir del siglo XIX 1910 y 1930 se estructura la ciudad con este tipo de edificios, además posee alrededor de 300 a 400 elementos físicos que sé que pueden transportar en el tiempo y sobretodo contar gran parte de nuestra historia, cuenta principalmente con las dos salas que son de carácter itinerantes para las exhibiciones plásticas. Cuenta con la sala principal que se encuentra precisamente en la planta baja tenemos el patio interno también que se utiliza como parte de muestras plásticas y en el segundo piso cuenta con una pequeña sala arqueológica, una sala pequeña que se habla de la colonia y también una sala que se la está denominando como sala del padre Juan de Velasco que cuenta la historia relevante del personaje Riobambeño.

También se entrevistó al señor Víctor García que trabaja como promotor cultural en la Dirección de Gestión Cultural, Deportes y Recreación del GAD municipal del cantón Riobamba, él corrobora que el museo tiene 100 años de construcción, aproximadamente unos trescientos elementos, 8 salas permanentes y dos temporales, las placas originales de la carta geográfica del Reino de Quito y sus adyacentes, elaborada por el sabio riobambeño Pedro Vicente Maldonado y la escultura de Venus, del museo existe un logo, de las salas no existen y tampoco de muchos otros elementos. 12 visitantes al día aproximadamente los cuales son turistas extranjeros y nacionales, si es apropiada en un 70%, falta mejorar algunos aspectos, se podría mejorar con más promoción en distintos medios de comunicación, especialmente en redes sociales de lo que existe en la Casa Museo.

Si se podría mejorar con una imagen que impacte y atraiga al público. Los elementos más importantes de la Casa Museo son:

-) Carta Geográfica del Reino de Quito de Pedro Vicente Maldonado
-) Monumento a Venus que se exhibe en el patio principal de ingreso al Museo
-) Su edificación Neoclásica de los años 1920
-) Colección de Obras Artísticas de los Concursos de Artes Plásticas
-) Antigüedades de los años 20 a 50, como muebles, libros, mapas, radios, teléfono, piano, armonio, victrola, máquinas de escribir, transistores, máquinas de coser, etc.
-) Sala de Fotografía Antigua de Riobamba, años 1900 a 1950

De igual manera se entrevista al señor Alex David Endara Haro que se desempeña como promotor cultural del GAD municipal del cantón Riobamba, manifiesta que La Casa Museo tiene 100 años ya de existencia es una edificación muy Antigua, aproximadamente entre 250 a 300 elementos que son los que se están exhibiendo entre cuadros, objetos, instrumentos musicales antiguos como piano, radio antigua, teléfonos antiguos entre otros elementos que pueden venir a visitarlos, contamos con 7 salas de exhibición: la primera sala donde se encuentra la historia de los Puruháes cuna de nuestra provincia, la siguiente sala contamos sobre el escudo de Riobamba y la primera iglesia Balbanera, la siguiente sala encontramos al Padre Juan de Velasco el primer historiador, la siguiente sala es la de Pedro Vicente Maldonado donde tenemos la figura de este gran personaje científico, sabio Riobambeño. Se cuenta con otra sala de mapas de Riobamba, la siguiente sala pueden observar fotografías antiguas de la ciudad de Riobamba que datan en 1900 a 1950 aproximadamente y otra sala que se está implementando en este momento que tiene relación con la primera radio el Prado, además contamos con una sala donde se exhibe los personajes importantes de la fiesta de los Pases del Niño y del Carnaval. Aquí tenemos al diablito con cara de lata, payasos entre otros personajes de estas fiestas tradicionales.

La imagen que más llama la atención a nivel de turistas extranjeros y de jóvenes estudiantes es las placas originales del mapa del Reino de Quito elaboró por Pedro Vicente Maldonado, estas placas originales se enviaron desde España para el Ecuador en la Presidencia de Rodrigo Borja, llegó al país y de ahí se envió al museo de la ciudad de Riobamba.

Se contaba con un logotipo de la Casa Museo que se lo hizo entre el año 2005 aproximadamente se utilizó entre 5 a 6 años. Es muy importante tener un símbolo que identifique al museo de la ciudad, sé lo va nuevamente a retomar, hay que ver lo que manifiestan las autoridades de acuerdo a los elementos con los que se contaba en el museo de la ciudad. En el día aproximadamente se cuenta entre 60, 80 y hasta 100 turistas y estudiantes que visitan las instalaciones desde las universidades o de las unidades educativas de aquí de la ciudad de Riobamba y de igual manera turistas locales y extranjeros que visitan el Museo de la Ciudad, entre las personas que más visitan tenemos estudiantes de universidades tanto locales como nacionales de igual manera turistas extranjeros de varios países. Se puede indicar que para los turistas es adecuada la infraestructura sin embargo para las personas que tienen alguna discapacidad se tiene que implementar algunos elementos de accesibilidad, el teatrino se encuentra en el segundo piso y es necesario implementar un elevador para la gente con discapacidades. Se debe trabajar un poco a lo que tiene que ver con la difusión con los medios que digitales.

Hacer una campaña de difusión, elaborar vídeos cortos para pasar en la televisión local donde puedan tener opción de visitar el museo de la ciudad ya que existe mucha gente que desconoce el museo y han indicado que se desconoce la existencia de este museo de la ciudad de Riobamba, por ese motivo es importante seguir difundiendo para que turistas y gente de nuestra ciudad visiten el museo de la ciudad. Una imagen propia que es la indicada para identificarnos son las placas originales de Pedro Vicente Maldonado , también se cuenta con otro elemento importante que se logró recuperar, se habla de la estatua de Venus que es una pileta traída entre los años 1913-1915 para la inauguración del agua potable junto al Neptuno, la Venus que se ubicó al inicio de la plaza la Merced, era una pileta muy bonita y las piletas que circundan aquí el parque Pedro Vicente Maldonado, la Venus se logró rescatar ubicada en Villa María pero ahí la destruyeron terriblemente y se logró recuperar y ahora se encuentra en la entrada principal a este museo en donde la gente disfruta, se toma fotografías con esta imagen que es muy importante y que es tradición ya que es nuestra historia con la que contamos aquí en la Casa Museo.

En fin, mediante la aplicación de esta técnica de recolección de información como es la entrevista , se llega a la conclusión que en la ciudad de Riobamba la Casa Museo guarda un sin número de elementos históricos de la ciudad como son las Carta Geográfica del Reino de Quito de Pedro Vicente Maldonado, Monumento a Venus que se exhibe en el patio principal de ingreso al Museo, Su edificación Neoclásica de los años 1920, su colección de Obras Artísticas de los Concursos de Artes Plásticas, Sala de Fotografía Antigua de Riobamba, años 1900 a 1950, antigüedades de los años 20 a 50, como muebles, libros, mapas, radios, teléfono, piano, armonio, victrola, máquinas de escribir, transistores, máquinas de coser, etc. Lo cual se desconoce por la falta de promoción y conocimiento en la ciudadanía y en el turismo nacional.

3.6. Análisis FODA Casa Museo de la ciudad de Riobamba

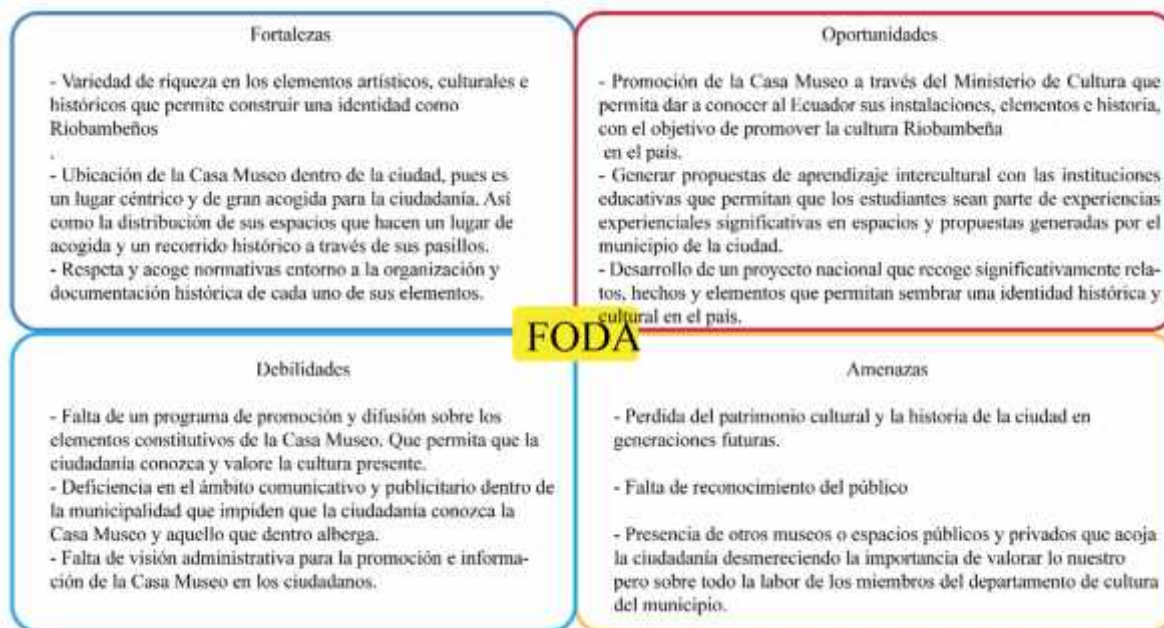


Figura 21-3. FODA.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020


3.6.1. Conclusión

La Casa Museo de la ciudad de Riobamba no posee un programa de promoción y difusión orientado al ámbito comunicativo y publicitario que permita que la ciudadanía conozca la existencia, funcionalidad y constitución de esta emblemática morada cultural.

Sabiendo que es una ciudad llena de cultura y tradición es necesario forjar en los riobambeños un espíritu de investigación y valorización histórica y cultural que permita que a través de los elementos que constituyen a este lugar se puedan aplicar proyectos educativos y culturales lo que permiten caminar en nuestra sociedad actual y mirar y formar a las generaciones futuras a nivel local y nacional. Para alcanzar aquella meta propuesta y evitar la desvalorización y la pérdida del patrimonio cultural es necesario trabajar y apostar por el trabajo investigativo y comunicativo que se pueda y deba realizar en beneficio del arte, la historia, tradición y cultura de nuestra ciudad a través de la Casa Museo.


3.7. Investigación del objeto de estudio

Tabla 8-3: Ficha de Observación, Sala Puruhá

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM001 | | | | |
|---|--|--------------------------------------|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE DE LA SALA | Sala permanente de la cultura Puruhá | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |
| DESCRIPCIÓN | Esta sala exhibe la cultura de los Puruháes, elementos de agricultura y herramientas artesanales: arado, yunta, elaboración de artesanías, poncho, armas, vasijas, collares. | | | |
| OBSERVACIÓN | Con esta sala inicia el recorrido en la segunda planta de la Casa Museo subiendo las gradas principales. | | | |


Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Tabla 9-3: Ficha de Observación, Iglesia Balvanera

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM002 | | | | |
|---|---|-------------------|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE DE ELEMENTO | Iglesia Balvanera | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |
| DESCRIPCIÓN | Se encuentra una réplica del templo religioso con más antigüedad del Ecuador, se desconoce con exactitud su creación pero se registra datos de su inauguración en Agosto 15 del año 1534. | | | |
| OBSERVACIÓN | A continuación de la sala Puruhá describe la historia de donde fueron los primeros asentamientos de la ciudad. | | | |


Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Tabla 10-3. Ficha de Observación, Escudo de Armas de Riobamba

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM003 | | | | |
|---|--|---|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE ELEMENTO | Escudo de armas de la muy noble y muy leal ciudad san pedro de Riobamba | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |
| | | | | |
| DESCRIPCIÓN | Donación del gobierno español , primicia de la ciudad de Riobamba, su escudo de armas es una manifestación de los asentamientos de los españoles en América. | | | |
| OBSERVACIÓN | Este escudo está a primera vista de la sala con sus detalles bien iluminados y su historia clásica del Luterano | | | |


Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Tabla 11-3. Ficha de Observación, Sala Padre Juan de Velasco

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM004 | | | | |
|---|---|---------------------------------------|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE DE LA SALA | Sala permanente Padre Juan de Velasco | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |
| | | | | |
| DESCRIPCIÓN | Sacerdote jesuita e historiador nacido en Riobamba el 6 de enero de 1727, contiene elementos de esa época como cuadros históricos, piano, esculturas de más investigadores Jesuitas que se dedicaron a la crear obras para la historia. | | | |
| OBSERVACIÓN | En esta sala se encuentra diferentes elementos, relata elementos del siglo XIV y XVI cuna de varios científicos y personajes de la historia. | | | |


Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Tabla 12-3. Ficha de Observación, Sala Pedro Vicente Maldonado

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM005 | | | | |
|---|--|---|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE DE LA SALA | Sala permanente Pedro Vicente Maldonado | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |
| DESCRIPCIÓN | Esta sala se la denomina Pedro Vicente Maldonado, con natalicio en la ciudad de Riobamba, un 24 de noviembre del año 1704. Con tan solo 44 años, fue un hombre que con su intelecto llegó a poseer un reconocimiento mundial. Entre sus grandes aportes científicos, fue el encargado de trazar la Carta Geográfica del reino de Quito, por el cual conoció todo el Ecuador hasta sus fronteras. | | | |
| OBSERVACIÓN | Se encuentran elementos importantes como las laminillas del mapa original de la Real Audiencia de Quito, mueblería de la época, libros históricos y cuadros conmemorativos. | | | |

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020


Tabla 13-3. Ficha de Observación, Salón de las Primicias

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM006 | | | | |
|---|--|------------------------|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE DE LA SALA | Salón de las primicias | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |
| DESCRIPCIÓN | Los muebles usados en esta sala guarda detalles arquitectónicos urbanos, el cual se adapta a una característica republicana, además elementos del El Combate de Riobamba o Combate de Tapi dirigidas por el general venezolano Antonio José de Sucre de quien se rinde tributo, además de la primera sala donde se instaura el consejo de la Primera Constituyente para el nacimiento de la República del Ecuador. | | | |

| | |
|--------------------|--|
| OBSERVACIÓN | Aquí se encuentra elementos como la vitrola, reloj kienzle, teléfono Stromberg, la mueblería original del consejo con sus detalles bien conservados. |
|--------------------|--|


Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Tabla 14-3. Ficha de Observación, Sala de Fotografía

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM007 | | | | |
|---|--|--|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE DE LA SALA | Sala de Fotografía Antigua de Riobamba, años 1900 a 1950 | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |
| DESCRIPCIÓN | Esta sala guarda fotografías de los años 20 de la primera Riobamba con sus parques, plazuelas, la primera estación del ferrocarril, sus mercados y varias estampas de una Riobamba colonial histórica del Ecuador. | | | |
| OBSERVACIÓN | Se exhiben edificios importantes de la ciudad en la época que relatan la historia emblemática de la ciudad. | | | |

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020


Tabla 15-3. Ficha de Observación, Pinacoteca

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM008 | | | | |
|---|--|--------------------------|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE ELEMENTO | Pinacoteca- Costumbrismo | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |
| DESCRIPCIÓN | Sala permanente de las obras ganadoras de los salones nacionales y provinciales del concurso de artes plásticas, además de elementos que trasladan al antiguo costumbrismo de los Riobambeños. | | | |

| | |
|--------------------|--|
| OBSERVACIÓN | Aquí se encuentra a los elementos ganadores de concursos, bicicletas antiguas, máquinas de escribir, la radio el prado, el carrito de ponche y los helados de paila. |
|--------------------|--|


Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Tabla 16-3. Ficha de Observación, Teatrino Tomas Oleas Carrasco

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM009 | | | | |
|--|--|-------------------------------|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE ELEMENTO | Teatrino Tomas Oleas Carrasco | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |
| DESCRIPCIÓN | Teatrino Tomas Oleas Carrasco donde se exhibe obras de poesía, arte, danza y música semanales para el deleite de los visitantes. | | | |
| OBSERVACIÓN | Cuenta con dos entradas divididos en dos pisos, con un aforo de 100 personas que cuenta con adecuadas instalaciones para cualquier evento. | | | |

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020


Tabla 17-3. Ficha de Observación, Personajes de los Raymis

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM010 | | | | |
|---|--|--|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE ELEMENTO | Hall permanente personajes de los Raymis | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |
| DESCRIPCIÓN | En la sala se puede encontrar personajes de los pases del niño que se celebran en los meses de diciembre y enero de cada año como son: El diablo sonajero, los curiquingues, el sacha runa, los perros, los payasos, | | | |

| | |
|--------------------|---|
| | los vasallos, reyes magos, ángeles, pingüillero, danzantes de Yaruquies y la divina imagen del Niño Jesús |
| OBSERVACIÓN | La sala más colorida y animada del museo por su riqueza de elementos en sus personajes y su tradición ancestral, es el final del recorrido con dirección a la terminación de la Casa Museo. |


Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Tabla 18-3. Ficha de Observación Elementos Tangibles Casa Museo

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM011 | | | | |
|---|---|---------------|-------------------------|------------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE ELEMENTO | Sala temporal | TIPO DE ELEMENTO | Itinerante |
| DESCRIPCIÓN | Espacio destinado para exposiciones de las obras de artistas locales, nacionales y extranjeras. Cada mes se puede visualizar nuevas exposiciones artísticas | | | |
| OBSERVACIÓN | En el ingreso de la Casa Museo, se exhiben elementos invitados o que son itinerantes, con su diseño arquitectónico y buena iluminación todas las obras se las exhibe con gran relevancia. | | | |

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Tabla 19.3 Ficha de Observación Elementos Tangibles Casa Museo

| FICHA DE OBSERVACIÓN- CÓDIGO: CM012 | | | | |
|---|------------------------|-------------------|-------------------------|-----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES DE LA CASA MUSEO DEL GADM RIOBAMBA | | | | |
|  | NOMBRE ELEMENTO | Monumento a Venus | TIPO DE ELEMENTO | Histórico |

| | |
|--------------------|---|
| DESCRIPCIÓN | La escultura del nacimiento de Venus, fue instalada en la Plaza de la Merced, luego de varios años fue reasentada a la avenida Daniel León Borja junto al Centro Agrícola y después al Parque de Villa María, espacio del cual fue removida en la primera década del siglo XXI, inicio su restauración y colocación en el Museo de la Ciudad por gestión de la actual administración municipal en el 2017 |
| OBSERVACIÓN | Es el primer elemento que se observa al ingreso de la Casa Museo, emblemática por su historia, artística por su forma y tesoro escondido de Riobamba. |

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

3.8. Análisis focus group

El focus group está conformado por un número de 17 personas en total, en este grupo se encuentran turistas nacionales y extranjeros, ciudadanos de la localidad, estudiantes que comparten un agrado por el turismo local y una apreciación de la historia que tiene sus diferentes estilos de vida pero que comparten las mismas costumbres, con el fin de recopilar sus distintas apreciaciones y conocer los criterios con respecto a la Casa Museo y su fomento en el fortalecimiento como lugar turístico, como se espera no todos conocerán a fondo todos los elementos que posee más sin embargo las opiniones serán relevantes.

3.9. Resultado de aplicación de instrumentos

3.9.1. Resultados de la encuesta

Recabando el resultado de las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros, ciudadanos de la localidad, estudiantes que comparten un agrado por el turismo local y una apreciación de la historia mediante el uso del focus group para la determinación de los aspectos más relevantes de la Casa Museo y su conocimiento de la misma.

Información general:

Tabla 20-3: Rango de Edad

| EDAD | NÚMERO DE PERSONAS |
|--------------|---------------------------|
| 10-17 | 1 |
| 18-30 | 12 |
| 31-40 | 3 |
| 41-59 | 0 |
| 60 o mas | 1 |
| TOTAL | 17 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019



Gráfico 1-3: Rango de Edad

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

Interpretación de resultados:

De las 17 personas encuestadas que es el 100%, 1 persona (6%) se encuentra en el rango de edad que va de 10-17 años, 12 personas (70%) tienen 18- 30 años de edad, 3 personas (18%) se encuentran en el rango de 31-40 años, mientras que en el rango de 41-59 no tenemos registro personas (0%) y finalmente 1 persona (6%) tienen 60 años o más.

Tabla 21-3 : Género

| GENERO | NÚMERO DE PERSONAS |
|---------------|---------------------------|
| Masculino | 10 |
| Femenino | 7 |
| Otro | 0 |
| Total | 17 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

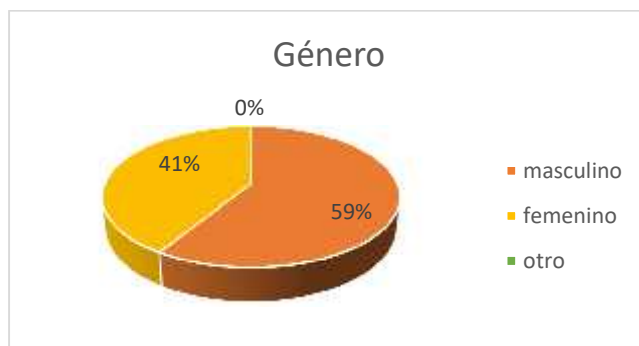


Gráfico 2-3: Género

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

Interpretación de resultados:

De las 17 personas encuestadas que es el 100%, 10 personas que representan el (59%) pertenecen al género masculino, mientras que 7 personas que representan el (41%) pertenecen al género femenino y finalmente ninguna persona se indicó como otro.

Tabla 22-3: ¿Cuál es su actividad a realizar en su tiempo libre?

| Actividades | Número de personas |
|------------------|--------------------|
| Turismo | 4 |
| Deporte | 5 |
| Quedarse en casa | 3 |
| Otras | 5 |
| Total | 17 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

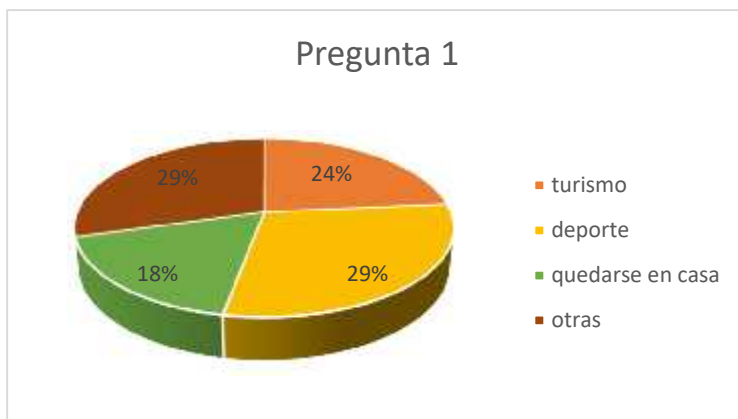


Gráfico 3-3 ¿Cuál es su actividad a realizar en su tiempo libre?

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

Interpretación de resultados:

De las 17 personas encuestadas que es el 100%, 4 personas que representan el (24%), prefieren hacer turismo en su tiempo libre, 5 personas (29%) prefieren hacer deporte, 3 personas (18%), prefieren quedarse en casa y finalmente 5 persona (29%), prefieren realizar otra actividad diferente.

Tabla 23-3: ¿Considera que el turismo es una actividad importante para la ciudad de Riobamba?

| OPCIÓN | NÚMERO DE PERSONAS |
|--------------|--------------------|
| SI | 16 |
| NO | 1 |
| Total | 17 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

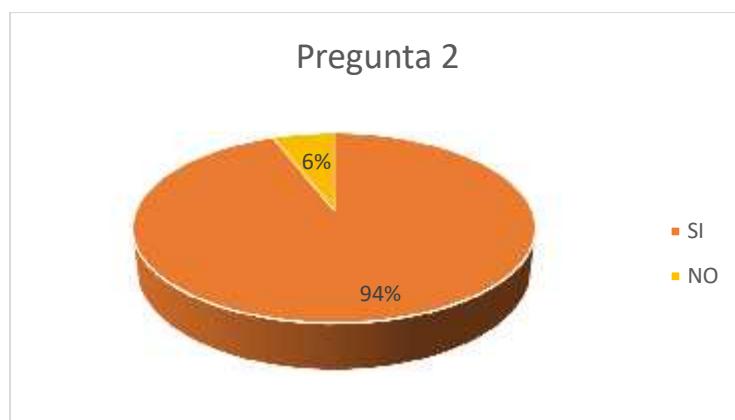


Gráfico 4-3. ¿Considera que el turismo es una actividad importante para la ciudad de Riobamba?

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

Interpretación de resultados:

De las 17 personas encuestadas que es el 100%, 16 personas que representan el (94%), consideran al turismo como una de las actividades más importantes de la ciudad de Riobamba y 1 persona (6%) no consideran al turismo como una de las actividades importantes de la ciudad de Riobamba.

Tabla 24-3: ¿Considera la Casa Museo como un atractivo turístico de la ciudad de Riobamba?

| OPCIÓN | NÚMERO DE PERSONAS |
|--------------|--------------------|
| SI | 15 |
| NO | 2 |
| TOTAL | 17 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019



Gráfico 5-3. ¿Considera la Casa Museo como un atractivo turístico de la ciudad de Riobamba?

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

Interpretación de resultados:

De las 17 personas encuestadas que es el 100%, 15 personas que representan el (88%), consideran la Casa Museo como un atractivo turístico de la ciudad de Riobamba y 2 persona (12%) no consideran la Casa Museo como un atractivo turístico de la ciudad de Riobamba.

Tabla 25-3: ¿Cuál cree usted que es el elemento más representativo de la Casa Museo?

| Opción | Número de personas |
|--------------|--------------------|
| Arquitectura | 1 |
| Teatrino | 1 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| Escultura de venus | 1 |
| Esculturas y pinturas | 8 |
| Pedro Vicente Maldonado | 1 |
| Salas | 1 |
| Desconozco | 4 |
| Total | 17 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

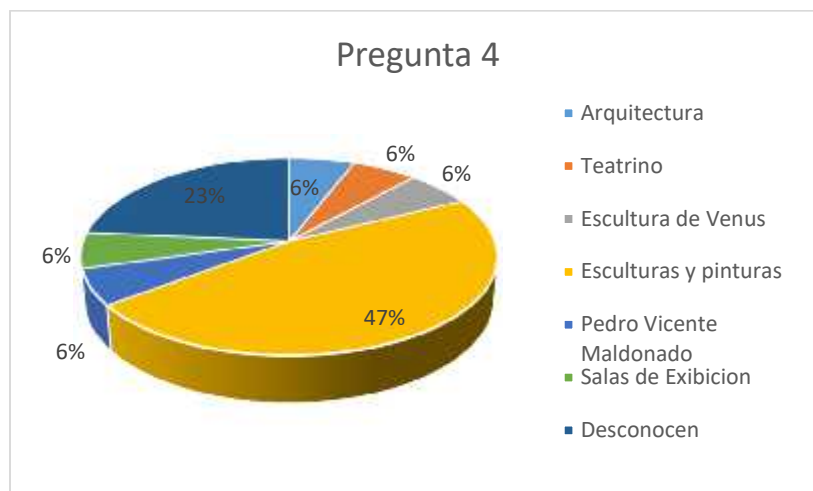


Gráfico 6-3. ¿Cuál cree usted que es el elemento más representativo de la Casa Museo?

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

Interpretación de resultados:

De las 17 personas encuestadas que es el 100%, 1 personas que representan el (6%), consideran como elemento más representativo de la Casa Museo su arquitectura, 1 persona que representan el (6%) consideran como elemento más representativo de la Casa Museo su Teatrino, 1 personas que representan el (6%), consideran como elemento más representativo de la Casa Museo la escultura de Venus, mientras que 8 personas que representan el (47%), consideran como elemento más representativo de la Casa Museo son sus esculturas y pinturas, 1 personas que representan el (6%), consideran como elemento más representativo de la Casa Museo a Pedro Vicente Maldonado, 1 personas que representan el (6%), consideran como elemento más representativo de la Casa Museo las salas de exhibición y finalmente 4 personas (23%) desconocen los elementos representativos de la Casa Museo.

Mencione 3 elementos que se encuentran en exhibición en la Casa Museo

Tabla 26-3: ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se informa frecuentemente?

| Opción | Número de personas |
|----------------|--------------------|
| Televisión | 1 |
| Radio | 0 |
| Prensa | 0 |
| Redes sociales | 15 |
| Página web | 1 |
| Otras | 0 |
| Total | 17 |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

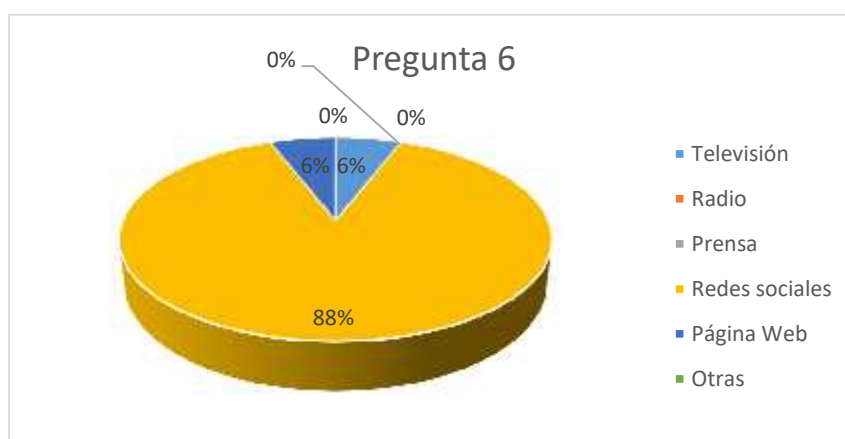


Gráfico 7-3. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se informa frecuentemente?

Realizado por: Guamán, Raúl, 2019

Interpretación de resultados:

De las 17 personas encuestadas que es el 100%, 1 personas que representan el (6%), consideran como medio de comunicación por el que se informa frecuentemente la televisión, 1 persona que representan el (6%) consideran como como medio de comunicación por el que se informa frecuentemente la Página Web, 15 personas que representan el (88%), consideran como medio de comunicación por el que se informa frecuentemente las Redes sociales y finalmente no consideran a la radio, prensa y otras como medio de comunicación por el que se informa frecuentemente.

3.9.2. Conclusión de la encuesta

Después de la utilización de la encuesta realizada a estudiantes, profesionales, turistas nacionales y extranjeros se determinó un desconocimiento de la Casa Museo de la GADM de Riobamba en los siguientes puntos:

-) Localización
-) Elementos que lo componen
-) Imagen del museo
-) Elementos en exhibición
-) Horario de atención

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

4.1. Marca museo de la ciudad

4.1.1. *Análisis de la marca*

La Casa Museo posee una marca que lo identifica, la misma que con el cambio administrativo se la dejó de usar, el isologo está compuesto de un grupo de texto e icono, si uno de estos elementos se los separa no es funcional. La edificación del museo de la ciudad es la identidad más representativa por su construcción patrimonial, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Riobamba.



Figura 1-4. Marca Museo de la Ciudad

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Tabla 27-4: Elementos gráficos de la marca de la Casa Museo

| Nombre | Elemento grafico | Significado |
|--|---|---|
| Siluetta edificación de la Casa Museo - Riobamba | A dark blue icon of a semi-circular archway, representing the main entrance of the Casa Museo building. | Elemento minimalista de la entrada principal de su edificación. |
| MUSEO DE LA CIUDAD | The text 'MUSEO DE LA CIUDAD' in a dark blue, bold, serif font, stacked in three lines. | Elemento de descripción directa |

Fuente: Elaboración Propia

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

4.1.2. *Cromática*

Para la elaboración de la marca con un estilo minimalista el color seleccionado se halló elaborado en tonos usados por la actual administración del Municipio de Riobamba, tomando una variante de tono de color azul. El color azul compone uno de los colores del emblema nacional y en este caso la bandera de la ciudad con su color azul y rojo.



Figura 2-4. Isologo Municipio de Riobamba

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

4.1.3. *Rediseño de marca*

En la reconstrucción de la marca del museo de la ciudad, se estableció como nuevo naming “La Casa Museo” y no “Museo de la Ciudad”, en base a la objetividad del patrimonio tangible de la ciudad y descrita en su nombre popular, denotando un valor óptimo de importancia histórica. Por resultante “La Casa Museo” renace un segmento de mercado dirigido a estudiantes y turistas respondiendo atributos históricos de los Riobambeños; valores emocionales de vida, progreso, esfuerzo, respeto.



Figura 3-4. Isologo rediseño de la marca

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

En conclusión, el naming marca lo sencillo, memorable y claro para el consumidor, lo que generó una manera eficiente de promoción turística y cultural, lo cual contribuye a fortalecer la marca que los identifique. Con una tipografía recta se logró encajar al diseño establecido, su coloración se encuentra adaptada a la paleta de color del logo de la actual administración y su forma conserva la silueta de su estructura.

4.2. Planificación publicitaria

Para seguir con el proceso de una campaña publicitaria, se estableció en este punto la implementación de estrategias publicitarias efectivas, donde se obtuvo la información necesaria para la creación de la campaña.

En este punto se obtuvo las características más importantes del consumidor tanto psicológicas, demográficas que ayudará a una correcta segmentación de mercado. La planificación publicitaria permitió elegir e identificar los mejores aspectos para el mensaje y presentación de cada uno de los productos o servicios, cumpliendo así con todas las necesidades del segmento del mercado.

4.3. Brief del cliente

4.3.1. Información básica

4.3.1.1. Características Demográficas

-) **Género:** Masculino y femenino
-) **Edad:** 24-28 años de edad
-) **Ocupaciones:** estudiantes, empleados, personas profesionales y no profesionales.
-) **Intereses:** Historia, cultura, arte, tradición
-) **Clase Social:** Media, media alta

4.3.1.2. Características Psicológicas

-) **Motivación:** Conocer los elementos históricos más representativos de la Casa Museo y cada una de sus características.
-) **Personalidad:** Extrovertidas y amantes de la historia, críticos del arte que acuden a evaluar posibilidades de entretenimiento.
-) **Autoestima:** Alto, confianza en sí mismos, sin miedo al fracaso.
-) **Actitud:** siempre positiva para la adaptación de conocer y realizar nuevas actividades en la visita de los entornos.

4.3.1.3. *Conductual*

Reafirmar el conocimiento teórico, explorar los elementos que cambiaron la historia saliendo de la cotidianidad, además compartirlos con la familia, amigos realizando actividades interactivas.

4.3.2. *Características de los elementos más representativos de la Casa Museo*

Su ubicación geográfica estratégica en el centro histórico de la ciudad de Riobamba, la hace parte del recorrido central ayudando así al fomento del turismo, rodeado por los edificios colonial adjuntos la cual le hace sobresalir.

La Casa Museo cuenta con una variedad de elementos, entre los más relevantes se destacan los siguientes:

La estatua nacimiento de Venus está ubicada en una de los patios principales de la Casa Museo, pertenecía al fundidor Berlinés Bernard Joseph. La fuente fue instalada en la Plaza de la Merced, a espaldas de la iglesia de similar nombre la cual se encontraba en construcción para aquel entonces, después de algunos años fue trasladada a la avenida Daniel León Borja junto al Centro Agrícola y después al parque de Villa María, espacio del cual fue removida en la primera década del siglo XXI. Su última morada fueron los talleres municipales, donde permaneció hasta junio del 2017, cuando dio inicio su restauración y colocación en el Museo de la ciudad por gestión de la actual administración municipal por medio de su Dirección de Gestión de Patrimonio.

Escudo Español Antiguo. - Resguardando las bases de la España republicana, su forma estaba basada a la época colonial. En su interior posee un cáliz con acabados de oro símbolo de religiosidad elevando la hostia del santísimo cuerpo de Cristo. En la parte posterior del cáliz, observamos un par de llaves cruzadas de San Pedro, las cuales, en sus dos extremidades del escudo, en ángulo descienden dos espadas desnudas que se clavan sus puntas en el cráneo de la Cabeza del histórico luterano muerto, Certificación de los pases del niño. - Esta manifestación se encuentra debidamente registrada en el sistema de información del patrimonio cultural del Ecuador al cumplir con los criterios de reconocimiento del patrimonio cultural inmaterial.

El Pase del Niño de Riobamba es una expresión religiosa y cultural transmitida de generación en generación, realizada anualmente entre los meses de diciembre y febrero, que cuenta con la

participación activa y comprometida de la comunidad, fortalece la identidad y el sentido de pertenencia al territorio e intensifica los lazos familiares y de vecindad.

Esta manifestación cuenta con una riqueza de símbolos que caracterizan a sus personajes como el sacha runa, danzantes, diablos, vasallos, curiquingue, entre otros; así como los elementos constitutivos como la música y la danza tradicionales de la serranía ecuatoriana representadas en el uso del pingullo y el tambor como pergamino de cuero.

4.3.3. *Objetivo publicitario*

Incrementar el conocimiento de los elementos tangibles de la Casa Museo del GADM Riobamba en un 25% en el Ecuador, hasta el 10 de noviembre de 2021.

4.3.4. *Presupuesto*

Se focaliza un presupuesto fijo acorde al análisis del proyecto del GAD Municipal del Cantón Riobamba, sin embargo, un estimado para una campaña publicitaria está valorado en 5 000 dólares americanos.

4.4. **Brief de trabajo**

Es la primera fase del desarrollo de una correcta campaña publicitaria, en esta ocasión se la hizo efectiva a la autoridad máxima de la dirección de cultura del GADM Riobamba.

Tabla 28-4. Brief de Trabajo

| | | |
|--|--------------------------------|-------------|
| Servicio: GAD Municipal del cantón Riobamba | | |
| Cliente: Lcdo. Pablo Luis Narváez / Director de Cultura GADM Riobamba | | |
| Objetivo publicitario | Objetivo del Consumidor | |
| | Fortalezas | Debilidades |

| | | |
|---|--|---|
| Incrementar el conocimiento de los elementos tangibles de la Casa Museo del GADM Riobamba en un 25% en el Ecuador, hasta el 10 de noviembre de 2021. | <input type="checkbox"/> Varios elementos tangibles <input type="checkbox"/> Afluencia turística nacional e internacional <input type="checkbox"/> Ubicación céntrica de la ciudad <input type="checkbox"/> Clima confortable <input type="checkbox"/> Excelentes lugares de hospedaje <input type="checkbox"/> Gastronomía única en su entorno <input type="checkbox"/> No posee costo de entrada | <input type="checkbox"/> Horarios de atención no contempla fines de semana. <input type="checkbox"/> No tiene adecuaciones para personas con capacidades especiales. <input type="checkbox"/> Escases de promoción de publicidad de la Casa Museo |
| Promesa: Múltiples elementos tangibles | | |
| Apoyo | Público objetivo | |
| <input type="checkbox"/> Lugares turísticos similares. <input type="checkbox"/> Lugares turísticos religiosos <input type="checkbox"/> Centro histórico <input type="checkbox"/> Fiestas tradicionales | Personas adultas de clase media, con rasgos de personalidad independiente, a las cuales les interesa la historia y el arte de la ciudad en su paso por el tiempo. | |
| Planificador: Raúl Guamán Observaciones: | | |

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

4.5. Plan de medios

Para el siguiente proyecto, como consecuencia de no existir un valor del presupuesto asignado para la publicidad, se recomendó la utilización de las diferentes redes sociales (Community Management) como un medio comunicacional.

Además, una recomendación de carácter principal es el uso de los elementos publicitarios en todos los eventos festivos, culturales, conmemorativos y de alta importancia del GADM Riobamba.

En este punto, los medios de comunicación seleccionados se complementan a las características del público objetivo, el presupuesto y también los beneficios de los medios (ATL y BTL).

Redes sociales (Community Management)

) Marketing viral (Time warp)

) Marketing de contenidos

Medios ATL

) Spot publicitario

4.6. Creación y producción de la campaña publicitaria

4.6.1. Concepto publicitario

4.6.1.1. Determinación del mensaje

Promover los múltiples elementos tangibles, artísticos, históricos, culturales y tradicionales únicos que posee la Casa Museo del GADM Riobamba. Es así que el mensaje o promesa para el público objetivo es:

Arte, historia, cultura y tradición.

4.6.1.2. Selección de estrategia creativa

Se determinó la adecuada estrategia, la cual tiene el valor de ajustarse a todas las necesidades comunicacionales, respondiendo a la pregunta de “el cómo se lo va a decir”, entonces así encontrar la dirección correcta para que nuestra idea pueda llegar al público objetivo de forma directa con características efectivas y creativas.

Tabla 29-4. Estrategias Creativas

| Formas | Estrategia creativa | Formato |
|-------------------------|----------------------------|-------------------|
| Spot | Documental | 1920x1080 pixeles |
| Vallas publicitarias | Soporte visual | 8 x 5 metros |
| Marketing de contenidos | Time warp | 1920x1080 pixeles |

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

4.6.1.3. Selección de ideas

Se utiliza un mapa mental en fin de buscar la ida exacta a comunicar con nuestro público objetivo.



Figura 4-4. Mapa mental Turismo en la Casa Museo

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Posibilidades

-) Casa Museo - Arte, historia, cultura y tradición
-) Casa Museo - Antigüedad colonial emblemática
-) Casa Museo - Arte, cultura y tradición
-) Casa Museo - Enriquecimiento histórico colonial
-) Casa Museo - Patrimonio emblemático del mundo

Idea seleccionada

- Casa Museo – Arte, historia, cultura y tradición
- Tipografía: Code bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**

Figura 82-4. Tipografía code

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

- Para todas las piezas publicitarias, las composiciones de estos elementos ayudo a conformar e identificar la campaña usando este concepto publicitario

ARTE, HISTORIA, CULTURA Y TRADICIÓN

Figura 5-4. Slogan con tipografía Code Bold

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

- Utilizando los colores corporativos del Municipio de Riobamba, se implementó una variante de colores en cada línea.



Figura 6-4. Slogan aplicado con colores corporativos

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

➤ Propuestas de ideas



Figura 7-4. Propuestas de Ideas

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

4.6.1.4. *Racional creativo*

- Spot publicitario

- Esquema

En el spot publicitario se recopiló todos los elementos tangibles de la Casa Museo del GADM Riobamba, mencionando así varias características representativas, resaltando su arte, su historia, su cultura y tradición, seleccionando los elementos o salas iconos del mismo, tales como las placas del mapa de Riobamba, el escudo de la ciudad, las fotografías de la antigua Riobamba, la estatua de Venus.

Cada parte del video se detalló con una voz en off describiendo cada sala acción que se realiza en el transcurrir por la Casa Museo, además, complementándola con una música de misterio e intriga tradicional ecuatoriana de fondo musical.

- Argumentación

Idea estratégica: manejar la perspectiva de enaltecer los elementos tangibles de la Casa Museo y sus rasgos característicos más importantes.

Idea adaptable: se compagina y adapta a toda clase de medio de difusión masivo, en este caso la ayuda de las redes sociales.

Idea realizable: es un proyecto realizable ya que se cuenta con tres cámaras profesionales de marca Nikon, Canon y GoPro para la captura de material visual, además de los programas de edición de video usados comúnmente de la colección de Adobe CC 2019.

- Vallas publicitarias

- Esquema

Plasmar las imágenes con más relevancia en vallas publicitarias con el respectivo identificativo de marca y su concepto publicitario a plasmar, para exponerlos en las entradas de la ciudad y así también

en los centros concurridos por el turista local e internacional, así logrando referenciar una joya turística en el centro de la ciudad como es la Casa Museo.

➤ Argumentación

Idea estratégica: dar a conocer a todas las personas que visitan la ciudad de Riobamba y mostrarlos mediante vallas publicitarias las imágenes de elementos de la Casa Museo con una composición llamativa y originales.

Idea adaptable: se adapta ya sea un medio impreso como son las vallas publicitarias y a un medio digital de difusión masiva que este caso usaremos como son las redes sociales.

Idea realizable: es un proyecto realizable ya que se cuenta con tres cámaras profesionales de marca Nikon, Canon y GoPro para la captura de fotográfica, además se cuenta con una computadora cori i7 con los programas de edición fotográfica usados comúnmente de la colección de Adobe CC 2019.

▪ Marketing viral

➤ Esquema

TimeWarp (Túnel del tiempo)

En el video de TimeWarp permitió realizar capturas videos con unos lapsos de tiempos cortos y con pausas espontaneas digitales mientras se pueda trasladarse por la escena aumentando la velocidad hasta 30 veces, trasformando su visita en momentos mágicos para compartir, se recopila las salas más destacadas de la Casa Museo del GADM Riobamba, de una forma dinámica y breve, resaltando los iconos del mismo, tales como la sala arqueológica, el escudo de la ciudad, las fotografías de la antigua Riobamba, el teatrino, el pase del niño. Cada parte del video se realizó en el transcurrir por la Casa Museo, además, complementándola con una música de misterio e intriga tradicional ecuatoriana de fondo musical.

➤ Argumentación

Idea estratégica: atraer a todas las personas que visitan la ciudad de Riobamba y mostrarlos mediante videos cortos y dinámicos los elementos de la Casa Museo con una composición llamativa y originales.

Idea adaptable: se adapta a un medio digital de difusión masiva que este caso son las redes sociales.

Idea realizable: es un proyecto realizable ya que se cuenta con tres cámaras profesional GoPro para la captura de videos TimeWarp, además se cuenta con una computadora cori i7 con los programas de edición fotográfica usados comúnmente de la colección de Adobe CC 2019.

4.6.2. **Bocetos**

4.6.2.1. **Spot Publicitario**

➤ Guion literario

Spot “Casa Museo Riobamba”

En el corazón de la ciudad, rodeado de mágicos emblemas históricos, la ciudad de las primicias guarda un tesoro escondido: las obras de autores Riobambeños embellecen la primera sala temporal e invita a interpretar su belleza en cada una de sus obras.

La música acompaña en la figura de quien en vida sería la última propietaria de la morada: Carmela León es aquí en donde su alma reposa desde el día de su deceso.

La sala de las piezas arqueológicas se encuentra custodiada por los Puruháes, quienes guardan su historia ancestral. La época de la colonización se resalta en su enigmática primera iglesia de Balvanera. El símbolo más representativo de la ciudad con 400 años de historia, se destaca dentro de la sala, en sus colores rojo y azul, muestra la historia de la “Ciudad muy noble y muy leal San Pedro de Riobamba”.

Adentrándonos en el siglo XIV y XVI se resalta la cuna de varios científicos, historiadores y personajes de la historia, la sala del Padre Juan de Velazco junto al científico más importante de nuestra localidad Pedro Vicente Maldonado, muestra en cada uno de sus detalles las laminillas del mapa original de la Real Audiencia de Quito. El salón de las primicias, la poesía engloba el consejo de la Primera Constituyente para el nacimiento de la República del Ecuador,

El costumbrismo renace en las históricas fotografías de la antigua Riobamba, los helados de paila y los ponches, el teatrino enciende sus luces y se alista para el show de malabares. El recorrido llega a su fin con la última sala. “El pase del Niño” patrimonio cultural intangible del Ecuador, sus danzantes, curiangues, payasos, perros, sacha runas y diablos embellecen la cultura y dan la bienvenida.

➤ Guion técnico

Tabla 30-4 Guion Técnico

| Escena | Plano | Imagen | Audio | | Tiempo |
|-----------|-------|---|-----------------|---|---------|
| | | | Sonido | Texto | |
| Escena 1: | P1 | Plano general, toma en contra picada de la Casa Museo | Música de fondo | En el corazón de la ciudad, rodeado de mágicos emblemas históricos. | 00"-05" |
| Escena 2: | P2 | Plano americano, pareja de novios entrando al museo de la mano | Música de fondo | La ciudad de las primicias guarda un tesoro escondido. | 05"-08" |
| Escena 3: | P3 | Plano general, primer salón de pinturas con una bailarina de ballet | Música de fondo | Las obras de autores Riobambeños embellecen la primera sala temporal e invita a interpretar su belleza. | 08"-13" |
| Escena 4: | P4 | Plano general y detalle, un violinista en la entrada a las gradas del segundo piso donde está la obra de Carmela León | Música de fondo | La música acompaña en la visita de quien en vida sería la última propietaria de la morada, Carmela León donde su alma reposa desde el día de su deceso. | 13"-18" |
| Escena 5: | P5 | Plano general y detalle, Imagen de un hombre con traje prehispánico abriendo la puerta de la sala de las piezas arqueológicas | Música de fondo | Los Puruháes custodian la sala de las piezas arqueológicas quienes guardan su historia ancestral. | 18"-24" |
| Escena 6: | P6 | Plano general y detalle, las puertas se abren y muestran el escudo y una pareja con | Música de fondo | La época de la colonización presente su enigmática primera iglesia de Balvanera y el símbolo más | 24"-28" |

| | | | | | |
|------------|-----|--|-----------------|---|---------|
| | | trajes coloniales caminando | | representativo de la ciudad con 400 años de historia, | |
| Escena 7: | P7 | Plano general ,detalle y paneo, de todo el escudo de la ciudad | Música de fondo | En sus colores rojo y azul, señala como la “Ciudad muy noble y muy leal San Pedro de Riobamba”. | 28”-31” |
| Escena 8: | P8 | Plano general y detalle, imágenes de los elementos de la sala. | Música de fondo | Adentrándonos en el siglo XIV y XVI la cuna de varios científicos, historiadores y personajes de la historia | 31”-34” |
| Escena 9: | P9 | Plano general y detalle, Pedro Vicente Maldonado junto a las placas del mapa original de la Real Audiencia de Quito. | Música de fondo | La sala del Padre Juan de Velazco junto al científico más importante de nuestra localidad | 34”-37” |
| Escena 10: | P10 | Plano general y detalle, muebles coloniales y figuras representativos | Música de fondo | Pedro Vicente Maldonado, muestras las laminillas del mapa original de la Real Audiencia de Quito. | 37”-40” |
| Escena 11: | P11 | Plano general y detalle, imagen de un poeta y la sala del consejo. | Música de fondo | El salón de las primicias, la poesía engloba el consejo de la Primera Constituyente para el nacimiento de la República del Ecuador, | 40”-43” |
| Escena 12: | P12 | Plano general y detalle, pareja de novios tomándose fotos y jugando con los helados de paila | Música de fondo | El costumbrismo renace en las históricas fotografías de la antigua Riobamba, los helados de paila y los ponches, | 43”-46” |
| Escena 13: | P13 | Plano general y detalle, entrando al teatro y un malabarista | Música de fondo | El teatrino se alista para su show de malabares y así culminando con la última sala de nuestro recorrido. | 46”-50” |
| Escena 14: | P14 | Plano general y detalle, personajes del pase del niños con el logo Casa Museo y el eslogan : Arte, historia, cultura y tradición | Música de fondo | “El pase del Niño” patrimonio cultural intangible del Ecuador, sus danzantes, curianguines, payasos, perros, sacha runas y diablos dan la bienvenida. | 50”-59” |

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

➤ Story board





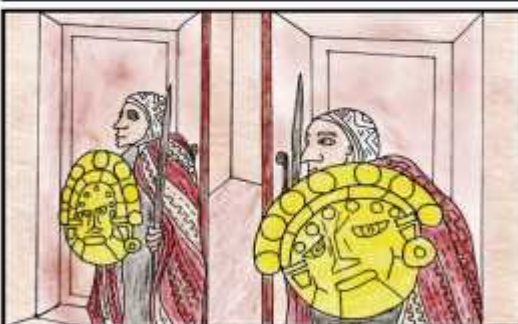

| | |
|---|--|
| <p>ESCENA 1</p> | <p>ESCENA 2</p> |
|  |  |
| <p>En el corazón de la ciudad, rodeado de mágicos emblemas históricos,</p> | <p>La ciudad de las primicias guarda un tesoro escondido,</p> |
| <p>ESCENA 3</p> | <p>ESCENA 4</p> |
|  |  |
| <p>Las obras de autores Riobambefios embellecen la primera sala temporal y nos invita a interpretar su belleza.</p> | <p>La música nos acompaña en la visita de quien en vida sería la última propietaria de la morada, Carmela León donde su alma reposa desde el día de su deceso.</p> |
| <p>ESCENA 5</p> | <p>ESCENA 6</p> |
|  |  |
| <p>Los Puruháes custodian la sala de las piezas arqueológicas quienes guardan su historia ancestral.</p> | <p>La época de la colonización presente su enigmática primera iglesia de Balvanera y el símbolo más representativo de la ciudad con 400 años de historia</p> |

Figura 8-4. STORY BOARD 1


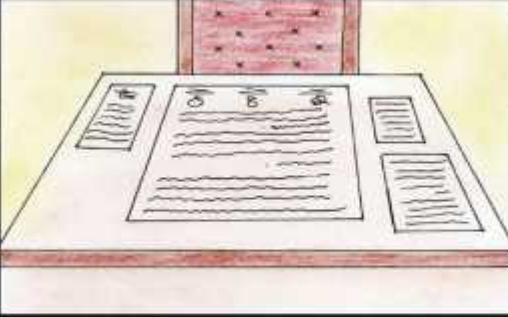




| | |
|--|---|
| ESCENA 7 | ESCENA 8 |
|  |  |
| En sus colores rojo y azul, nos señala como la "Ciudad muy noble y muy leal San Pedro de Riobamba". | Adentrándonos en el siglo XIV y XVI la cuna de varios científicos, historiadores y personajes de la historia, |
| ESCENA 9 | ESCENA 10 |
|  |  |
| La sala del Padre Juan de Velazco junto al científico más importante de nuestra localidad | Pedro Vicente Maldonado, nos muestras las laminillas del mapa original de la Real Audiencia de Quito. |
| ESCENA 11 | ESCENA 12 |
|  |  |
| El salón de las primicias, la poesía engloba el consejo de la Primera Constituyente para el nacimiento de la República del Ecuador | El costumbrismo renace en las históricas fotografías de la antigua Riobamba, los helados de paila y los ponches |

Figura 9-4. STORY BOARD 2



Figura 10-4. STORY BOARD 3

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

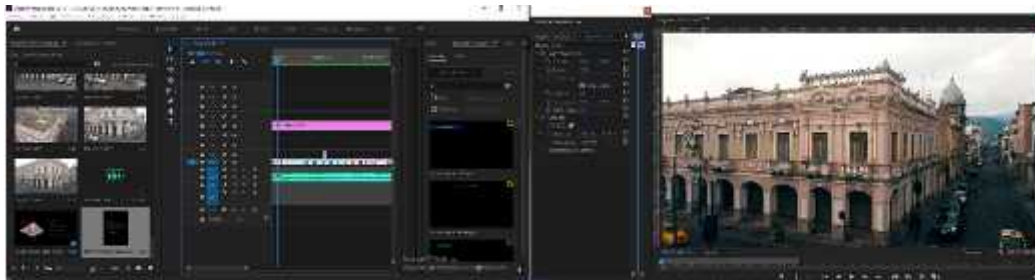


Figura 11-4. Borrador

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

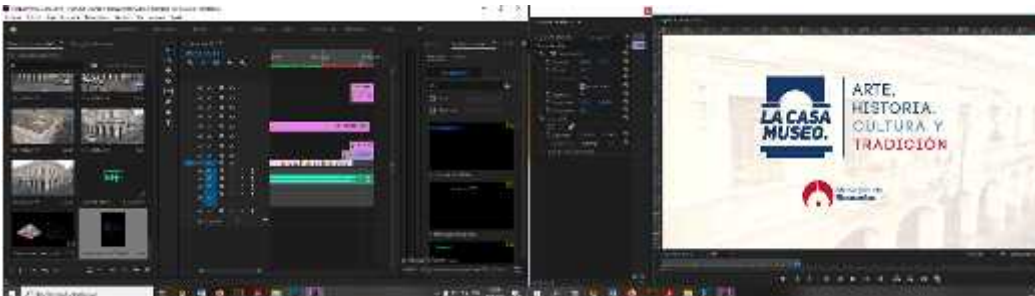


Figura 12-4. Borrador2

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

4.6.2.2. *Vallas publicitarias*

Mediante la aplicación de una retícula básica en las vallas publicitarias se pudo obtener una organización correcta en el diseño.



Figura 13-4. Valla Publicitaria N°1

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 14-4. Valla Publicitaria Estatua de Venus

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 15-4. Valla Publicitaria Sala Itinerante.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 16-4. Valla Publicitaria Sala Itinerante 2.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 17-4. Valla Publicitaria Cuadro Carmela León.

Realizado por: Guzmán, Raúl, 2020



Figura 18-4. Valla Publicitaria cuadro Riobamba.

Realizado por: Guzmán, Raúl, 2020



Figura 19-4. Valla Publicitaria Pasillo Primicias.

Realizado por: Guzmán, Raúl, 2020



Figura 20-4. Valla Publicitaria muebles coloniales.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 21-4. Valla Publicitaria Patio central Casa Museo

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 22-4. Valla Publicitaria Salón fotografías.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 23-4. Valla Publicitaria Estatua Tributo a la vida.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 24-4. Valla Publicitaria Muebles Coloniales 2.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 25-4. Valla Publicitaria Vestigios.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 26-4. Valla Publicitaria Vestigios

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 27-4. Valla Publicitaria Piezas Arqueológicas.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 28-4. Valla Publicitaria Escudo de Riobamba.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 29-4. Valla Publicitaria Lienzo Balvanera.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 30-4. Valla Publicitaria Piano Antiguo.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 31-4. Valla Publicitaria Salón Juan de Velazco.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 32-4. Valla Publicitaria Telescopio latón.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 33-4. Valla Publicitaria Salón Pedro Vicente Maldonado

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 34-4. Valla Publicitaria Salón Primera Asamblea.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 35-4. Valla Publicitaria Caja musical

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 36-4. Valla Publicitaria Candelabro

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 37-4. Valla Publicitaria Salón Primera Asamblea 2.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 38-4. Valla Publicitaria Fotografías de Antaño.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 39-4. Valla Publicitaria Cámara Fotográfica Siglo XX.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 40-4. Valla Publicitaria Fotografía Antigua Riobamba.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 41-4. Valla Publicitaria Violinista Orquesta Sinfónica Riobamba.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 42-4. Valla Publicitaria Trompetista Orquesta Sinfónica Riobamba.



Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

Figura 43-4. Valla Publicitaria Sala del Costumbrismo.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 44-4. Valla Publicitaria Tradición Coche de Ponche.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 45-4. Valla Publicitaria Tradición Helados de Paila.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 46-4. Valla Publicitaria Salón Costumbrismo.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 47-4. Valla Publicitaria Máquina de Escribir.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 48-4. Valla Publicitaria Radio El Prado.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 49-4. Valla Publicitaria Neptuno miniatura.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 50-4. Valla Publicitaria Teatrino.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 51-4. Valla Publicitaria Diabla de Lata.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 52-4. Valla Publicitaria Payaso.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 53-4. Valla Publicitaria Pase de niño.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 54-4. Valla Publicitaria Vasallos.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 55-4. Valla Publicitaria Sonaja.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 56-4. Valla Publicitaria Danzantes.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 57-4. Valla Publicitaria Curiquingue.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 58-4. Valla Publicitaria La Fiesta del Pase del niño.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 59-4. Valla Publicitaria El Curiquingue.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

4.6.2.3. *Marketing viral*

Con la utilización de la técnica del TimeWarp, el video no cuenta con un guion específico ya sea técnico o literario, debido a que la cámara se mueve libremente por el museo cambiando su velocidad en un tiempo estimado de mayor a menor, el punto fuerte se lo capta como una inmersión digital en tiempo real de lo que está sucediendo en el museo, exponiendo indirectamente los elementos de la Casa Museo más importantes.



Figura 60-4. Fotografía Trompetista, material para video.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 61-4. Fotografía Pianista, material para video.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 62-4. Fotografía Malabarista , material para video.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 63-4. Fotografía Puruha, material para video.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 64-4. Fotografía Colonial, material para video

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 65-4. Fotografía Bailarina, material para video.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 66-4. Fotografía Diablo de lata, material para video

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 67-4. Fotografía Pase de niño, material para video

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 68-4. Fotografía turismo Casa Museo, material para video.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

4.7. Producción publicitaria

4.7.1. *Vallas publicitarias*

Ubicadas en las zonas de entrada y salida de la ciudad, lugar con sobresaliente afluencia peatonal y vehicular, paraderos de cobros y lugares estratégicamente establecidos para poder exhibir el contenido promocional. Las lonas o gigantografías tienen las medidas de 8 x 5 metros, en una resolución de 72 pixeles por pulgada, además con su soporte estructural adaptable para su colocación.



Figura 69-4. Valla Publicitaria en las afueras de la ciudad

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 70-4. Valla Publicitaria en el Norte de la ciudad.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 71-4. Valla Publicitaria en el Sur de la ciudad

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 72-4. Valla publicitaria en el Oeste de la ciudad.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

4.7.2. *Marketing de contenidos*

Mediante el uso de las redes sociales, en la página oficial de Facebook, YouTube e Instagram de “La Casa Museo”, se colocó los diversos videos, fotos y diseños, además se complementó un encabezado con información detallada para afianzar el mensaje.



Figura 73-4. Propuesta en Instagram.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

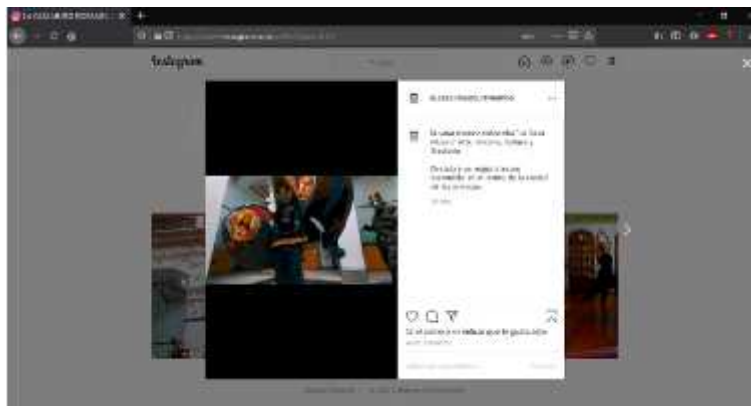


Figura 74-4. Propuesta en Instagram video.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 75-4. Página de Instagram Casa Museo.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020



Figura 76-4. Página de Facebook Casa Museo.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

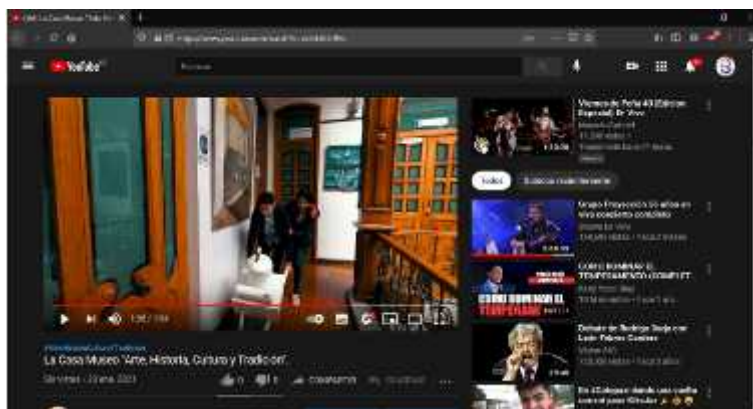


Figura 77-4. Spot en YouTube de la Casa Museo.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

4.7.3. *Spot publicitario*



Figura 78-4. Spot publicitario pareja de época.

Realizado por: Guamán, Raúl, 2020

CONCLUSIONES

- J A través de la construcción del FODA se realizó el análisis de los aspectos internos de la Casa Museo, se identificó falencias en su organización cumpliendo con determinados aspectos de una agenda cultural. En el ámbito externo se pudo observar la debilidad en el ambiente de comunicación, que refleja el desconocimiento de la existencia de este emblemático museo por parte de la ciudadanía. Por ello es necesario adquirir un sistema de publicidad e identidad que permitan fortalecer la cultura riobambeña.
- J La sociedad tecnológica actual necesita recursos en los diferentes ambientes sociales y tecnológicos que favorezcan la identidad y funcionamiento de los espacios patrimoniales. De esta manera atendiendo las necesidades actuales se trazó un plan publicitario para el diseño de la campaña, la misma que atiende a la debilidad comunicativa hacia la ciudadanía de la Casa Museo.
- J Considerando al ser humano como dependiente del arte, historia, cultura y tradición se elabora el concepto creativo, el cual se define como: manifestaciones artísticas con un legado ancestral cotidiano para transmitir mensajes en diversas generaciones a través de la cultura.
- J A través de la investigación desarrollada, se logra la caracterización de los elementos representativos de la Casa Museo, a través de la captura de fotografías y tomas audiovisuales, en las cuales se implementa en diversos soportes propicios, como son: videos promocionales, vallas publicitarias, marketing de contenidos, redes sociales, generando contenido óptimo y diversificado que permita fortalecer la cultura en nuestro público objetivo.

RECOMENDACIONES

-) Se recomienda el uso constante de la colaboración institucional y ciudadana, para lograr una comunicación como herramienta fundamental para el buen funcionamiento de este patrimonio único de los Riobambeños.

-) Se recomienda para realizar una campaña publicitaria definir la estrategia creativa basada en su planificación publicitaria con elemento fundamental para la realización de las piezas publicitarias para la campaña.

-) Es necesario definir un concepto creativo para poder producir los soportes publicitarios y llegar con el mensaje, esto ayuda a cumplir, reconocer o recordar nuestro objetivo publicitario.

-) Se recomienda el apoyo de parte de las autoridades hacia las manifestaciones artísticas culturales de la ciudad, es necesario fomentar el arte, la historia, la cultura y la tradición en los diferentes soportes recomendados, se recomienda la capacitación de los mismos funcionarios y ciudadanía en general para su correcta valorización.

GLOSARIO

Campaña publicitaria: Una campaña publicitaria es una ruta en el ámbito de la comunicación de una empresa, que permite que la ciudadanía adquiera o reconozca una marca, fortaleciendo la marca en el mercado.

Focus group: En el mundo del comercio es necesario adquirir conocimientos y prestar atención a las necesidades de la ciudadanía para responder a un determinado grupo a ello se lo denomina focus group.

Pase del niño: El pase del Niño es considerado una celebración importante dentro del año en la ciudad de Riobamba, la misma que se ha convertido en Patrimonio Cultural Inmaterial de la ciudad.

Píxeles: Es la unidad más pequeña de una imagen digital, la misma que representa un inmensurable número en la conformación de una imagen completa.

Público objetivo: El público objetivo es la persona o el comprador al que a través de una campaña se aspira seducir con un servicio. Este termino es utilizado en el ámbito del marketing y la publicidad.

Puruhá: Raza guerrera radicada en la parte céntrica del Ecuador en las provincias de Tungurahua y con varias partes en Cotopaxi, también en la provincia de Bolívar y con mayor población en Chimborazo , siendo parte de las enigmáticas etnias indígenas del país.

Wallpaper: denominación de una imagen de gran escala, es decir se les renombra de esta manera a las imágenes con gran calidad de definición, fondo y textura.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR , Stalin, SALAGUERO, Rafael y BARRIGA, Santiago. *Comunicación e Imagen Corporativa*. Primera edición en español. Machala : Utmach, 2018.

CAMACHO, Daniela. *Produccion Publicitaria*. [En línea] 09 de 07 de 2015. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://es.slideshare.net/danielacamacho6661/produccion-publicitaria-50363804>.

CHECK2ME. Aprende sobre marketing de contenidos desde cero. *Global contenet marketing*. [En línea] Jason Miller, Octubre de 2018. [Citado el: 20 de Marzo de 2021.] Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=1UFaDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjj9Zung8DvAhVDheAKHWLsA_wQ6AEwBnoECAAAQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false. ISBN.

CISNEROS, Gabriel. *Museos de riobamba turismo, historia y reencuentro*. [En línea] 2009. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <http://www.palabraenpie.org/comunicacion-en-pie/289-museos-de-riobamba-turismo-historia-y-reencuentro.html>.

ECURED. *Casa Museo de Riobamba*. [En línea] 2008. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/museos/casa-museo-riobamba-a61c7b54d>.

ECURED. *Riobamba (Ecuador)*. [En línea] 2017. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: [https://www.ecured.cu/Riobamba_\(Ecuador\)#Educaci.C3.B3n](https://www.ecured.cu/Riobamba_(Ecuador)#Educaci.C3.B3n).

EDITORIAL DEFINICIÓN. *Definición de Tipografía*. [En línea] 2017. [Citado el: 06 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://definicion.mx/?s=Tipograf%C3%ADa>.

DURÁN, Atenea. *El Proceso Publicitario*. España : s.n., 16 de 04 de 2014, Drafico.

ENCABO, Miguel, y otros. *Ideas, bocetos, proyectos y derecho de autor*. Primera. Madrid : Reus, 2011.

ESTRADA, Elsa. *Estrategias digitales para la promoción turística de la empresa pública municipal de turismo colta lindo y milenario touring (colmitur – ep) cantón colta provincia de chimborazo*. [En

línea] 2018. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9235/1/20T01099.PDF>.

GADM RIOBAMBA. *Objetivo estratégico.* [En línea] 2014. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/166-direccion-de-gestion-cultural>.

GARCÍA, Gabriela. *Diseño Interior del museo Centro Cultural Indio Guaranga para la exposición de obras artísticas, arqueológicas e históricas.* [En línea] 09 de 2020. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31461>.

GONZÁLES, Emmanuel. *Museología y Museografía.* [En línea] 25 de 09 de 2017. [Citado el: 15 de octubre de 2020.] Disponible en: <https://herodotoyca.com/2017/09/25/museologia-y-museografia/>.

ICOM. *Definición de museo.* [En línea] 2007. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>.

JIMÉNEZ, Ana & RODRÍGUEZ, Inma. *Comunicación e Imagen Corporativa.* Primera. Barcelona : UOC, 2007.

LÓPEZ, Cecilia. *Casas Museo, Casas Históricas.* [En línea] 06 de 2015. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/108857/1/TFG_Lopez_Cecilia_Elisa.pdf.

MARTÍN, Carmen H. *Plan de medios publicitarios.* Quinta. España : Elearning, 2015.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. *Bases para el Museo Nacional del futuro.* [En línea] 17 de octubre de 2002. [Citado el: 20 de octubre de 2020.] Disponible en: http://www.museonacional.gov.co/el-museo/Documents/plan_estrategico.pdf.

MONO GRÁFICA. *La composición en el Diseño Gráfico.* [En línea] 2017. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://monografica.es/la-composicion-en-el-diseno-grafico/>.

MUNICIPIO DE RIOBAMBA. *Historia de Riobamba.* [En línea] 2014. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/historias/historia-riobamba-a64603b93>.

MUSE DE BOTONES DESTRO. *Exposición permanente, temporal, itinerante.* [En línea] 2020. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://www.museobotonespanama.com/esp%C3%B1ol/conceptos/exposicion-permanente-temporal-e-itinerante/#:~:text=La%20exposici%C3%B3n%20permanente%20es%20aquella,del%20museo%20que%20la%20alberga.&text=Una%20exposici%C3%B3n%20permanente%20tiene%20las,de%20un>.

GAMBOA, Sonia. *Museo, Museología y Museografía.* 5, 09 de 2000, Bibliotecnología y Ciencias de la Información, Vol. 2, págs. 1-4.

PERALTA, Emanuel. *Brainstorming: Concepto y Beneficios.* [En línea] 2017. [Citado el: 06 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/brainstorming>.

PINTADO, Teresa & SANCHEZ, Joaquin. *Nuevas tendencias en comunicacion estrategica .* Cuarta. Madrid : ESIC editorial, 2017.

PROAÑO, Miguel. *Estudio de las metodologías para la conceptualización publicitaria y propuesta de campaña para difundir la ruta turística patrimonial del cantón riobamba.* [En línea] 2016. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5884/1/88T00205.pdf>.

PUÓN, Liz. *Definición de Publicidad.* [En línea] 2013. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20publicidad%20%E2%80%9Ccomo,%3A%20informar%20persuadir%20y%20recordar..>

RESTREPO, Paula & CARRIZOSA, Amparo. *Manual básico de montaje museográfico.* [En línea] 2010. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: https://www.academia.edu/9204482/Manual_b%C3%A1sico_de_montaje_museogr%C3%A1fico.

RIOBAMBA. *Casa Museo de Riobamba.* [En línea] 2020. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/museos/casa-museo-riobamba-a61c7b54d>.

ROMANO, Ana. *Elementos de diseño: enfoque teórico general. práctica textil e indumentaria.* Primera. Buenos Aires : Infinito, 2019.

RUIZ, Oswaldo. *Manual básico museo.* [En línea] 2011. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-manual-basico-museo/tipos-exposiciones>.

SÁNCHEZ, María. La conceptualización del diseño. [En línea] 2012. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=588&id_articulo=12231.

SANTANA, Mayte. Concepto de Diseño a partir de tres autores. [En línea] 2012. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>.

TALAYA, Mondejár. *Fundamentos de Marketing.* Primera. Madrid : ESIC, 2003.

THOMPSON, Ivan. *Definición de Marketing.* [En línea] 2010. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.

THOMPSON, Iván. *Definición de Publicidad.* [En línea] 2011. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.

TIERRA, Érica & SAMPEDRO, Judith. *Implementación del museo arqueológico “paquita de jaramillo” para la casa de la. Epoch.* [En línea] 2016. [Citado el: 01 de noviembre de 2020.] Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/4349/1/Tesis%20Erika%20Tierra.pdf>.

TORRES, Marín. *Los museos de ciencias y el consumo cultural.* [En línea] 2008 de 2003. [Citado el: 03 de 05 de 2021.] Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=OS2xexpF2EoC&pg=PA105&lpg=PA105&dq=%22Es+la+ciencia+del+museo,+estudia+la+historia+y+raz%C3%B3n+de+ser+de+los+museos,+su+funci%C3%B3n+en+la+sociedad,+sus+peculiares+sistemas+de+investigaci%C3%B3n,+educaci%C3%B3n+y&sour>.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO. *El marketing viral como herramienta publicitaria.* [En línea] Karla Ramírez , Octubre de 2012. [Citado el: 20 de Marzo de 2021.] Disponible en: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/m1.html>. ISBN.

USEDA, Mariola. *Las claves de la publicidd.* Sexta. Madrid : ESIC, 2001.

VACA, Lourdes. *Diseño de un sistema de gestión para el departamento de desechos sólidos del ilustre municipio de riobamba, periodo 2008 - 2009.* [En línea] 2008. [Citado el: 05 de 03 de 2021.] Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1428/1/92T00019.pdf>.

YÁNEZ, E. “*Creación de un Modelo de Gestión de Marketing Social y Cultural para el sector.* [En línea] 2013. [Citado el: 03 de noviembre de 2020.] Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6251/1/42T00341.pdf>.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EMPLEADA

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA CASA MUSEO DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA

1. Ingrese sus nombres completos *

2. Rango de Edad *

- 15-17
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 50 o más

3. Género *

- Masculino
- Femenino
- Otro

4. ¿Cuál es su actividad a realizar en su tiempo libre? *

- Turismo
- Deportes
- Estudiar en casa
- Otro

5. ¿Considera que el turismo es una actividad importante para la ciudad de Riobamba? *

- Si
- No

6. ¿Considera la Casa Museo como un atractivo turístico de la ciudad de Riobamba? *

- Si
- No

7. ¿Cuál cree usted que es el elemento más representativo de la Casa Museo? *

8. Mencione 3 elementos que se encuentran en exhibición en la casa museo. *

9. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se informa frecuentemente? *

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes Sociales
- Página Web
- Otro

ANEXO B: ENTREVISTA DIRECTOR DE CULTURA / LIC. PABLO NARVAEZ.



ANEXO C: ENTREVISTA GESTOR CULTURAL / LIC. ALEX ENDARA.



ANEXO C: GUÍA DEL MUSEO / ING. CARLA CASTILLO.

