



UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE DISEÑO  
ARQUITECTURA Y ARTE  
ESCUELA DE DISEÑO DE GRÁFICO

**DISEÑO GRÁFICO**  
**DE UNA CAMPAÑA BTL**  
**BELOW THE LINE**  
PARA CONCIENTIZAR AL PÚBLICO  
CUENCANO ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE  
**VISITAR LOS MUSEOS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
**DISEÑADOR GRÁFICO**

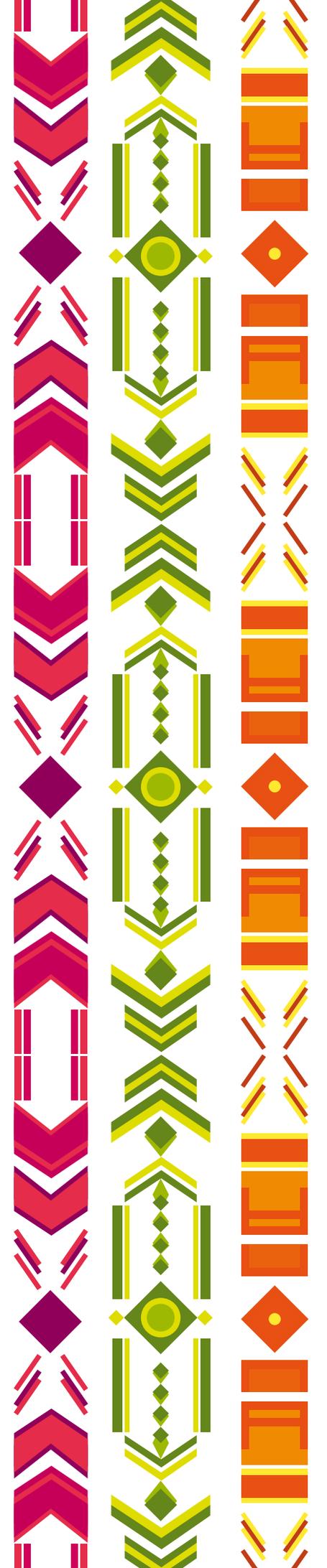
AUTOR:  
JUAN JOSÉ BARROS A.  
DIRECTOR:  
DIS. TOA TRIPALDI.

CUENCA - ECUADOR  
2018





KOKON



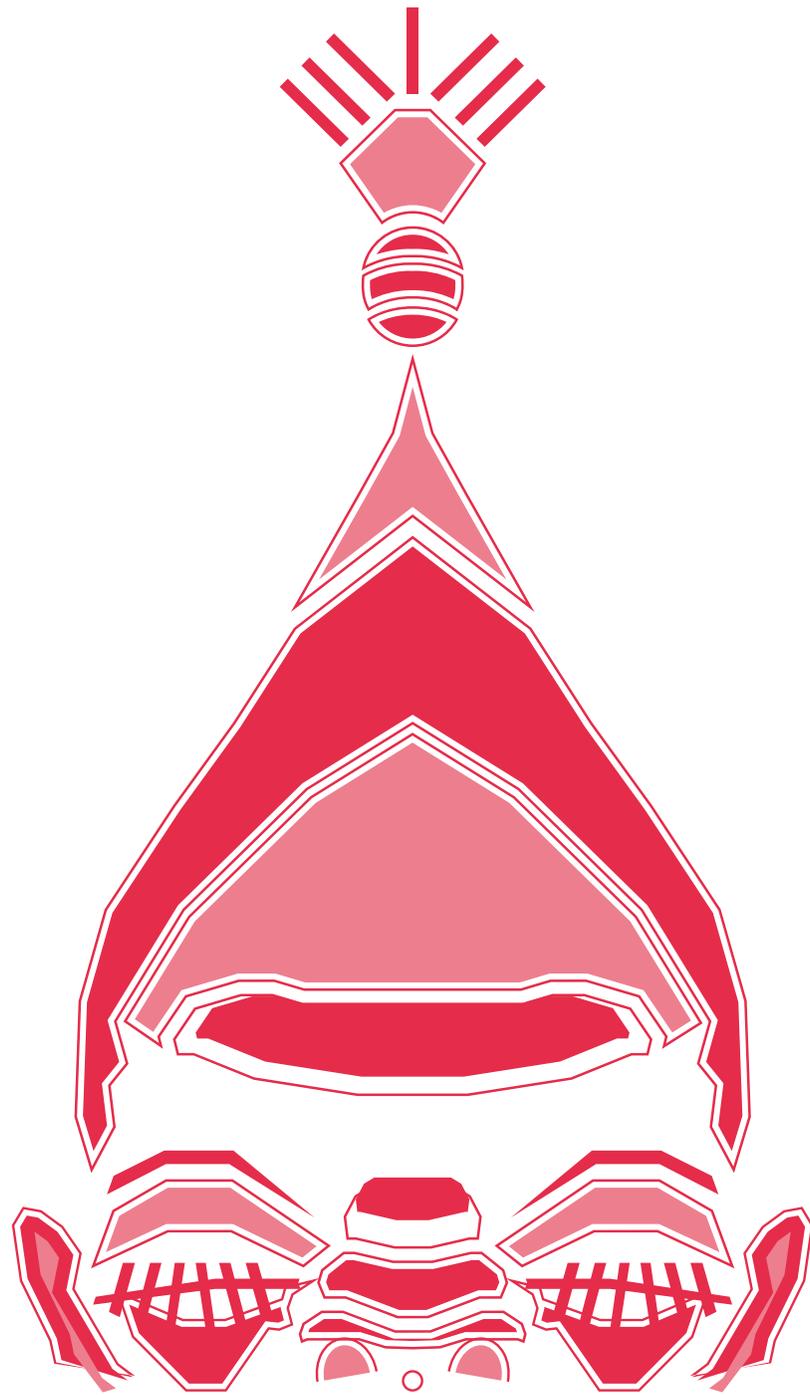
**AUTOR:**  
Juan José Barros A.

**TUTOR:**  
Dis. Toa Tripaldi

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:**  
Juan José Barros A.

**TEMA:**  
Diseño Gráfico de una campaña BTL, BELOW THE LINE  
para concientizar al público cuencano acerca de la importancia de visitar los Museos

**CUENCA - ECUADOR**  
2018



**DISEÑO GRÁFICO**  
**DE UNA CAMPAÑA BTL**  
**BELOW THE LINE**  
**PARA CONCIENTIZAR AL PÚBLICO**  
**CUENCANO ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE**  
**VISITAR LOS MUSEOS**

# DEDICATORIA



Dedico este logro que me servirá para mi vida profesional a todas las personas que me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria.

José y Lupe, mis padres quienes siempre están para mí apoyándome y guiándome para ser una persona de bien; a mis hermanos Maritza y Gustavo quienes me alentaron para seguir un camino correcto y llegar a ser una mejor persona.

Mi enamorada, mis amigos, mi familia en general siempre han estado pendientes de mi persona y apoyándome en cada paso a lo largo de mi carrera y mi vida estudiantil.

# AGRADECIMIENTO



A cada uno de los profesores que me formaron como profesional, con enseñanzas y valores, quienes nunca me negaron su ayuda y demostraron su aprecio hacia mi persona.

También agradezco a mis tutores que me guiaron a lo largo de este trayecto de formación, Toa Tripaldi director fundamental para realizar acabo este proyecto, Paúl Carrión y Fabian Cordero quienes con sus ideas y formación académica supieron guiarme en mi tema más a profundidad.

# CONTENIDO



<b>CAPÍTULO 01</b>	6	<b>CAPÍTULO 02</b>	35
	7		36
	8	<b>CAPÍTULO 03</b>	39
	9		42
	11		43
	13		44
	15		56
	16		57
	17		59
	18	<b>CAPÍTULO 04</b>	60
	19		61
	21		62
	23		63
	25		72
	27		77
	29		85
	29		87
	32		89
	34		91
Entrevistas			

# ÍNDICE DE IMÁGENES



- |    |   |    |   |
|----|---|----|---|
| 01 | <a href="http://2.bp.blogspot.com/-breglXKRh8g/TpRuR50RJUI/AAAAAAAA-Alc/pyu7eUxfhLE/s1600/04.Cer%25C3%25A1mica+del+Museo+Municipal+de+Sigsig.jpg">http://2.bp.blogspot.com/-breglXKRh8g/TpRuR50RJUI/AAAAAAAA-Alc/pyu7eUxfhLE/s1600/04.Cer%25C3%25A1mica+del+Museo+Municipal+de+Sigsig.jpg</a>   | 11 | <a href="https://sumedico.com/wp-content/uploads/2017/06/Manos-parlantes-01_1.jpg">https://sumedico.com/wp-content/uploads/2017/06/Manos-parlantes-01_1.jpg</a>   |
| 02 | <a href="http://ruiznadal.com/wp-content/uploads/2016/09/mano-reumatica.jpg">http://ruiznadal.com/wp-content/uploads/2016/09/mano-reumatica.jpg</a>   | 12 | <a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bd/Wrist_and_hand_deeper_palmar_dissection-es.svg/1200px-Wrist_and_hand_deeper_palmar_dissection-es.svg.png">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bd/Wrist_and_hand_deeper_palmar_dissection-es.svg/1200px-Wrist_and_hand_deeper_palmar_dissection-es.svg.png</a> |
| 03 | <a href="https://bloximages.newyork1.vip.townnews.com/elvocero.com/content/tncms/assets/v3/editorial/d/fa/dfa7e610-c64a-11e7-ab0e-bb9e04ed43df/5a05fa142fa6c.image.jpg">https://bloximages.newyork1.vip.townnews.com/elvocero.com/content/tncms/assets/v3/editorial/d/fa/dfa7e610-c64a-11e7-ab0e-bb9e04ed43df/5a05fa142fa6c.image.jpg</a>   | 13 | <a href="http://vinasfm.com/noticias/wp-content/uploads/2016/08/IMP-3D.jpg">http://vinasfm.com/noticias/wp-content/uploads/2016/08/IMP-3D.jpg</a>   |
| 04 | <a href="https://cdn-images-1.medium.com/max/1277/1*5SdQVgTURXstP3EdLZdXzg.jpeg">https://cdn-images-1.medium.com/max/1277/1*5SdQVgTURXstP3EdLZdXzg.jpeg</a>   | 14 | <a href="https://www.ayudasdinamicas.com/img/productes/708/h3488-1.jpg">https://www.ayudasdinamicas.com/img/productes/708/h3488-1.jpg</a>   |
| 05 | <a href="https://www.instagram.com/enanoeh">https://www.instagram.com/enanoeh</a>   | 15 | <a href="http://www.rehabimedic.com/wp-content/uploads/2017/08/080108b-thegem-product-single.jpg">http://www.rehabimedic.com/wp-content/uploads/2017/08/080108b-thegem-product-single.jpg</a>   |
| 06 | <a href="https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/618tyPr3caL._SL1000_.jpg">https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/618tyPr3caL._SL1000_.jpg</a>   | 16 | <a href="https://www.cuiddo.es/media/catalog/product/cache/1/image/650x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/1/2/1200072-5.jpg">https://www.cuiddo.es/media/catalog/product/cache/1/image/650x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/1/2/1200072-5.jpg</a>   |
| 07 | <a href="https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61k0MiMsosL._SL1001_.jpg">https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61k0MiMsosL._SL1001_.jpg</a>   | 17 | <a href="https://www.skincap.com.mx/blog/wp-content/uploads/2017/02/artritis.jpg">https://www.skincap.com.mx/blog/wp-content/uploads/2017/02/artritis.jpg</a>   |
| 08 | <a href="https://www.saebo.com/wp-content/themes/saebo/assets/img/product/saebo-flex/sequence/5.jpg">https://www.saebo.com/wp-content/themes/saebo/assets/img/product/saebo-flex/sequence/5.jpg</a>   | 18 | <a href="https://sumedico.com/wp-content/uploads/2016/10/Siete_preguntas_para_comprender_la_artritis_reumatoide.jpg">https://sumedico.com/wp-content/uploads/2016/10/Siete_preguntas_para_comprender_la_artritis_reumatoide.jpg</a>   |
| 09 | <a href="https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/Rotterdam_Intrinsic_Hand_Myometer_%28RIHM%29_palmar_abduction_measurement.jpg">https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/Rotterdam_Intrinsic_Hand_Myometer_%28RIHM%29_palmar_abduction_measurement.jpg</a>   | 19 | <a href="https://parabuenosaires.com/wp-content/uploads/2015/05/artritis4.jpg">https://parabuenosaires.com/wp-content/uploads/2015/05/artritis4.jpg</a>   |
| 10 | <a href="https://ae01.alicdn.com/kf/HTB1dEk5KpXXXXapaXXXq6xXFXXX0/Infrared-Hot-Compress-Hand-Massager-Ball-Massage-Hand-and-Fingers-Physiotherapy-Rehabilitation-Spasm-Dystonia-Hemiplegia-Stroke.jpg">https://ae01.alicdn.com/kf/HTB1dEk5KpXXXXapaXXXq6xXFXXX0/Infrared-Hot-Compress-Hand-Massager-Ball-Massage-Hand-and-Fingers-Physiotherapy-Rehabilitation-Spasm-Dystonia-Hemiplegia-Stroke.jpg</a> | 20 | <a href="https://wallpaperstock.net/un-diseñador-de-escritorio-wallpapers_19754_1280x800_1.html">https://wallpaperstock.net/un-diseñador-de-escritorio-wallpapers_19754_1280x800_1.html</a>   |
|    |   | 21 | <a href="http://culturainquieta.com/es/arte/instalaciones/item/532-felice-varini.html">http://culturainquieta.com/es/arte/instalaciones/item/532-felice-varini.html</a>   |

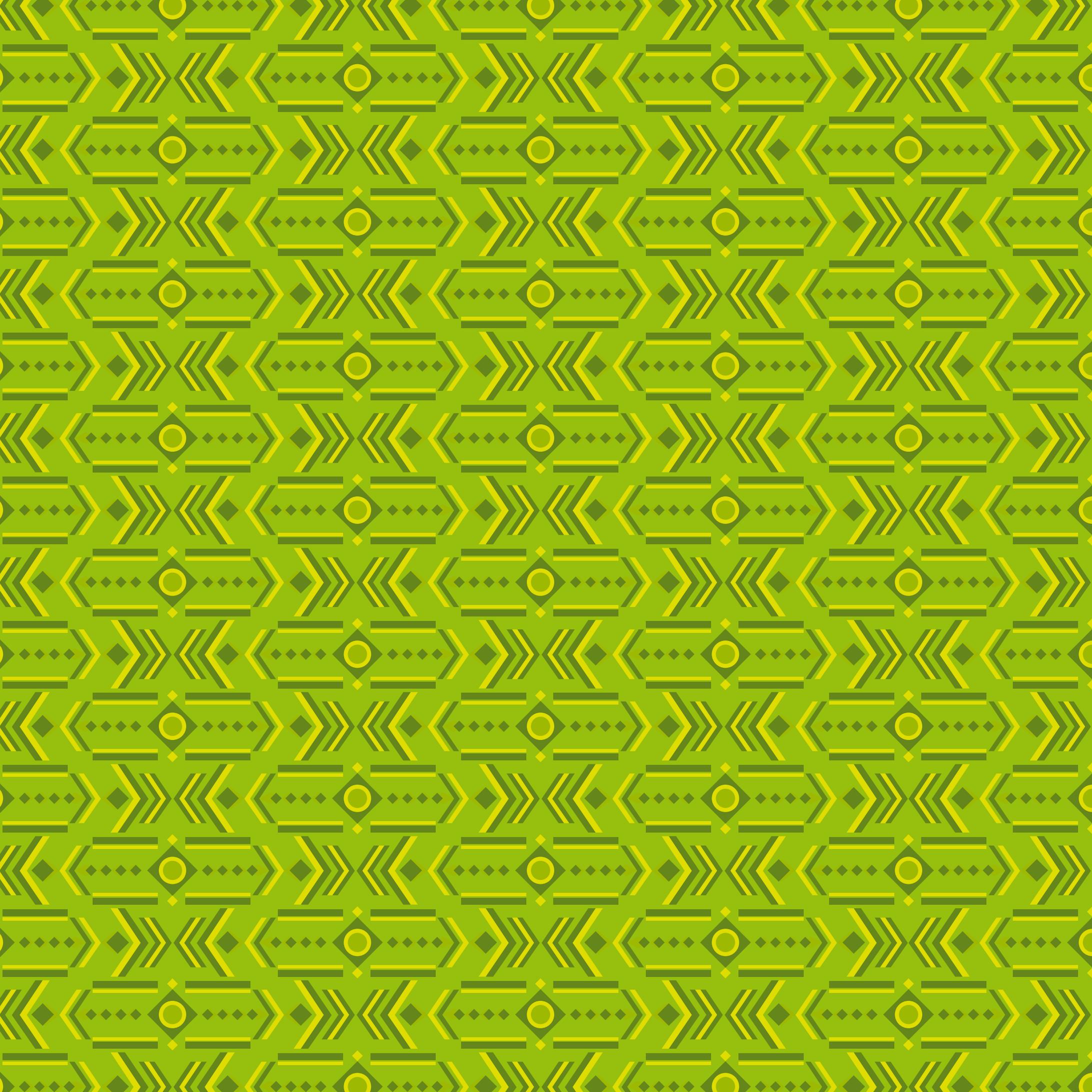


# RESUMÉN



La realidad actual a la que esta sometida la sociedad cuencana ha hecho que se pierda el interés a las formas comunes de exhibición, desmotivando a la sociedad a visitar los museos de la ciudad.

El presente proyecto, mediante el uso de conceptos del Diseño Gráfico, la Comunicación Visual y la Publicidad, buscar generar una campaña BTL que evidencie la importancia de visitar los museos, para mirar a estos espacios como un medio importante para enriquecer nuestra cultura.



# ABSTRACT



## ABSTRACT

### Graphic Design of a BTL Campaign to Raise Awareness about the Importance of Visiting Museums among People from Cuenca

There is a notorious loss of interest on common forms of exhibition among the public of Cuenca. Because of this, people have been demotivated to visit the city museums. The present project, by using graphic design concepts, visual communication and publicity, seeks to generate a BTL campaign to highlight the importance of visiting museums and to see those spaces as an important medium of enriching our culture.

**Key words:** Cuenca, society, culture, museum, publicity, graphic campaign, BTL.

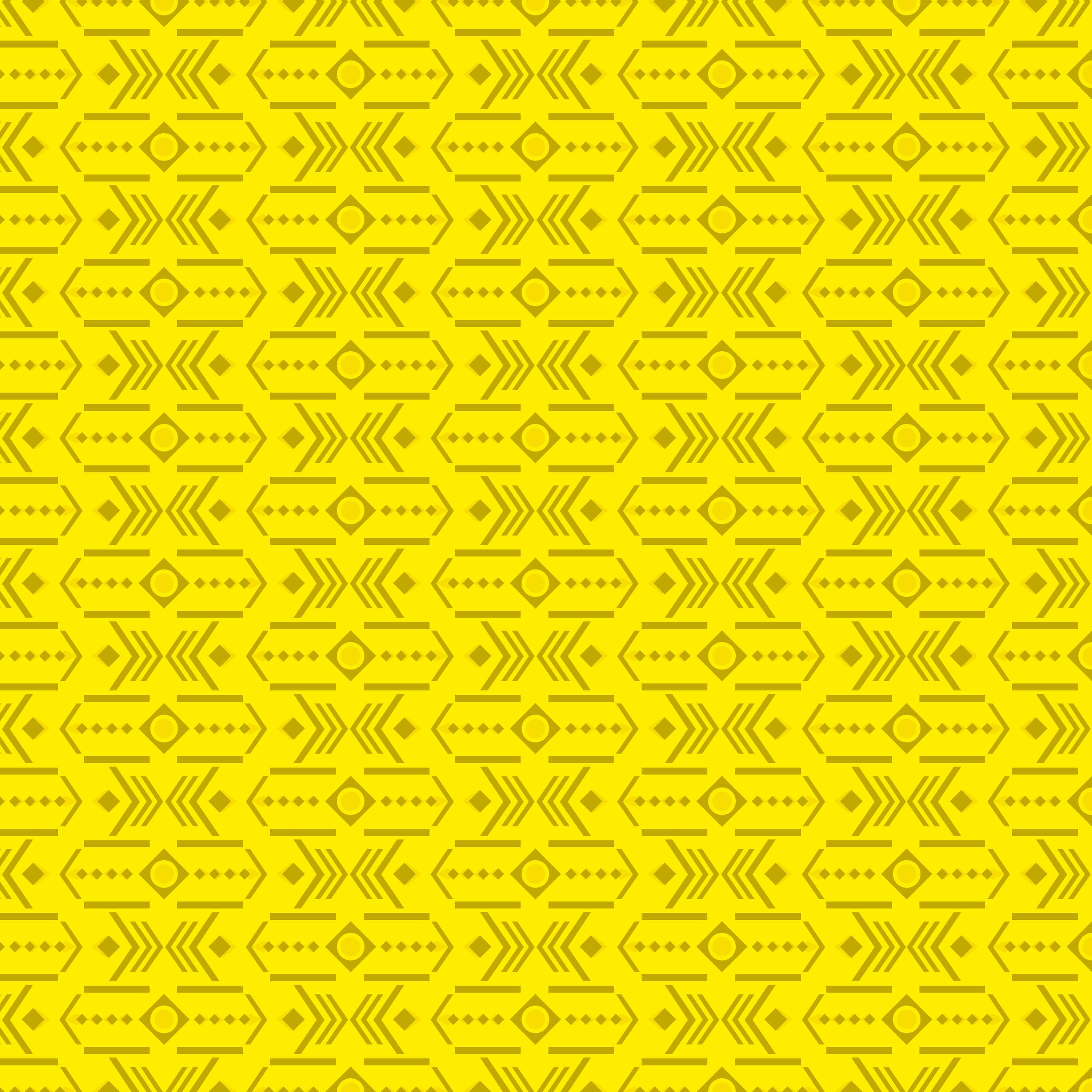
Toa Tripaldi  
Thesis Director

Juan José Barros  
Student



Translated by,

Ana Isabel Andrade  
Ana Isabel Andrade



# OBJETIVOS Y ALCANCES



## O. GENERAL



Aportar a la concientización del público cuencano, sobre la importancia de visitar los museos, mediante una campaña gráfica BTL, para mirar a estos espacios como un medio importante para enriquecer nuestra cultura.

## O. ESPECÍFICO



Generar una campaña gráfica BTL sobre la importancia de visitar los museos en Cuenca.

## ALCANCES



Al finalizar este proyecto se presentará una campaña gráfica BTL, en forma de prototipo y puesta en escena.

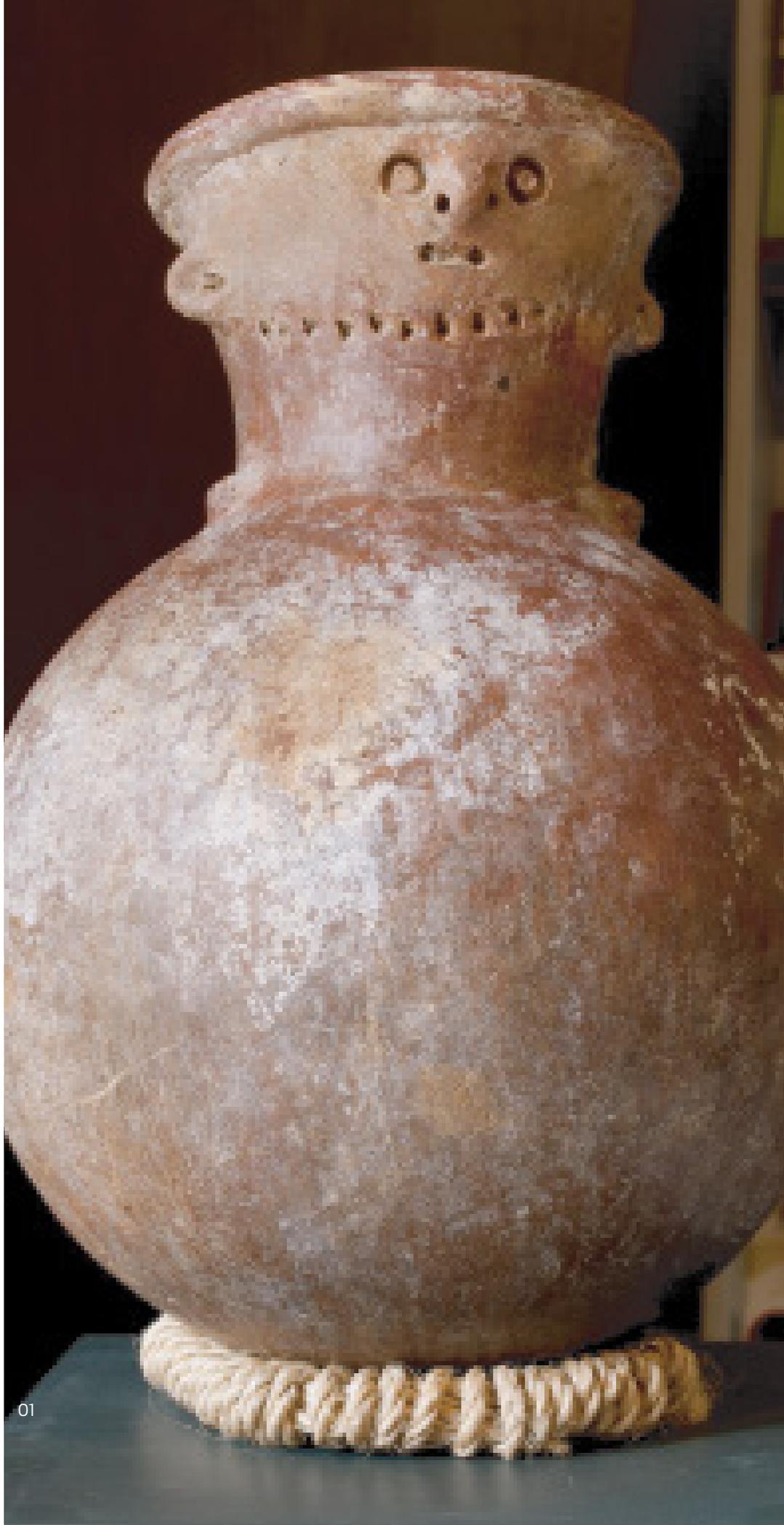
# INTRODUCCIÓN



En la actualidad el público cuencano ha perdido el interés de visitar los museos, debido a que no tienen el hábito de asistir, además que no es interesante porque tienen las mismas formas de exposición y no existe innovación en estos centros culturales. Por este motivo han dejado alado nuestra historia y raíces culturales.

Por eso hoy, más que nunca, los museos son necesarios para entender la cultura de nuestro país, y toda la sociedad debe participar en el esfuerzo para que lleguen a una mayor cantidad de público. Por lo tanto es indispensable tener conocimiento de nuestra cultura.

*01. Vajisa, Museo del Sigsig.*



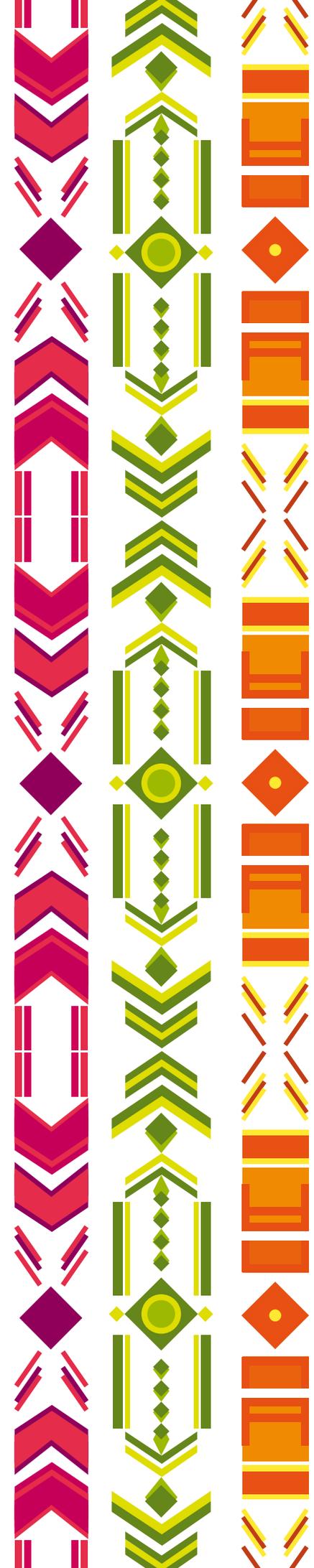
01

CAPÍTULO

5

O

DIAGNÓSTICO



# PROBLEMÁTICA



“Los museos de nuestra ciudad cuentan con una extensa historia en todo ámbito, como la “Casa-Museo Remigio Crespo” consta con: obras de arte en pintura, fotografías, monedas y medallas, objetos de diferentes culturas tanto locales, nacionales e internacionales.

Existen también accesorios y vestimentas de personalidades importantes de nuestra ciudad y del país.

La infraestructura de algunos museos va relacionada y encajan muy bien para ser utilizados como museos, un gran ejemplo es la casa patrimonial donde está situado este museo.

Pero, la realidad de la sociedad cuencana es que ya no tienen interés por visitar los museos de la ciudad, por conocer su historia y recordar su pasado.

Posiblemente la sociedad se cansó de la forma de exhibición

en los museos, no existe innovación en el mobiliario, a veces la información dentro del recinto y de sus piezas es muy limitada, prohibición de tocar e interactuar con las piezas, no hay posibilidad de tomar fotografías, no hay mucha información de exposiciones a futuro, etc, haciendo que ir a un museo sea relativamente cansado y aburrido.

Visitar un museo es indispensable, ya que “son espacios que recogen una parte muy importante del saber, de la historia, del arte y la cultura. Son espacios esenciales para preservar el conocimiento del ser humano a todos los niveles, así sabremos cómo es nuestra cultura.” (<https://www.importancia.org/museos.php>)

Los museos siempre serán nuestra memoria histórica ya que en estos podemos regresar hacia el pasado y entender claramente nuestras raíces, ver elementos simbólicos, reseñas históricas que nos ayudará a forjar nuestro futuro.



02

*02. Diablo Huma.*

# IDENTIDAD CULTURAL



La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. La identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio.

La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración.

Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el

referente de identidad. Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural.

El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos (Bákula, 2000: 169).

La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.

La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración.

Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad.

Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente

en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural. El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos (Bákula, 2000: 169).

La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro. (Molano Olga Lucía, 2007: 73).

*03. Desfile folklore.*

03



# MUSEOS



En el siglo XX, el “museo” sigue siendo mayoritariamente un almacén especializado y los responsables de los mismos siguen considerándose sus “conservadores”. Si en los museos artísticos, sus objetivos generales y la naturaleza de sus fondos favorecen la continuidad con el pasado, en otros ámbitos de la civilización, los intereses de la sociedad cambian decisivamente. Nuevas exigencias culturales y educativas se plantean a los responsables de los museos.

Todo un conjunto de experiencias museológicas, sobre todo en los ámbitos científico-tecnológicos, antropológicos e históricos, surgen con fuerza, apoyadas en técnicas de comunicación más sofisticadas (Zachrisson, 1984).

La diferencia entre los objetivos y los lenguajes expositivos de unos y otros museos, se agranda. Los museos artísticos continúan manteniendo su carácter estático, mientras otros tipos de museos acentúan sus caracteres más dinámicos.

## Estatutos del Consejo Internacional de Museos

La palabra Museo señala aquí cualquier establecimiento permanente, administrado en el interés general, para propósitos de preservación, estudio, mejorando por diversos

medios y, en particular de exhibición al público para su deleite e instrucción, grupos de objetos y especímenes de valor cultural: colecciones artísticas, históricas, científicas y tecnológicas, jardines botánicos y zoológicos y acuarios. Bibliotecas y archivos públicos. Aquellas instituciones que mantengan exhibiciones permanentes deben ser consideradas como museos.

Museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, para propósitos de estudio, educación y deleite, evidencia material del pueblo y su ambiente.

En la definición de museo dada por el ICOM, expuesta anteriormente, se encuentran enumeradas las principales funciones del museo.



## COLECCIONAR

Debe coleccionarse sólo aquello que resulte insustituible o irremplazable según el tipo de museo, pueden ser obras u objetos originales, como una pintura de un artista de reconocido prestigio o un instrumento utilizado por un científico para un descubrimiento destacado.

## CONSERVAR

La conservación es sin duda una función irrenunciable del museo, pues en cierto modo es depositario de un patrimonio que debe salvaguardar para poder transmitirlo a generaciones venideras. (ICOM, 1946-2007)

05. Museo Toral

05



# COMUNICACIÓN VISUAL



Se puede definir lo que se entiende por "comunicación visual" Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal, una bandera.

Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

## COMUNICACIÓN VISUAL INTENCIONADA

La comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información práctica, sin el componente estético, se entiende, por ejemplo, un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de la TV, una señal de tráfico, etc.

Por información estética se entiende un mensaje que nos informe, por ejemplo, de las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en otra. (Bruno Munari, 1985)

## COMUNICACIÓN VISUAL CASUAL

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. la información práctica es aquella que nos sirve para realizar algo sin que cuente con estética, como la simetría, la proporción, etc.

Munari plantea que conocer las imágenes que nos rodean, equivale a ampliar las posibilidades de contacto con la realidad; equivale a ver y a comprender más.

*06. Bruno Munari.*



Para él es muy interesante ver las estructuras de las cosas, aunque sean las de la parte más superficial, lo que se llama "textura", es decir la sensibilización (natural o artificial) de una superficie, mediante signos que no alteren su uniformidad.

Todo lo que el ojo ve tiene una estructura superficial, y cualquier tipo de signo, de granulación, de estriado, tiene un significado bien claro.

Las industrias textiles conocen muy bien este principio de animar una superficie, cuando fabrican los vestidos que tienen "una mano", un efecto táctil particular vinculado a una comunicación visual.

La comunicación visual es universal y fácil de interpretar. Vivimos en un mundo globalizado donde hay una cierta necesidad de facilitar el proceso de comunicación.

Con imágenes y sin palabras somos capaces, por ejemplo, de transmitir una idea o dar una indicación.

El típico signo de "prohibido fumar" lo entendemos todos, estemos donde estemos. Esto sería un ejemplo de comunicación visual. Se utiliza cuando queremos dar a entender algo que sólo puede tener una única interpretación.

Lenguaje visual publicitario se utiliza para crear exitosas campañas de marketing con el fin de transmitir un mensaje al consumidor de tal manera que se pueda motivar para la compra del producto que ofrecemos.

El lenguaje visual artístico y sus obras forman parte de la historia y la cultura de los países. (Bruno Munari,1985)



07. Publicidad de BBC.  
08. Publicidad de BBC.  
09. Publicidad de Can.

# CAMPAÑAS GRÁFICAS



Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

A continuación cinco puntos claves para generar una campaña exitosa:

## 1. Objetivo de la campaña

Dependiendo de lo que queramos lograr se perfilará la campaña con estructuras diferentes.

Por ejemplo, hay campañas que pretenden hacer branding, otras se realizan con el propósito de asociar esa marca a unos valores o sentimientos determinados. Podríamos enumerar muchos otros ejemplos, pero conviene recordar que los objetivos más habituales son: captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y promoción de productos en stock. (Entrepreneur,2013)

*10. Publicidad de Sanctuary.*



2. Definir el target. Debemos definir una serie de factores, tales como su edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos esenciales que necesitaremos tanto para el diseño como para la planificación de los medios.

3. Elegir los medios. La tercera etapa es la definición y planificación de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del punto anterior. Puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.

Nunca olvides esto: es fundamental que guíes la elección según el target, pues de lo contrario sólo perderás tu inversión.

4. La comunicación. Nos referimos a la forma en que concibes el mensaje que quieres lanzar. La única manera de conseguir que el cliente sienta que tu anuncio le interesa, es hacerla pensando en lo que él necesita.

5. El diseño. Los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa. (Entrepreneur,2013)





12. Publicidad de Kraken.

## BTL (Below The Line)

El BTL o Below The Line (literalmente "bajo la línea") es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Así, tiene mucho que ver con el Marketing de Guerrilla.

Normalmente se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios.

En el caso de grandes marcas, las acciones de BTL normalmente van ligadas a campañas en medios de comunicación masivos (ATL), mientras que en el caso de startups o pequeñas empresas, el BTL puede llevarse todo el (pequeño) presupuesto de marketing. Aquí la falta de

dinero se trata de compensar con creatividad, sorpresa y oportunidad.

En este sentido, el BTL se puede desarrollar utilizando publicidad exterior o cualquier otro medio creativo que se comunique de manera más directa con un público en concreto. La consigna es personalizar el mensaje según el receptor para crear una relación "personalizada" y directa.

### Ventajas del BTL

Además de que en muchos casos su implementación es de bajo costo, el BTL permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el público objetivo. (Pineda Jordi, 2016)

Yaunque esto puede parecer obvio, demasiadas veces hemos visto el mismo mensaje en ATL replicado en alguna actividad BTL, cuando claramente eso es un desaprovechamiento tanto del medio como del mensaje enviado al público objetivo. ¡No es lo mismo mostrar un anuncio en la televisión que ir al hogar de nuestro target, tocar el timbre y pedirle que interrumpa lo que está haciendo! Es otro contexto y otras condiciones.

Por otro lado, al ser más directas, si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia, las estrategias de BTL permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo.

En definitiva, en un tiempo en el que el marketing y la publicidad han tenido que reinventarse en varias ocasiones, el BTL viene a ofrecer aires refrescantes y propuestas que rompen con los arquetipos tradicionales.

Los creativos BTL, los nuevos creativos de la comunicación 360°, son los pilares en los que se apoyan las estrategias de marketing.

Donde arte, tecnología, viralidad, show business, caminar por la calle y toda clase de experiencia vivencial son disparadores únicos no solo de ideas, sino que también de nuevos medios no tradicionales de comunicación.  
(Pineda Jordi, 2016)



13. Publicidad de Mercedes Benz.

# INVESTIGACIÓN DE CAMPO



## ENTREVISTAS



Las entrevistas se realizaron en la Ciudad de Cuenca.

La primera se realizó a:

TAMARA LANDIVAR

Antropóloga

Cordinadora Zonal 6 CULTURA

Museo Pumapungo.

La segunda se realizó a:

FRANZ GABRIEL ALBA

Diseñador Gráfico

MELTSTUDIOC

La importancia de realizar una investigación con estos dos expertos, el primero una persona que sabe mucho sobre el tema de museos la cual me aclaro muchos temas de porque la gente no va a los museos, fue importante saber más del tema para luego llegar a un mensaje claro al final de la campaña.

La segunda persona, diseñador gráfico el cual me explico la esencia del BTL y como debo utilizar bien los conceptos para desarrollar un excelente proyecto.

# Tamara Landivar



Antropóloga  
Cordinadora Zonal 6 CULTURA  
Museo Pumapungo

## ¿LOS MUSEOS EN LA ACTUALIDAD Y LA CAUSA PORQUE LA SOCIEDAD HA DEJADO DE ASISTIR A LOS MISMOS?

Los museos en la actualidad respondemos a las necesidades, a las realidades contemporáneos y actuales, por lo tanto Museo Pumapungo siempre ha estado a la expectativa de estar a la vanguardia en la necesidad social, cultural, económica y política, nosotros somos una respuesta a la educación formal, por lo tanto el reto actual de los grandes museos es cautivar a los públicos, entrar en nuevos espacios y que la museología sea acorde a la nueva sociedad actual, el hecho de ser museo es activar los sentidos y los sentimientos, no provocar solo contemplación como: "hay que bonito" sino generar reacción.



La causa de que el público cuencano haya dejado de asistir a los museos es la falta de interés porque es considerado solo un lugar para aprender cuando visitamos por obligación de las escuelas o colegios más no por interés o incentivación propia.

El museo es para todos hay que conectarse con la problemática que hay en los museos, para entender las diferentes artes y culturas concientizando a todas las personas sean familias, niños o adolescentes.

# FRANZ GABRIEL ALBA

Diseñador Gráfico  
MELTSTUDIO  
Propietario

## ¿CÓMO HAN EVOLUCIONADO LAS CAMPAÑAS GRÁFICAS EN LA CIUDAD DE CUENCA?

Las campañas gráficas van evolucionando cada año, porque hay distintos factores como la tecnología, en la parte digital se puede utilizar medios como facebook, etc. Es una parte fundamental ahora para llegar al público meta.

Y por otro lado existen los medios analógicos, realizar trabajos en imprenta: folletos de todas las formas, que igual siempre seguirán siendo la mejor ayuda para que una campaña sea exitosa.

## ¿CÓMO CREAR UN BTL POR MEDIO DEL DISEÑO GRÁFICO PARA QUE EL PÚBLICO TENGA INTERÉS?

En realidad, no es simplemente el diseñador como tal sino recomiendo que se manejen cuatro profesionales: el diseñador gráfico, diseñador objetos, comunicador y marketing, porque como diseñador gráfico podría plantear el BTL a través de la computadora, decir la idea al diseñador de objetos la plasma físicamente, en este caso el comunicador te dice cómo anunciar el BTL y la persona de marketing te va a guiar de que manera es más efectivo o donde colocar ese BTL entonces recomiendo manejarlo de esa manera.



## ¿CÓMO PERSUADIR AL PÚBLICO AL 100 % CON LO QUE SE DESEA COMUNICAR UTILIZANDO EL TIPO DE CAMPAÑA BTL?

Con el BTL no se llega a persuadir sino yo considero que se llega a llamar la atención, por ejemplo en la ciudad una estructura de un esmalte como si estuviera regándose lo que lleva dentro, es físico llama la atención, si se genera una acción en ese BTL depende mucho que tan efectivo o que tan bien hecho esta, el BTL para que te convenza tiene que ser atractivo y efectivo para que llame la atención. No es cerrarse con el BTL sino más bien generar activaciones de campaña entregar folletos, entregar material gráfico, generar material en redes, una página web como un plus para que la campaña sea efectiva y exitosa.

# ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS



## MUSEO DE ESCULTURA DE VALLADOLID



Se trata de una campaña dirigida a los habitantes de la propia ciudad, cuya pieza central es un gran bloque de piedra (simulado) de 3x3 metros, situado en una zona comercial muy transitada de Valladolid.

Un texto publicitario que reconoce el papel esencial del visitante, sincero al manifestar que sin él un museo no es más que un almacén y las piezas expuestas son objetos sin vida.

### FORMA:

Tipografía: san serif bold  
Cromática: textura piedra

### ESTÉTICA:

Simulación de un bloque de piedra que se maneja bien en el espacio y lo complementa con la tipografía de palo seco.

### FUNCIÓN:

Cocientizar por medio de esta campana a los habitantes de la propia ciudad.

### TECNOLOGÍA:

Medio: BTL, módulo 3D, impresión.

14. BTL Museo de Valladolid.

14



# MUSEO DE BELLAS ARTES DE BILBAO

La campaña comenzó con un sorprendente elemento de marketing de calle: dos torii, situados en la Gran Vía bilbaína (junto a la sede principal de BBK Fundazioa (Banco municipal de Bilbao), patrocinador de la muestra) y frente a la entrada antigua del propio museo.

Es decir, un símbolo de la cultura tradicional japonesa utilizado como inteligente soporte publicitario no convencional. Que también sirve de clave visual creativa para otros soportes convencionales de publicidad, como las clásicas banderolas.

FORMA:

Tipografía: san serif bold

Cromática: colores planos (rojo, negro, gris)

Estética: simulación de un TORII, arco de la cultura japonesa.

FUNCIÓN:

Promocionar al público local y turista a visitar la exposición Arte Japonés y Japonismo en el Museo de artes de Bilbao.

TECNOLOGÍA:

Medio: B-T-L, módulo 3D, impresión (banderas publicitarias)

15. BTL Museo de Bilbao.

15



# CONCLUSIÓN DE HOMÓLOGOS



- Existe un gran problema en nuestra sociedad, la cual los ecuatorianos no nos hemos percatado que estamos perdiendo nuestra identidad.

En la actualidad vivimos bombardeados por una serie de elementos que, a través del internet, televisión y diferentes medios nos promocionan una identidad diferente a la nuestra.

- Entonces a través de una buena concepción y aplicando conocimientos de las teorías estudiadas se logrará crear por medio del diseño gráfico una campaña BTL, la cual su intención es crear expectativa y llamar la atención en el público sobre la importancia de visitar los museos.

- El diseño deberá ser la parte esencial para que el mensaje sea claro para el receptor, la gráfica se manejará con elementos planos, sencilla pero que no pierda la esencia de lo que se quiere comunicar.

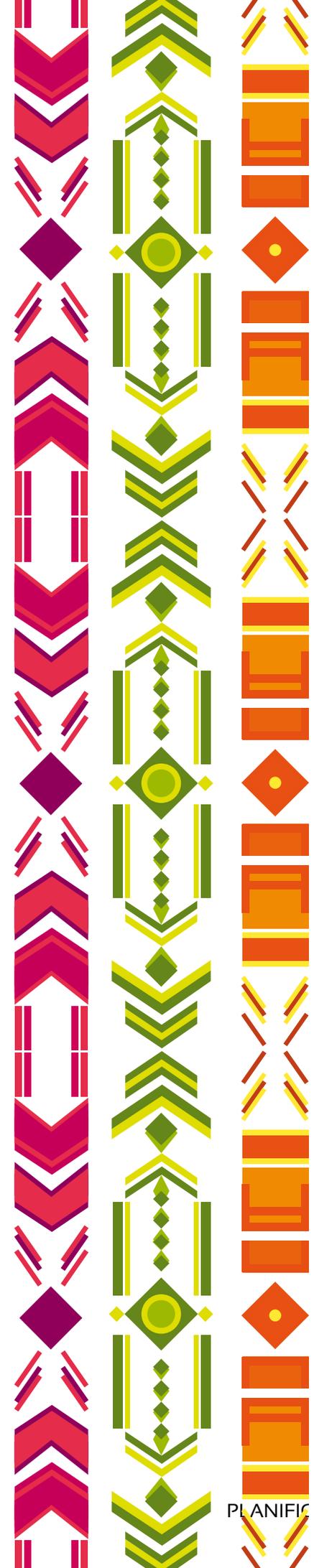
- La campaña BTL estará dirigida para un target específico, lo importante de la campaña es que el receptor capte el mensaje de concientización y difunda tanto como adultos y niños.

CAPÍTULO

2

0

PLANIFICACIÓN



# BRIEF CREATIVO



## PROBLEMÁTICA

Por qué ya no asisten a los museos la gente cuencana o en general, se han alejado de visitar o no tienen interés de conocer la historia y recordar como fue el pasado..?

Posiblemente la sociedad se cansó de la forma de exhibición en los museos, tienen la misma esquematización como: Una casa, similar forma de exponer, no existe innovación en el mobiliario, a veces la información dentro del recinto y de sus piezas es muy limitante, miedo a tocar las piezas y destruir, no hay posibilidad de tomar fotografías, no hay mucha información de exposiciones a futuro, en ocasiones no hay guías para recorrer el museo.

O en otros casos ir a un museo es relativamente cansado e aburrido.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Los museos de nuestra ciudad cuentan con una extensa historia en todo ámbito, como obras de arte en pintura, fotografías, monedas y medallas (denominado "NUMISMÁTICA"), objetos de diferentes culturas tanto locales, nacionales e internacionales.

Existen también accesorios y vestimentas de personalidades importantes de nuestra ciudad y del país La infraestructura de algunos museos va relacionada y encajan muy bien para ser utilizados como museos.

## 2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

### OBJETIVO GENERAL:

- Aportar a la concientización del público cuencano, sobre la importancia de visitar los museos, mediante una campaña gráfica BTL, para mirar a estos espacios como un medio importante para enriquecer nuestra cultura.

### OBJETIVO ESPECÍFICO:

- Generar una campaña gráfica BTL sobre la importancia de visitar los museos en Cuenca.





17

17. Ilustración Vectorial.

## 7. SOPORTE

Lugar a definir, donde irá la instalación a escala real. Esta basada en paneles y objetos tridimensionales, además que será muy importante la gráfica a manejar para poder salir exitoso con el proyecto.

## 8. CRONOGRAMA

Al finalizar este proyecto se presentará una campaña gráfica BTL en forma de prototipo y puesta en escena.

## 9.- IDEA PUBLICITARIA

El concepto de la campaña es dirigirse con un mensaje en general a la sociedad englobando sobre la importancia de visitar los museos, no dirigirse a un museo específico; el soporte debe ser creativo para poder causar una atracción visual con el público.

## 10. ACTIVACIÓN DE MARCA

La activación de esta campaña va a ser de mucho interés ya que por medio del diseño gráfico ayudará a causar expectativa en el receptor. Lo que se trata es despertar el interés de nuevo en nuestra sociedad sobre la importancia de visitar los museos; por que no debemos perder de nuestra memoria, nuestras raíces, nuestros antepasados, porque eso es la historia de un país.



18

18. Wallpaper de Diseño.

# PARTIDOS DE DISEÑO



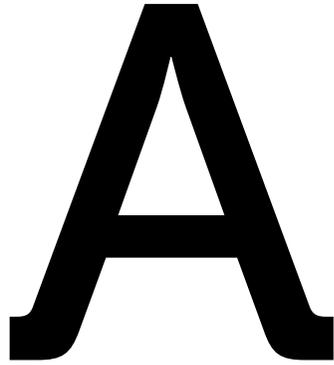
## FORMA Y FUNCIÓN



### CROMÁTICA

Se manejará a blanco y negro tanto como la instalación como la gráfica del producto final.

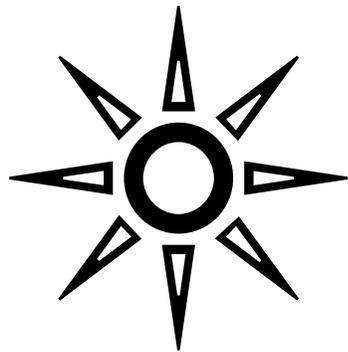
Porque solo utilizar B/N para que el público no tenga otra distracción visual con graficos a color o texturas etc.



## TIPOGRAFÍA

La tipografía juega un papel importante en los proyectos gráficos, debido al tema de los museos se utilizará una tipografía que es recta pero con serif, tiene unas pequeñas prolongaciones en algunas partes de la letra.

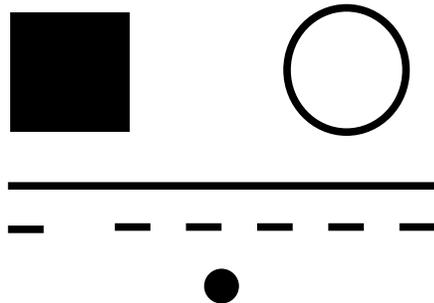
MUSEO 500 es la tipografía a utilizar, acorde al tema que se propone en este proyecto.



## ESTILO

Se realizará un estilo con los elementos básicos del diseño basado en imágenes de los museos, será solo planos y la cromática es BLANCO/NEGRO; en la gráfica no habrá tridimensionalidad.

Se utiliza este estilo, basandome en la teoría del minimalismo - es +, la gráfica y con la ayuda de textos con mensajes de concientización será muy definida para que en la memoria del receptor persista lo que se quiere comunicar.



## ELEMENTOS GRÁFICOS

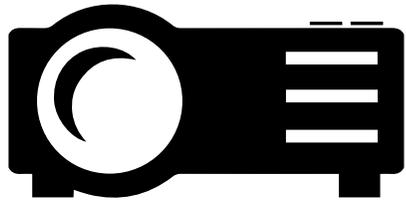
Los elementos que se usarán son elementos básicos como: punto, línea, plano, contorno, textura, con el único objetivo de no limitar la creatividad.

Su función principal será transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de la instalación BTL.



## FUNCIÓN DEL PRODUCTO

La función de esta campaña gráfica BTL, es ayudar a la difusión y dar a conocer la importancia de visitar los museos en la ciudad de Cuenca, por medio de la generación de elementos gráficos, que serán utilizados en la instalación.



## TECNOLOGÍA

Proyector: esto me ayudará para poder proyectar la figura plana en el objeto tridimensional, para al final crear la anamorfosis.

19. Wallpaper de Escritorio

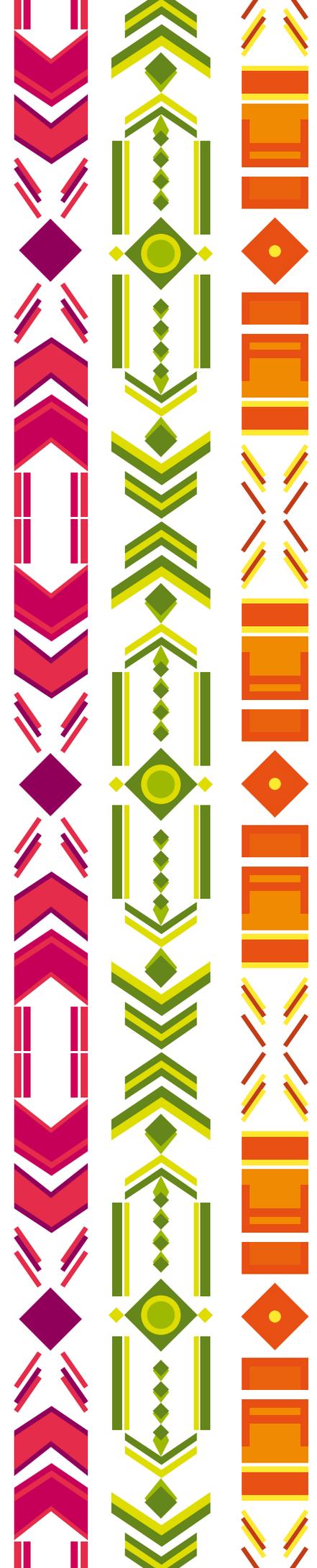


CAPÍTULO

M

O

DISEÑO



# IDEACIÓN DISEÑO



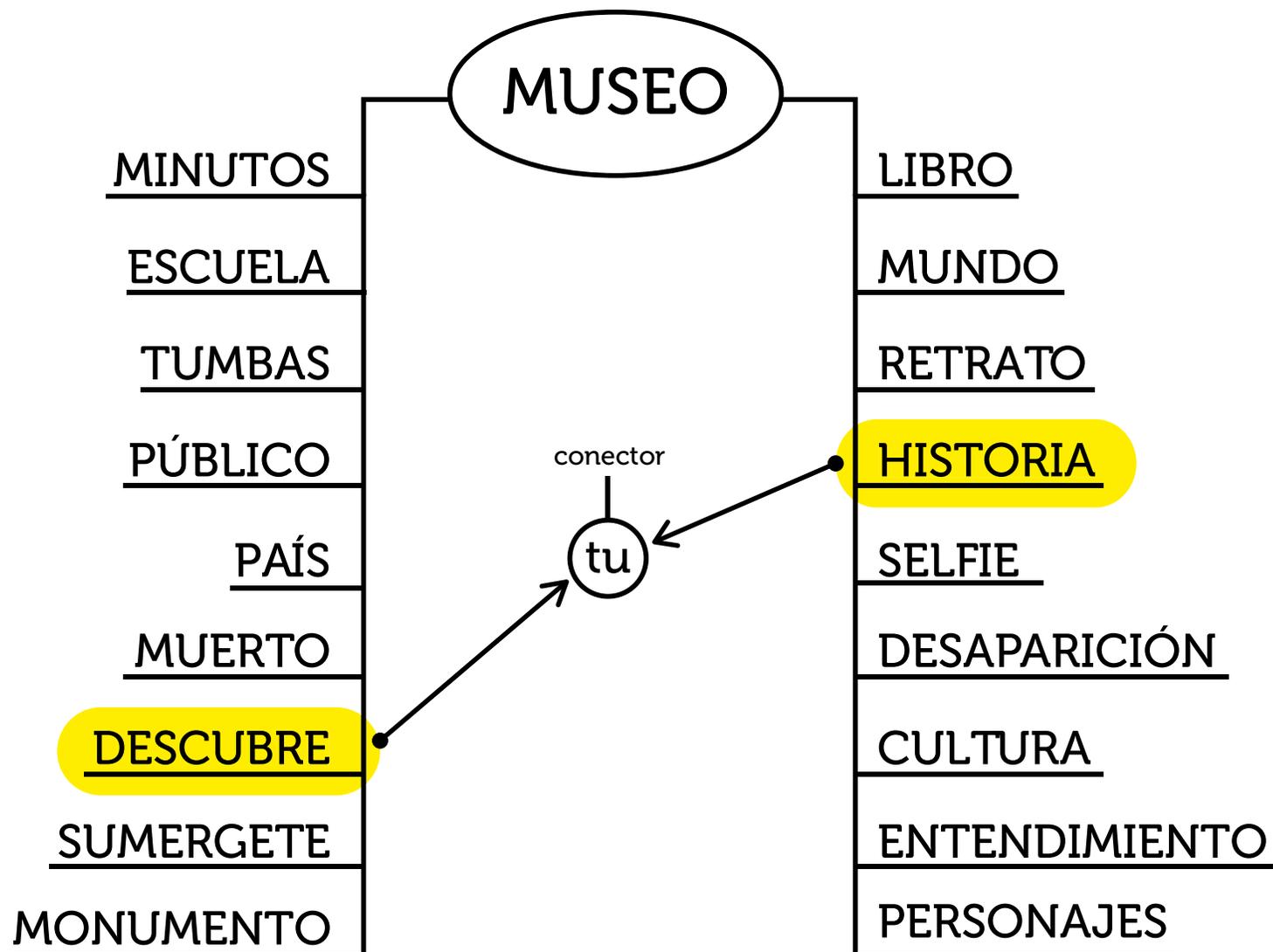
## LLUVÍA DE IDEAS

La idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad. Pero el origen de las ideas está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones de ideas para crear un nuevo concepto.

Primero se realiza una lluvia de ideas con palabras claves

relacionadas con "MUSEO" tomando en cuenta que se debe tener una frase corta, pero que tenga mucha influencia en el receptor.

Luego de tener definido el concepto se procederá a crear la gráfica e instalación BTL.



Se definió la siguiente frase: "DESCUBRE TU HISTORIA."

Me parece que el mensaje es muy claro, esto va a causar interés en el receptor al momento que comience a interactuar con la instalación.

# PROPUESTA #1



① "SOY MONUMENTO, NO SIGNIFICA QUE ESTE MUERTO"

- EN LAS GRADAS DEL PARQUE DE LA MADRE UBICAR PERSONAJES HISTÓRICOS CARACTERIZADOS (VESTIMENTA/FÍSICO/LENQUA) → PARA QUE LA GENTE INTERACTUE CON ELLOS

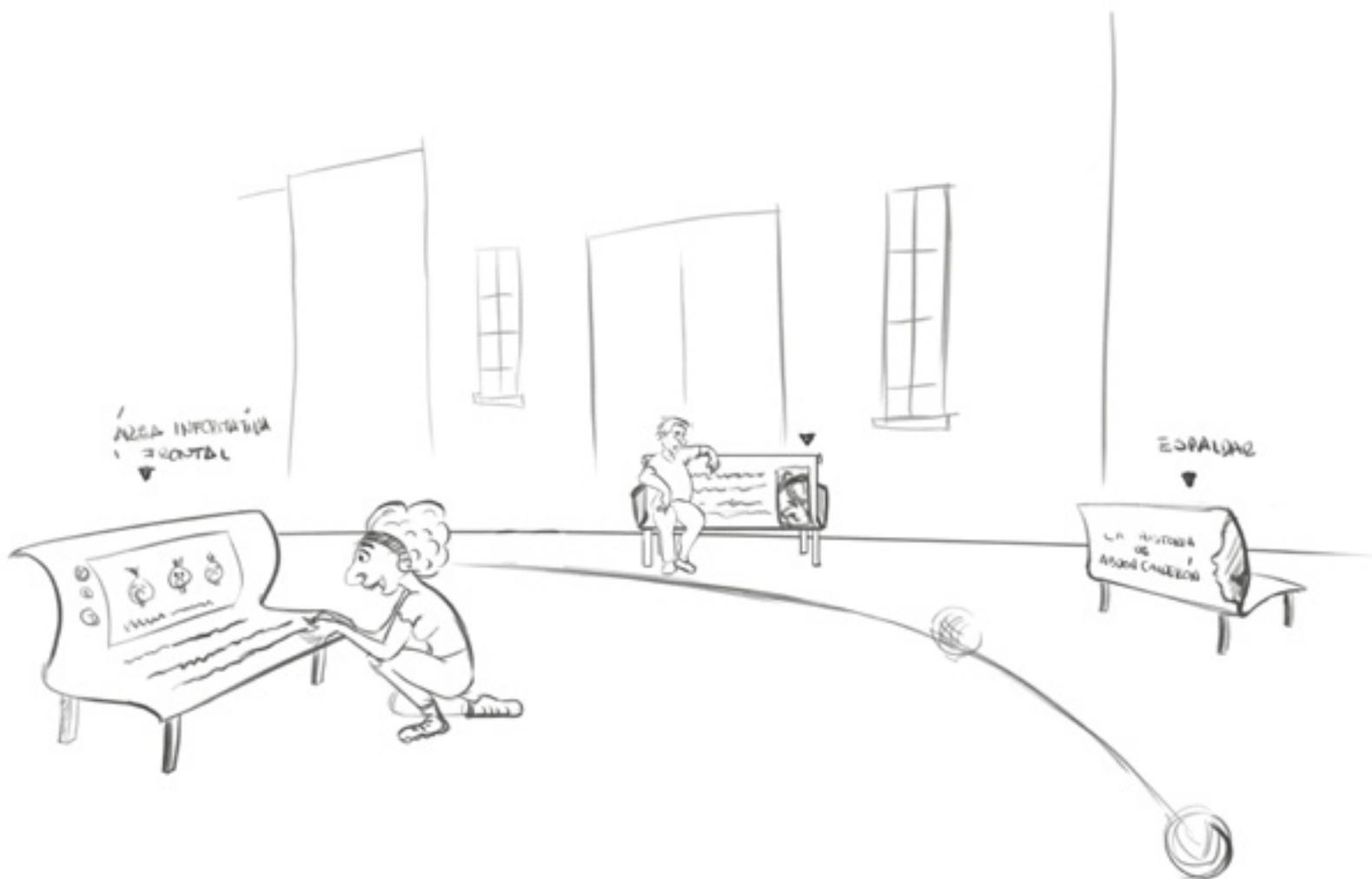


# PROPUESTA #2



## ② EL MUSEO ES UNA ESCUELA

→ UBICAR EN PARQUES SILLAS CON VINIQUOS INFORMATIVOS DE HECHOS IMPORTANTES.  
IMG + TXT ESPECÍFICO



# PROPUESTA #3

③ "SIN PÚBLICO, LOS MUSEOS SON TUMBAS"

→ ATAÚD GIGANTE EN EL CENTRO DE LA CIUDAD Y EN CADA LADO  
LOS NOMBRES DE LOS MUSEOS.

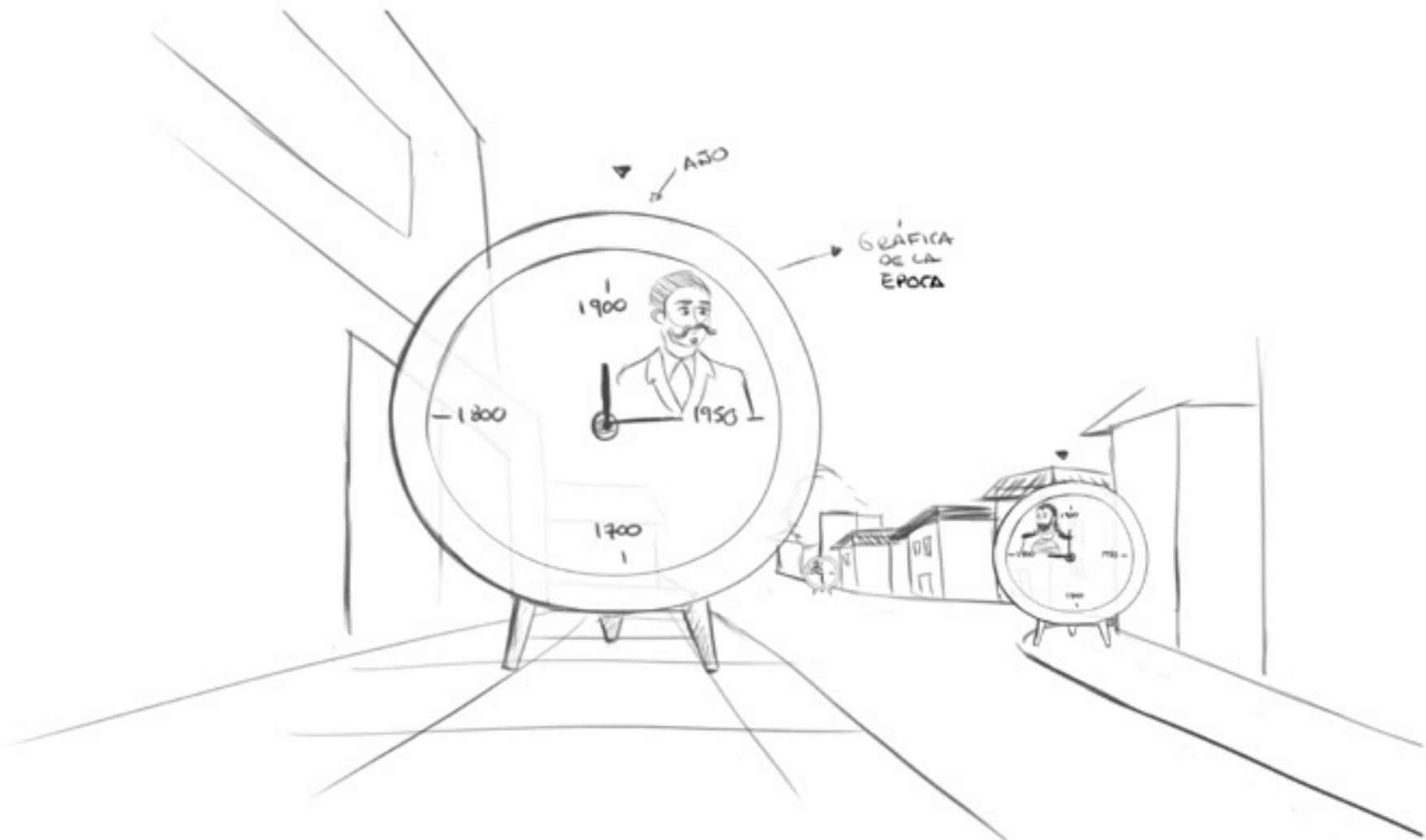


# PROPUESTA #4



## ④ SUMÉRGETE EN LA HISTORIA

- NO SUMERGIMOS EN LA HISTORIA DEL TIEMPO  
UBICANDO RELOJES GIGANTES REEMPLAZANDO LAS HORAS POR AÑOS Y GRÁF.



# PROPUESTA #5



- ⑤ SELFIE CON PERSONAJES HISTÓRICOS  
↳ CARACTERIZAR PERSONAJE

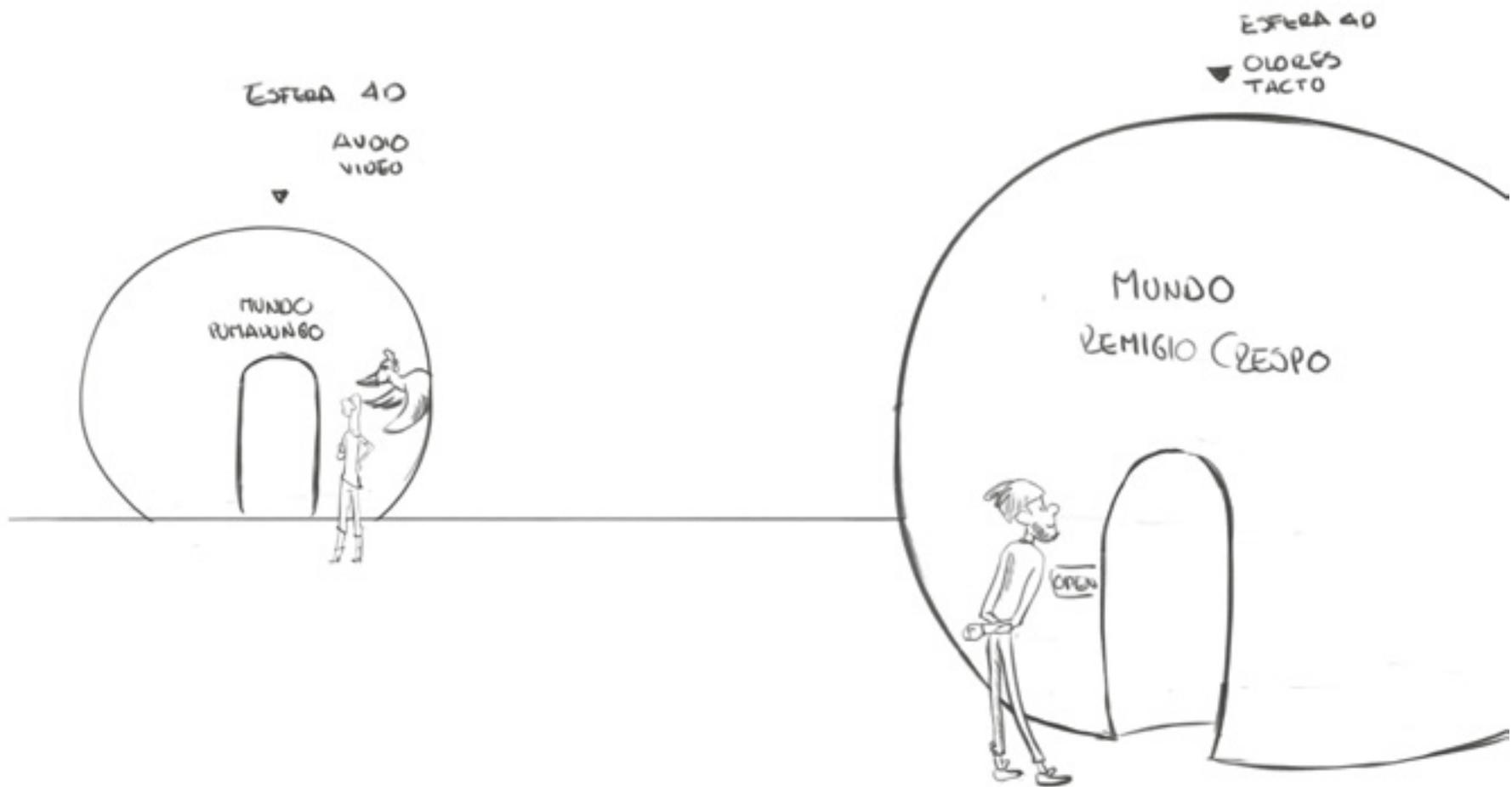


# PROPUESTA #6



## ⑥ MUSEO TODO UN MUNDO

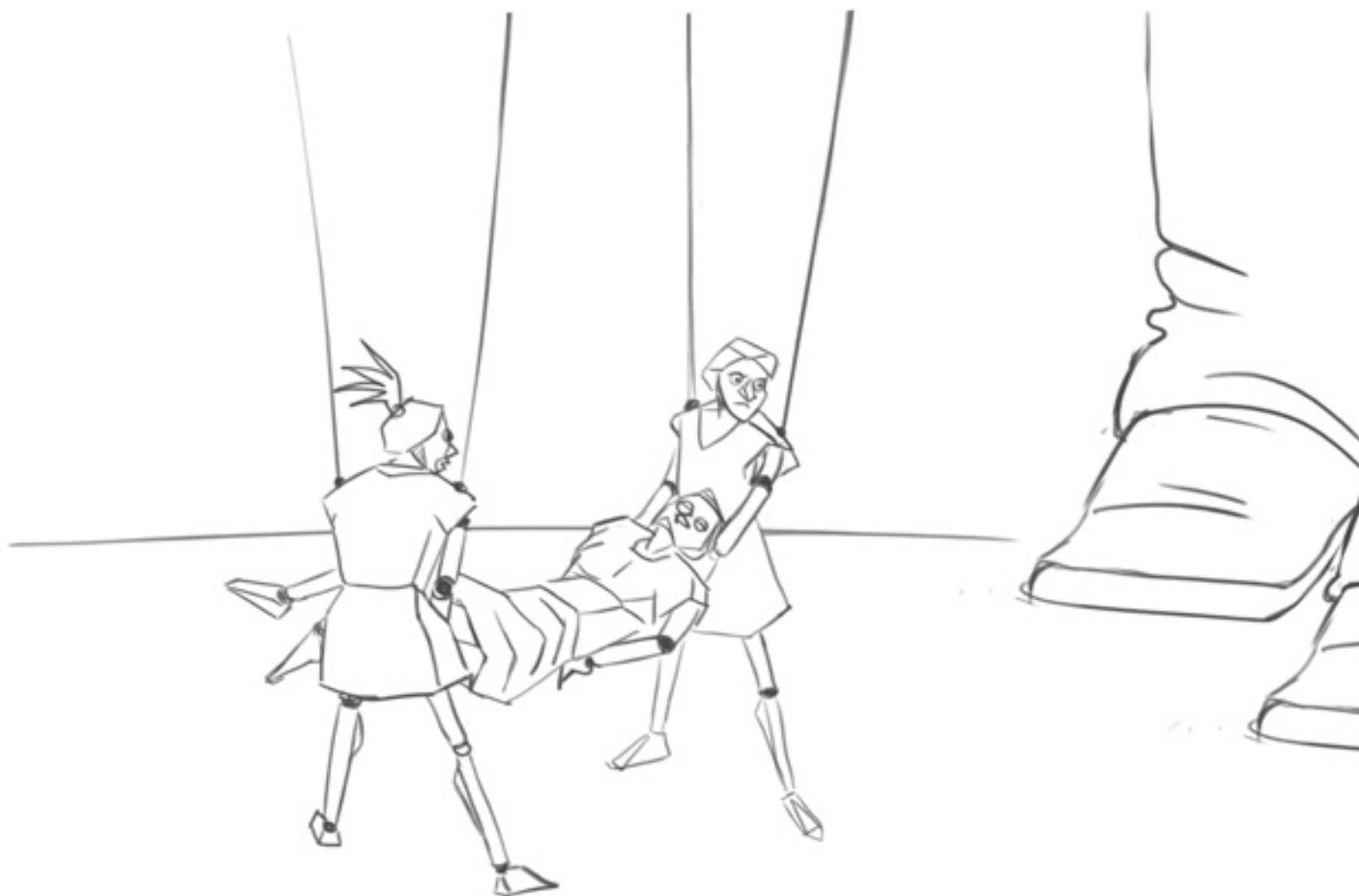
↳ ESFERAS TEMÁTICAS DONDE SE TRANSMITE POR MEJORES AUDIOVISUALES  
LOS ESPACIOS DE LOS MUSEOS (AUDIO, VIDEO, TACTO, OLORES, ETC)



# PROPUESTA #7



⑦ "REVIVE LA HISTORIA EN 40 MINUTOS"  
→ MARIONETAS DE PERSONAJES HISTÓRICOS CONTANDO SU HISTORIA



# PROPUESTA #8



- ⑧ "HISTORIA, CULTURA DE ENTENDIMIENTO  
→ PALET DE LUZ CON ESCENA HISTORICA DONDE SE INVOLUCRA  
LA PERSONA QUE ESTA SENTADA EN LA PARADA DE BUS

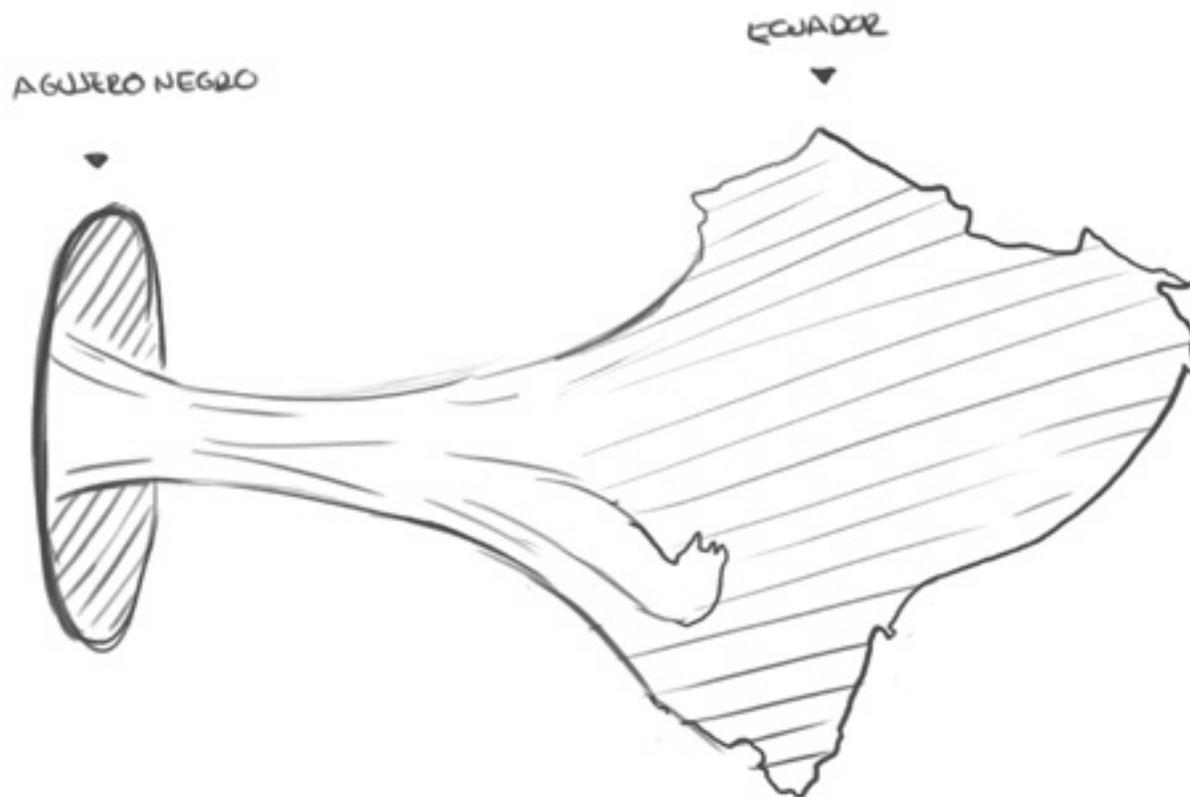


# PROPUESTA #9



9) UN PAÍS SIN CULTURA, ES LA DESAPARICIÓN

→ PROYECCIÓN GIGANTE DE UNA ANIMACIÓN DONDE DESAPARECE ECUADOR



# PROPUESTA #10

- ⑩ MUSEO ES COMO UN LIBRO DE HISTORIAS  
→ LIBRO EN PASO VEATORIAL CON  
IMÁGENE SIGNIFICATIVAS Y TÍTULOS BREVES



# IDEA #1



1.- Utilizar personajes en distintas posiciones en las escalinatas del parque de la madre, basicamente la interacción del público era tomarse SELFIES con los personajes.

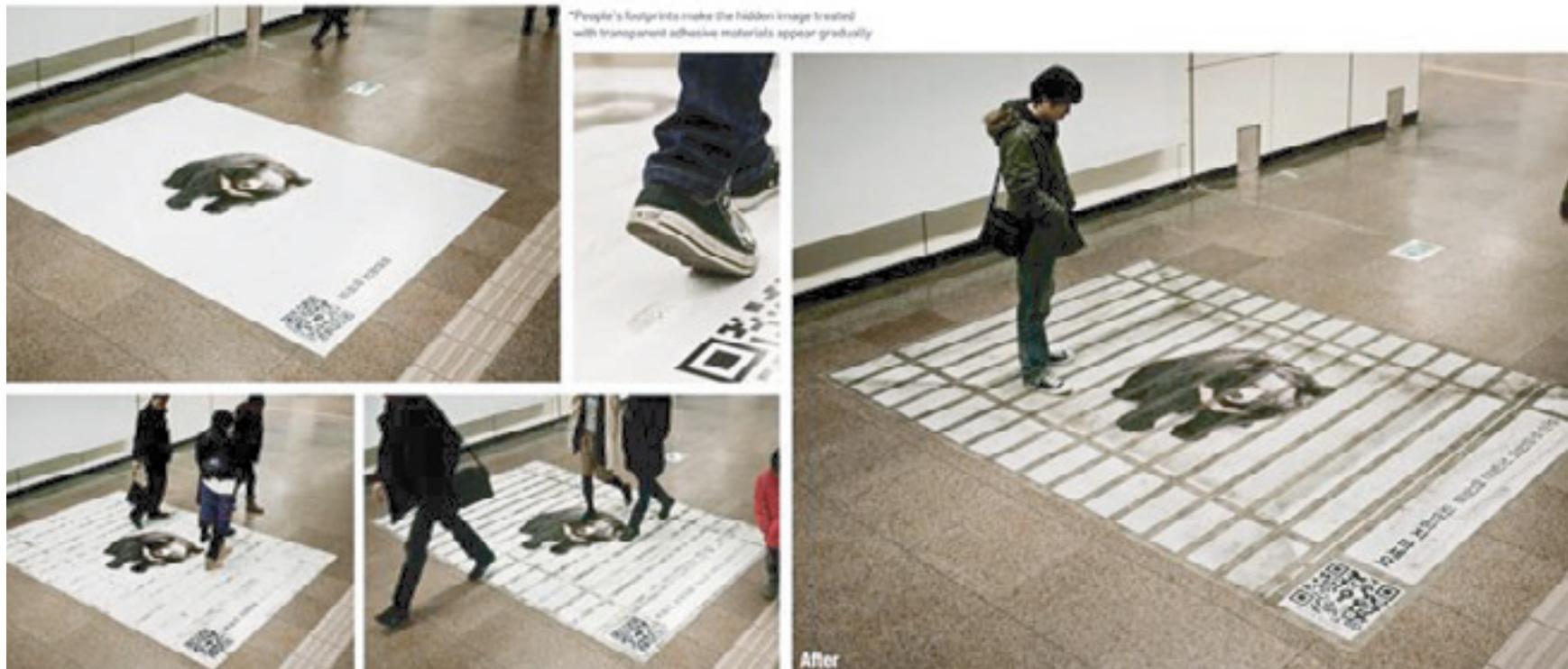
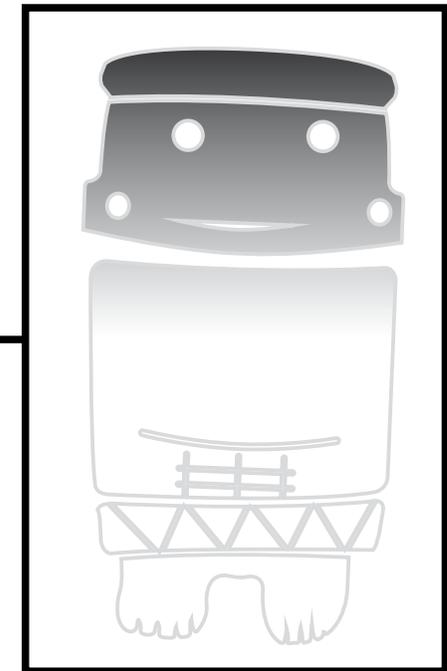


# IDEA #2



2.- La idea era utilizar adhesivos de un tamaño grande en la superficie del piso de algún lugar a definir, en el adhesivo iba en la parte superior DESCUBRE TU HISTORIA.

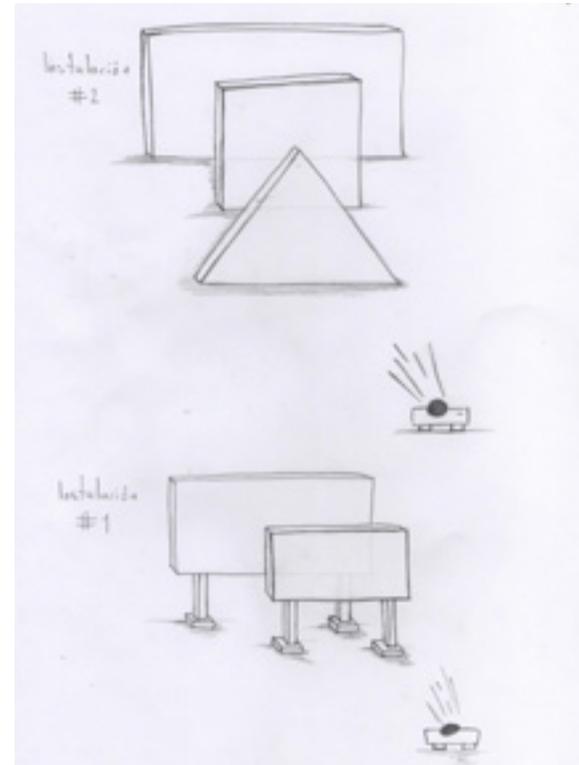
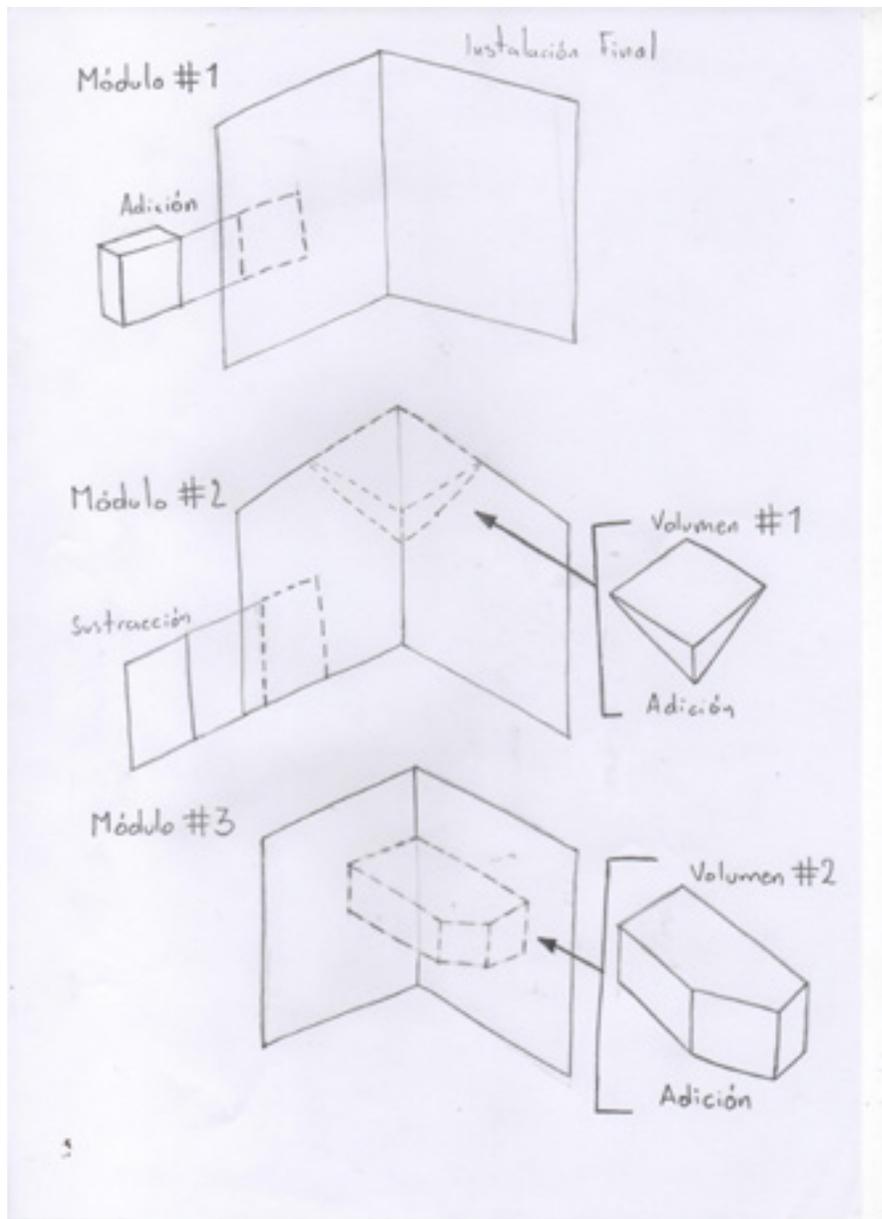
La tecnica era utilizar figuras troqueladas y rociar spray de goma, para que el público camine por encima de este lienzo y asi crear una impresión con sus plantas de los zapatos (FOOTPRINT) y el resultado final seria observar la grafica relacionada a los museos.



# PROPUESTA FINAL



Esta propuesta es la final, la cual para realizar este proyecto se hizo el estudio de un tipo de arte que se llama ANAMORFOSIS, consiste en reflejar o dibujar imágenes planas en objetos tridimensionales, por lo cual se propuso la instalación en la cual irá proyectado la gráfica definida.



# SISTEMA GRÁFICO

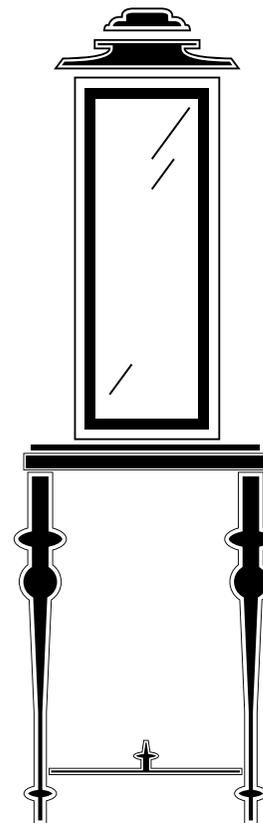
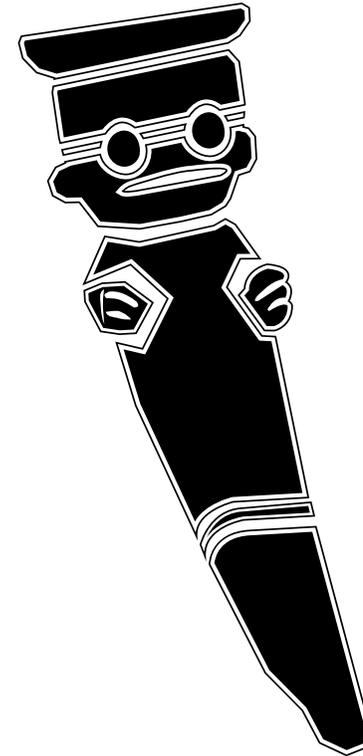


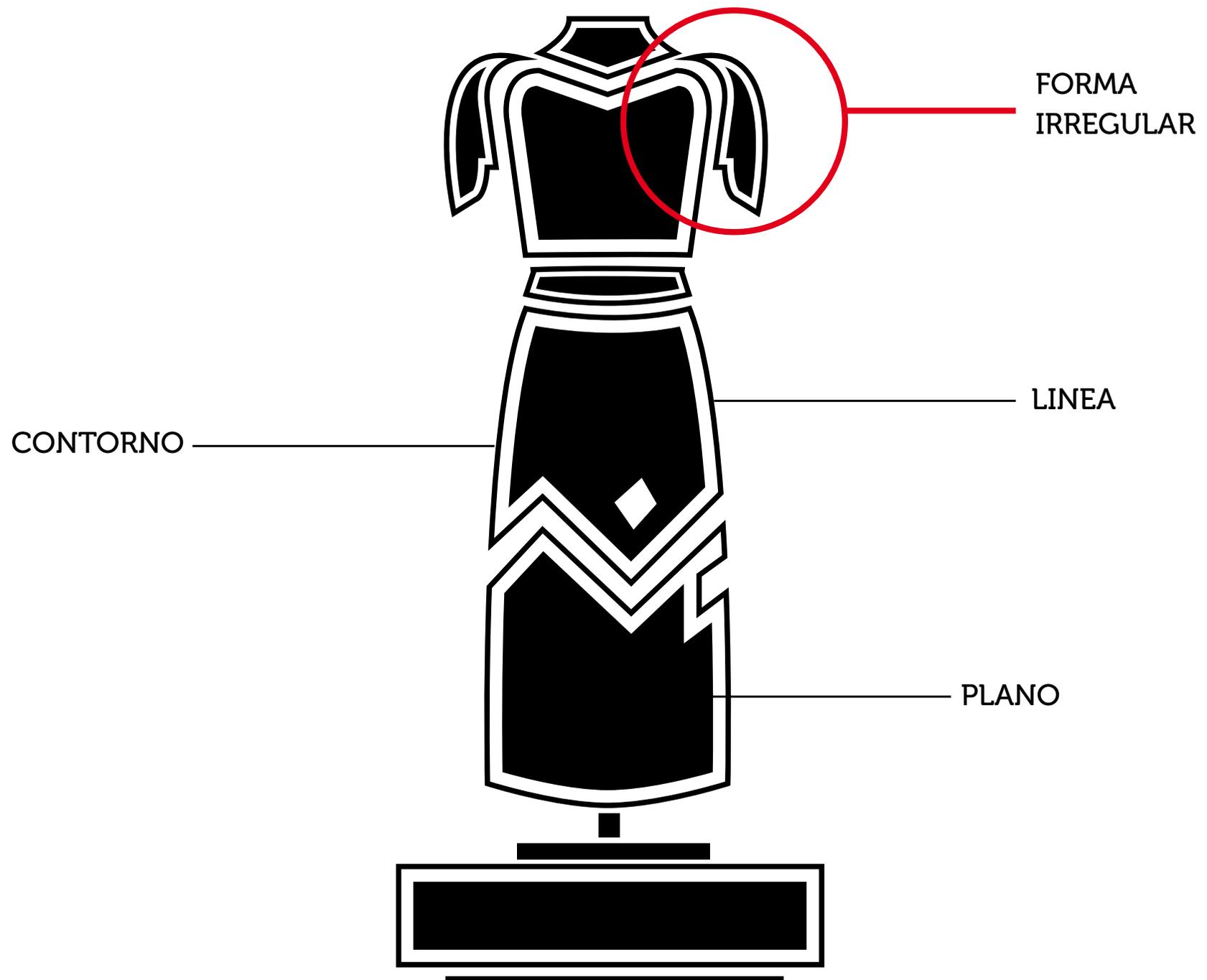
## CONSTANTES

- La gráfica siempre estará basada en la morfología de las imágenes que me base para realizar la gráfica.
- En la gráfica se utiliza, líneas, contornos, planos, formas irregulares, al final con estos conocimientos en diseño básico creamos una imagen para la campaña.
- La cromática es blanco/negro.
- Tipografía Las fuentes o tipografías que utilizan serifa o gracia, son aquellas que incorporan unos pequeños adornos o remates en los extremos de los bordes de las letras.

## VARIABLES

En las variables se modifica contornos, formas, contornos, pero al final esto no influye en el sistema gráfico.





# TIPOGRAFÍA



Las fuentes o tipografías que utilizan serifa o gracia, son aquellas que incorporan unos pequeños adornos o remates en los extremos de los bordes de las letras.

## MUSEO 500

A - B - C - D - E - F - G - H - I - J - K - M - N - Ñ

O - P - Q - R - S - T - U - V - W - X - Y - Z

a - b - c - d - e - f - g - h - i - j - k - m - n - ñ -

o - p - q - r - s - t - u - v - w - x - y - z

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 0

## ANTROPOLOGÍA

Titúlos

BTL

Elementos  
gráficos  
(Interior)

Subtitúlos

Textos informativos

visitando el museo  
(DK Longreach Regular)

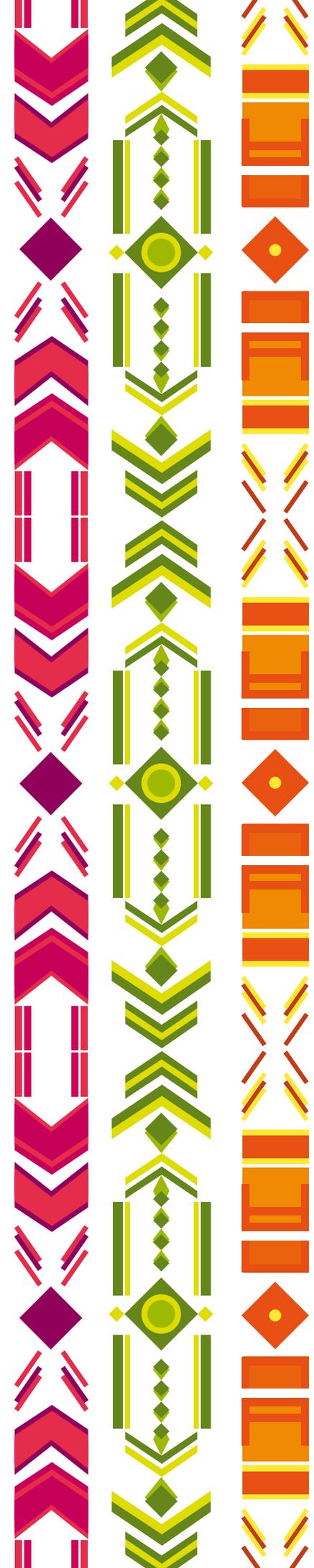
Texto coplementario

CAPÍTULO

N

O

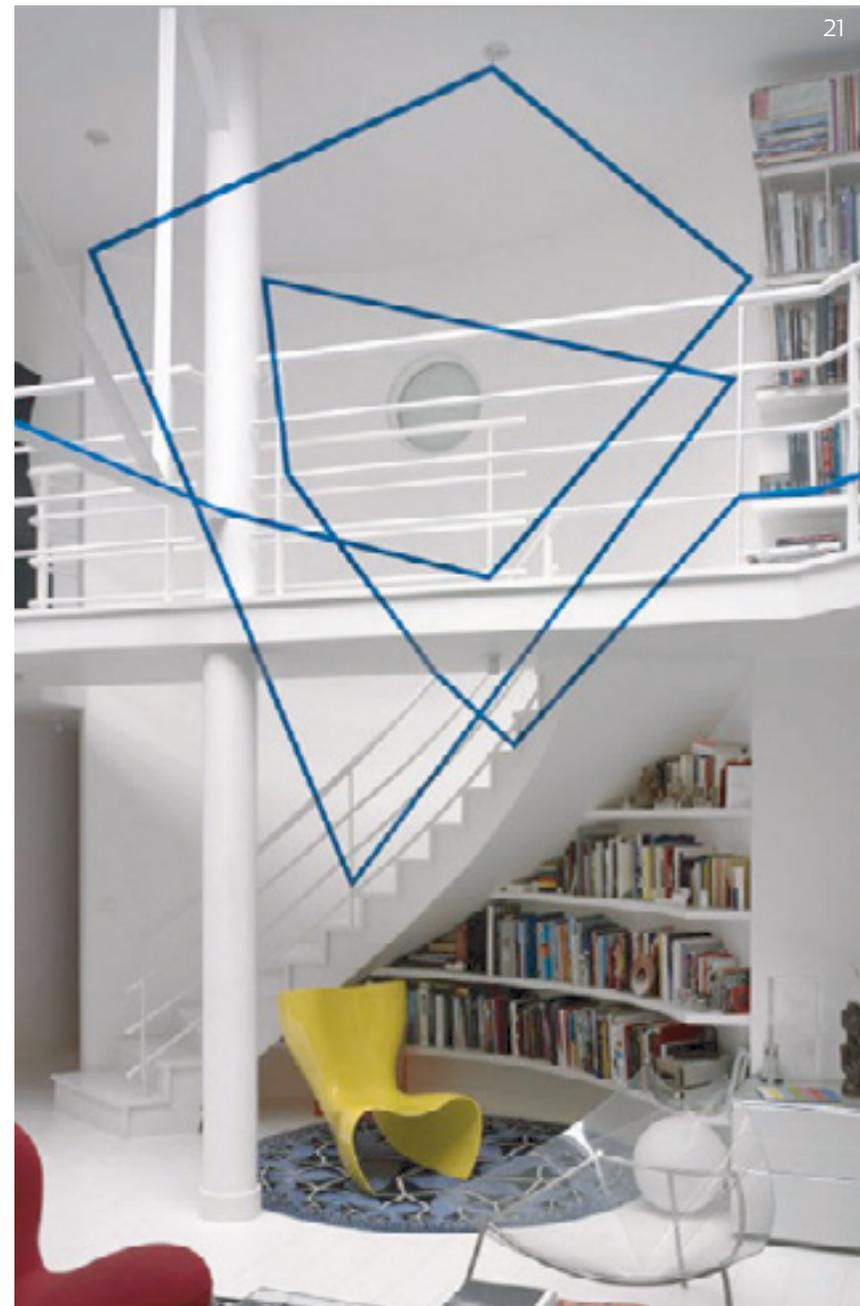
DISEÑO FINAL



# INVESTIGACIÓN



El artista suizo Felice Varini es uno de los grandes especialistas en anamorfosis. La anamorfosis es el arte de crear la ilusión de una forma plana geométrica sobrepuesta sobre un objeto tridimensional. Visto desde la perspectiva correcta, pareciera como si estas formas estuvieran flotando en el aire. Distanciándose del lugar exacto, la ilusión se diluye, y todo lo que se ve son formas fragmentadas.



20. Instalación con Anamorfosis.

21. Instalación con Anamorfosis.

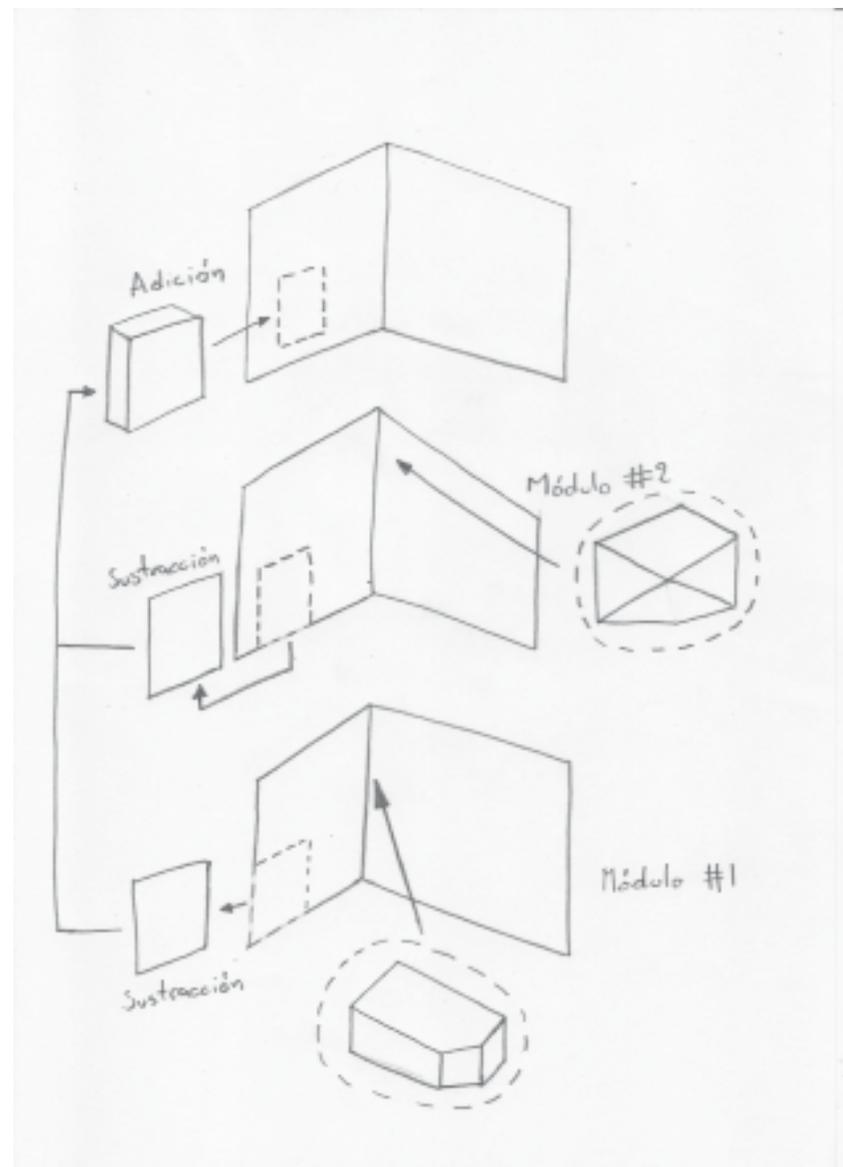
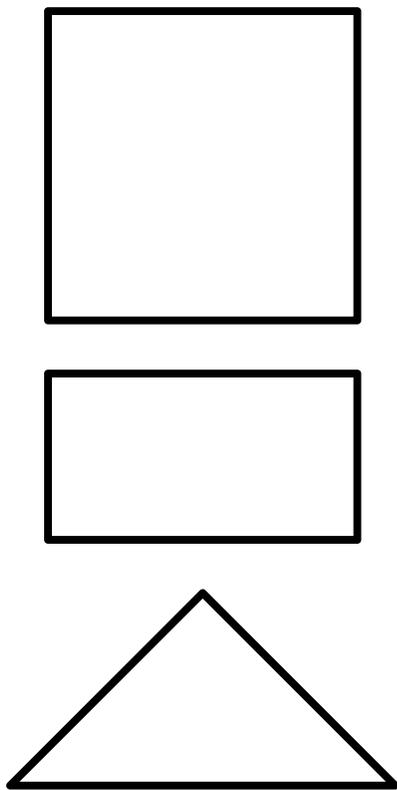
# INSTALACIÓN



Para crear la instalación BTL me base en figuras planas como cuadrado, triangulo, rectangulo.

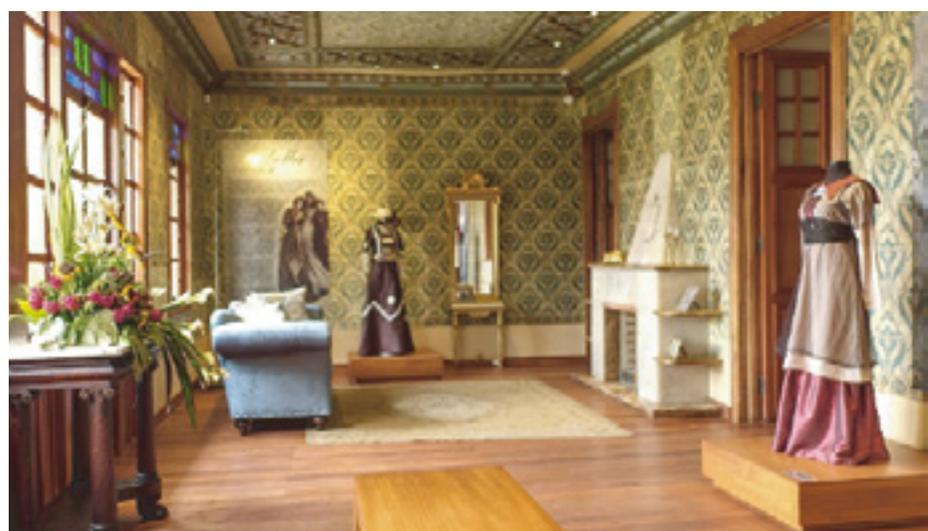
Así formando modulos tanto bidimensionales como volumenes ya que también se intervinio con leyes como adición y sustracción.

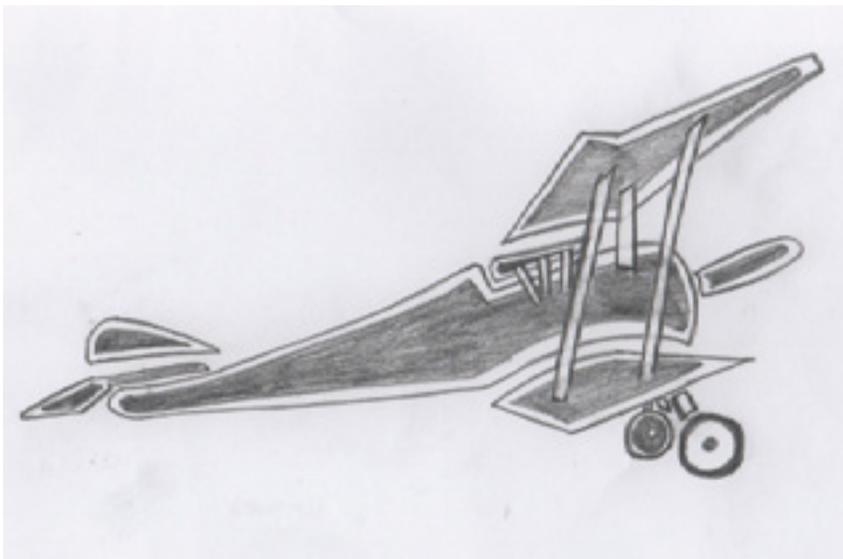
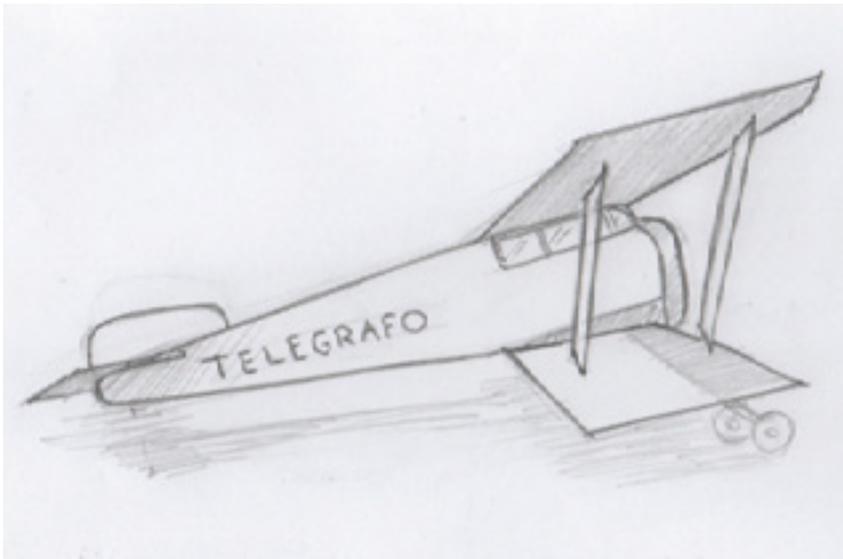
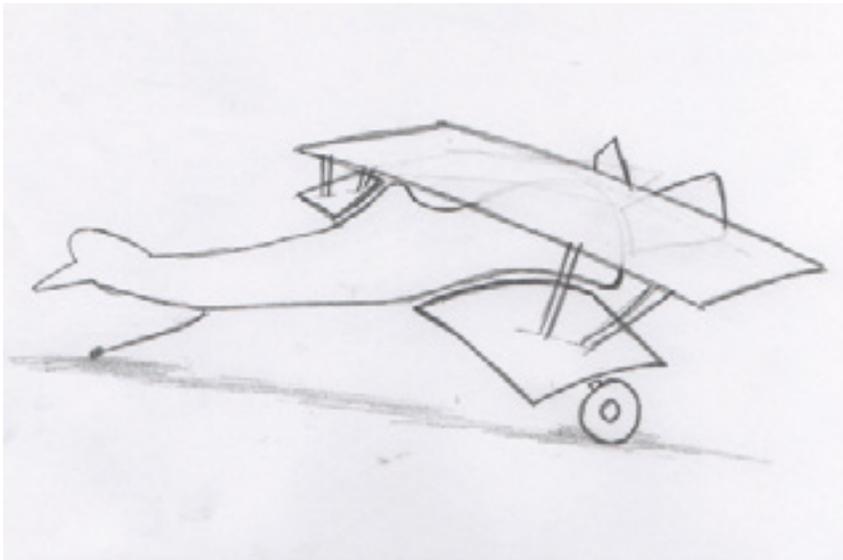
Acontinuación podemos ver en el siguiente gráfico.



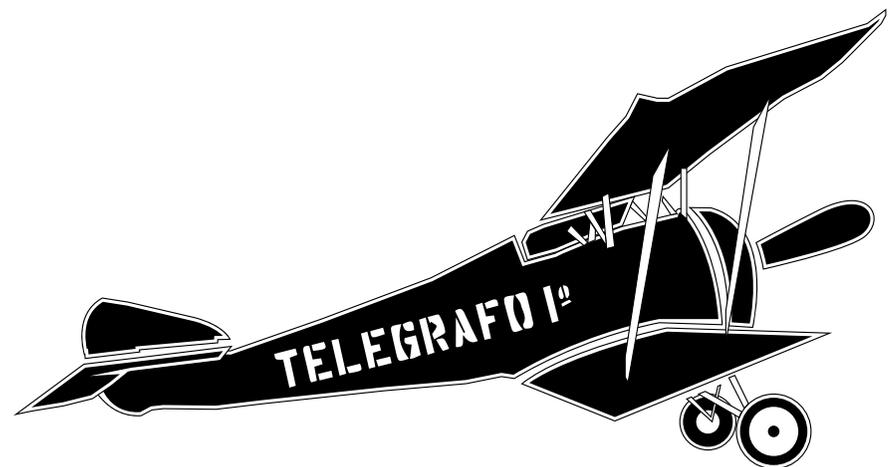
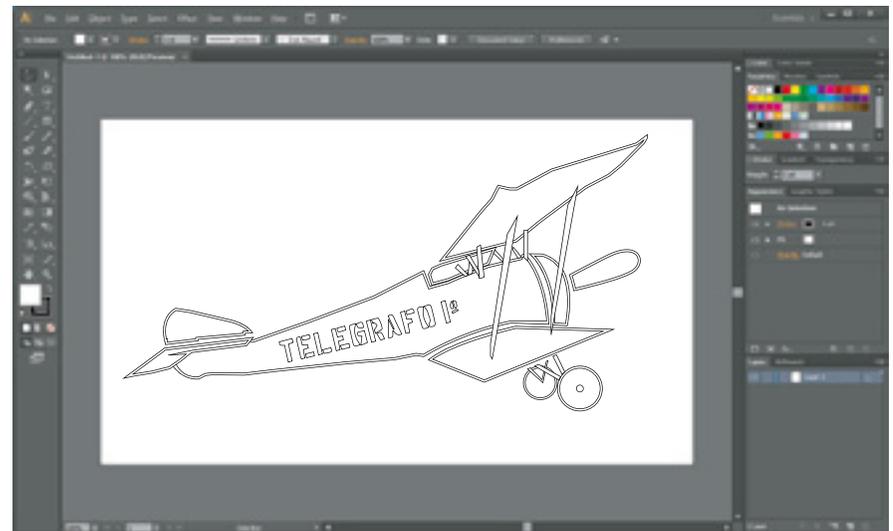
# VECTORIZACIÓN

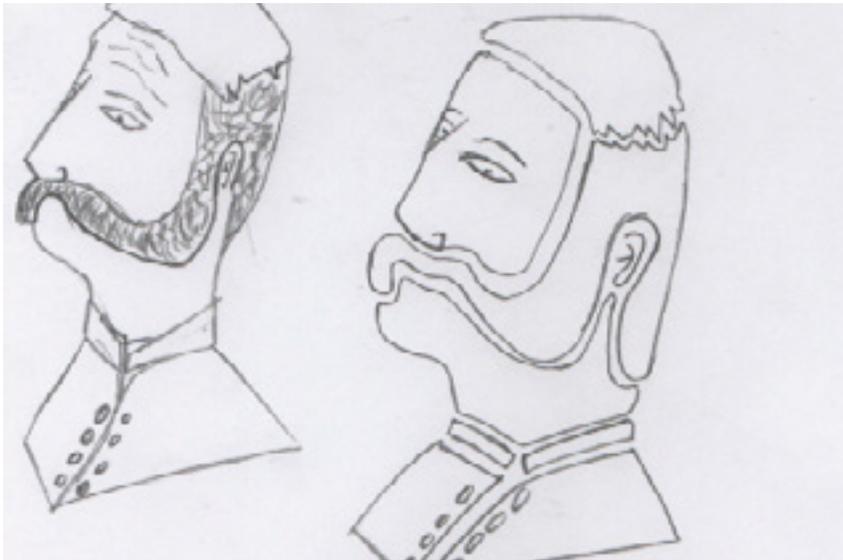
Para realizar los vectores me base en las siguientes fotografías.



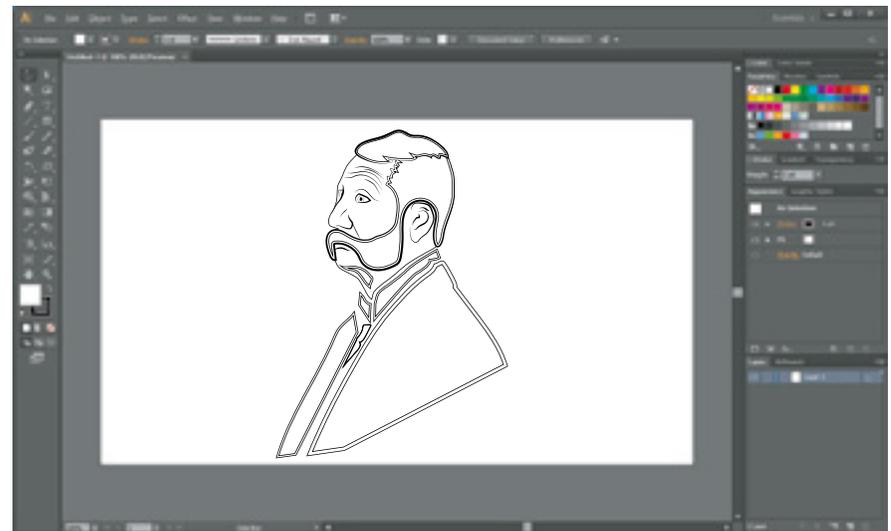


VECTORIZACIÓN



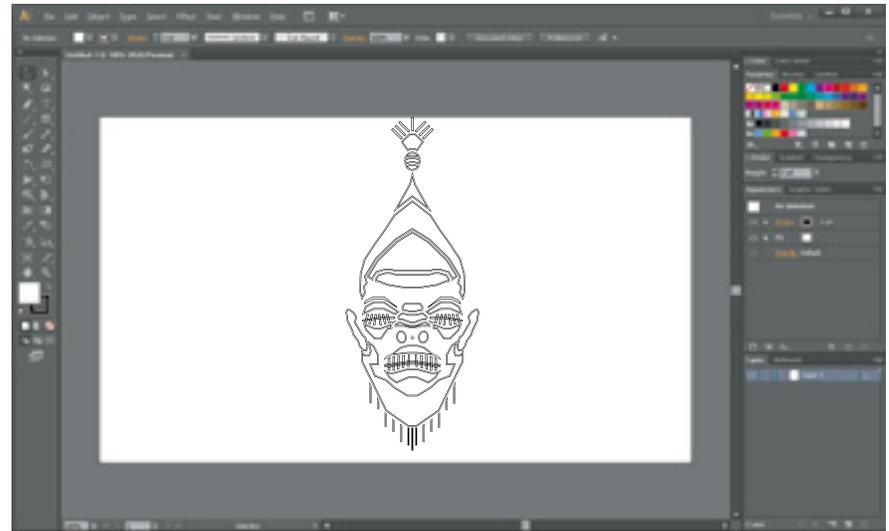


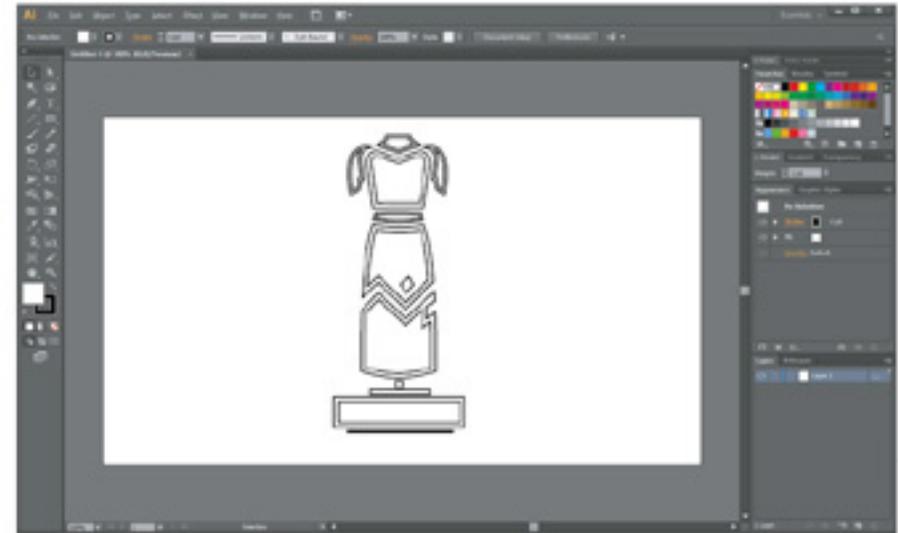
VECTORIZACIÓN





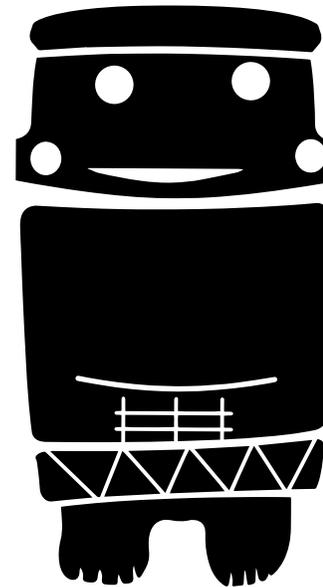
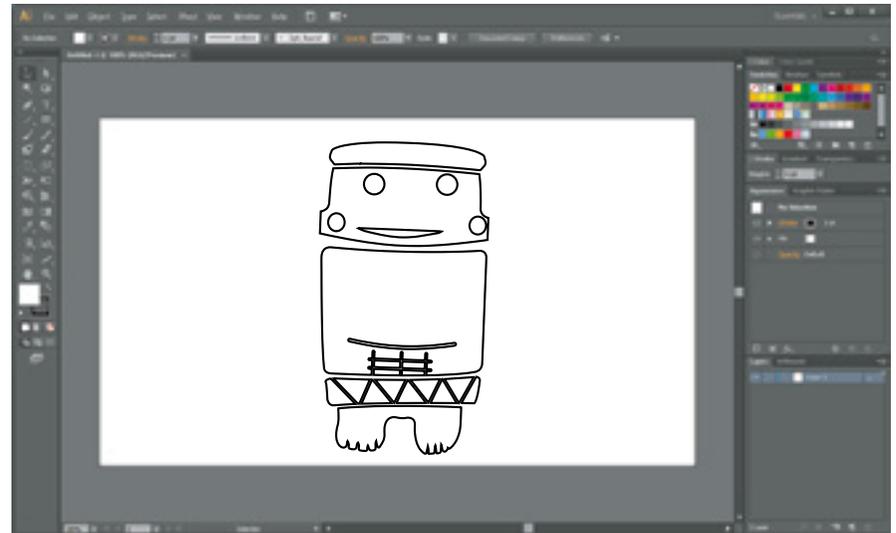
VECTORIZACIÓN

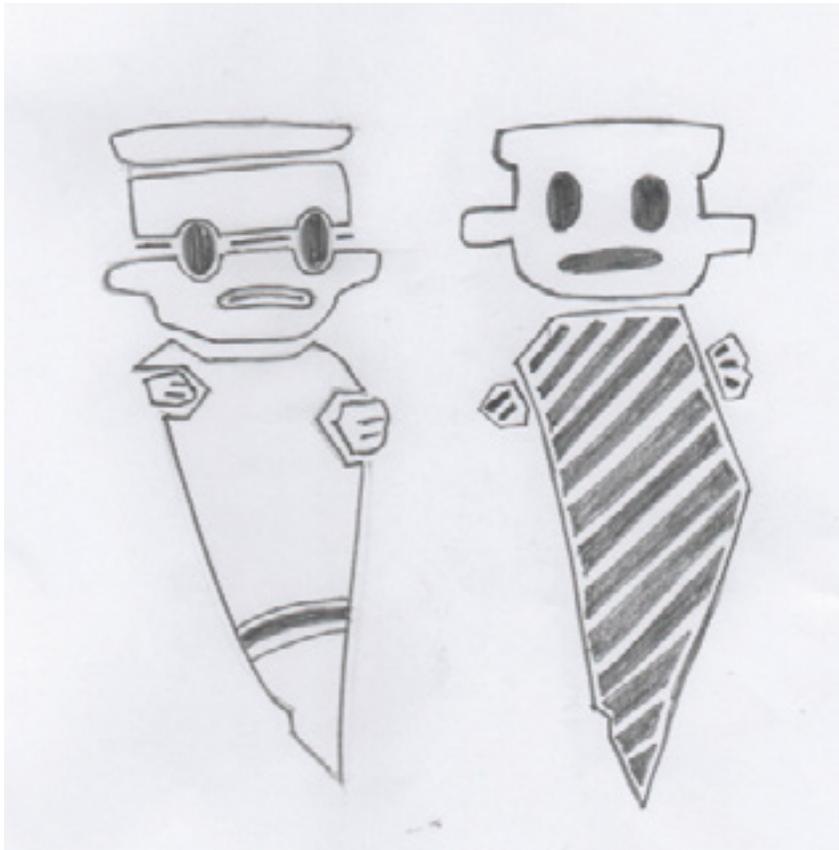




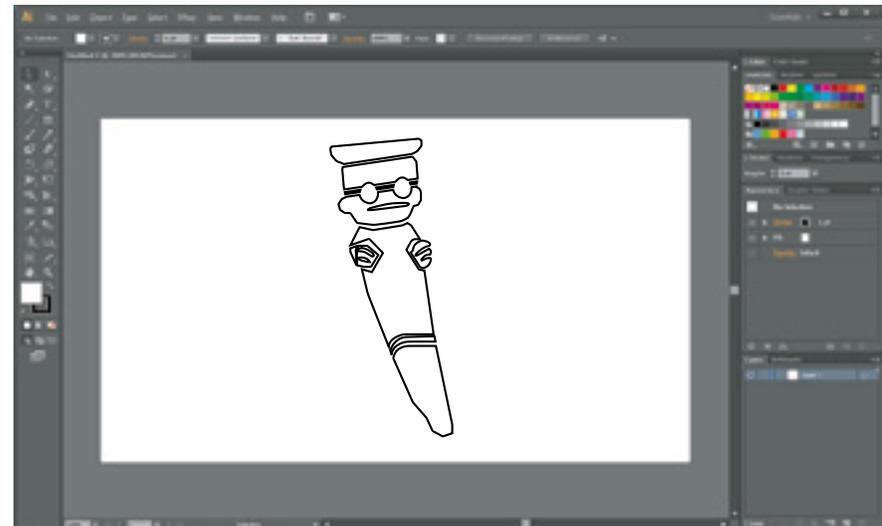


VECTORIZACIÓN



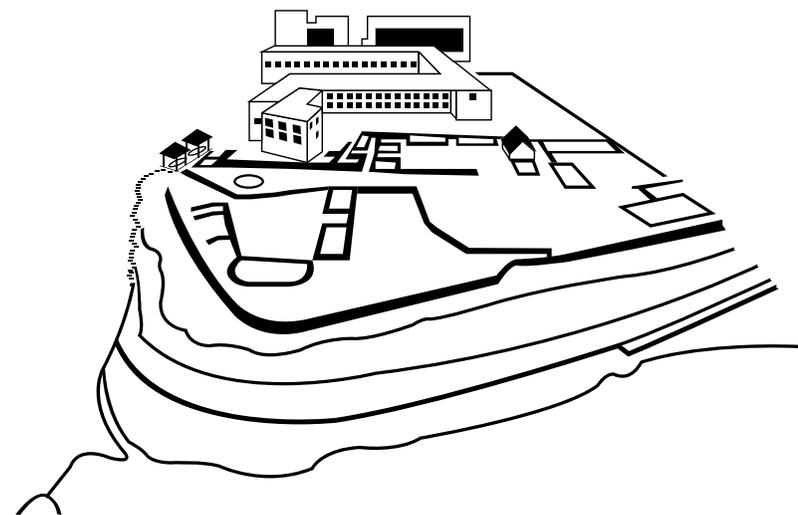
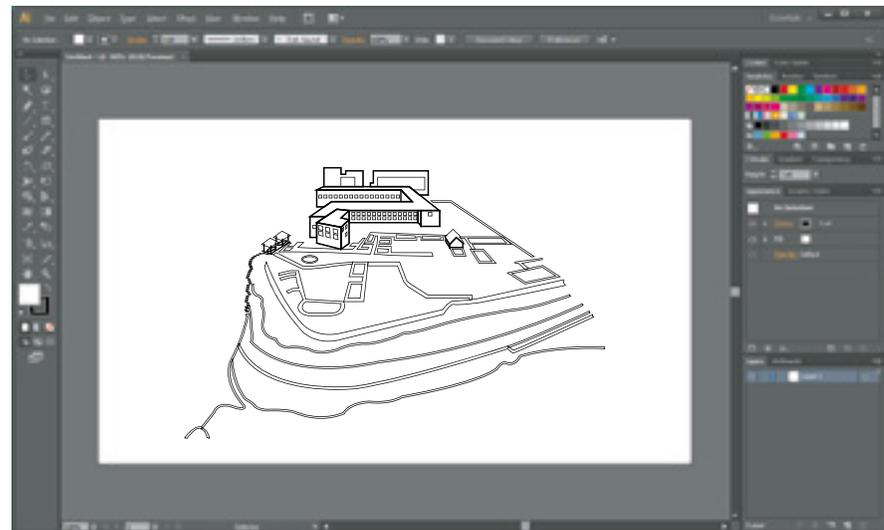


VECTORIZACIÓN



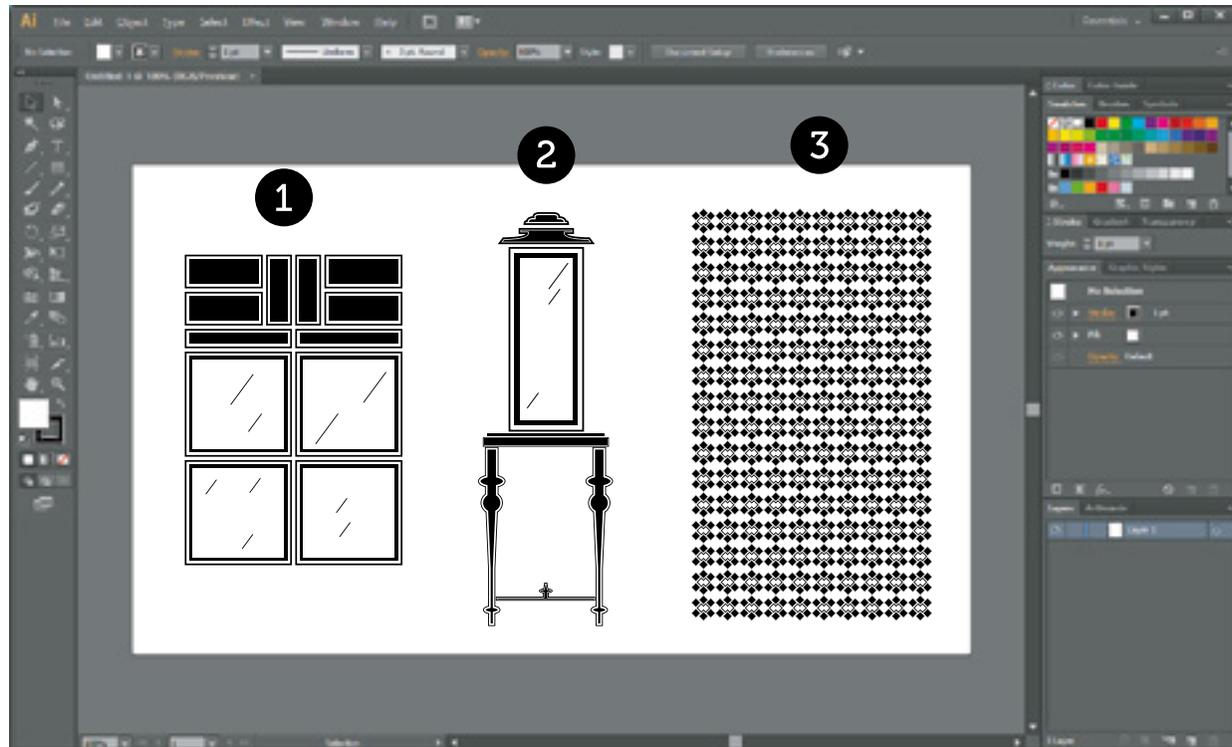


VECTORIZACIÓN





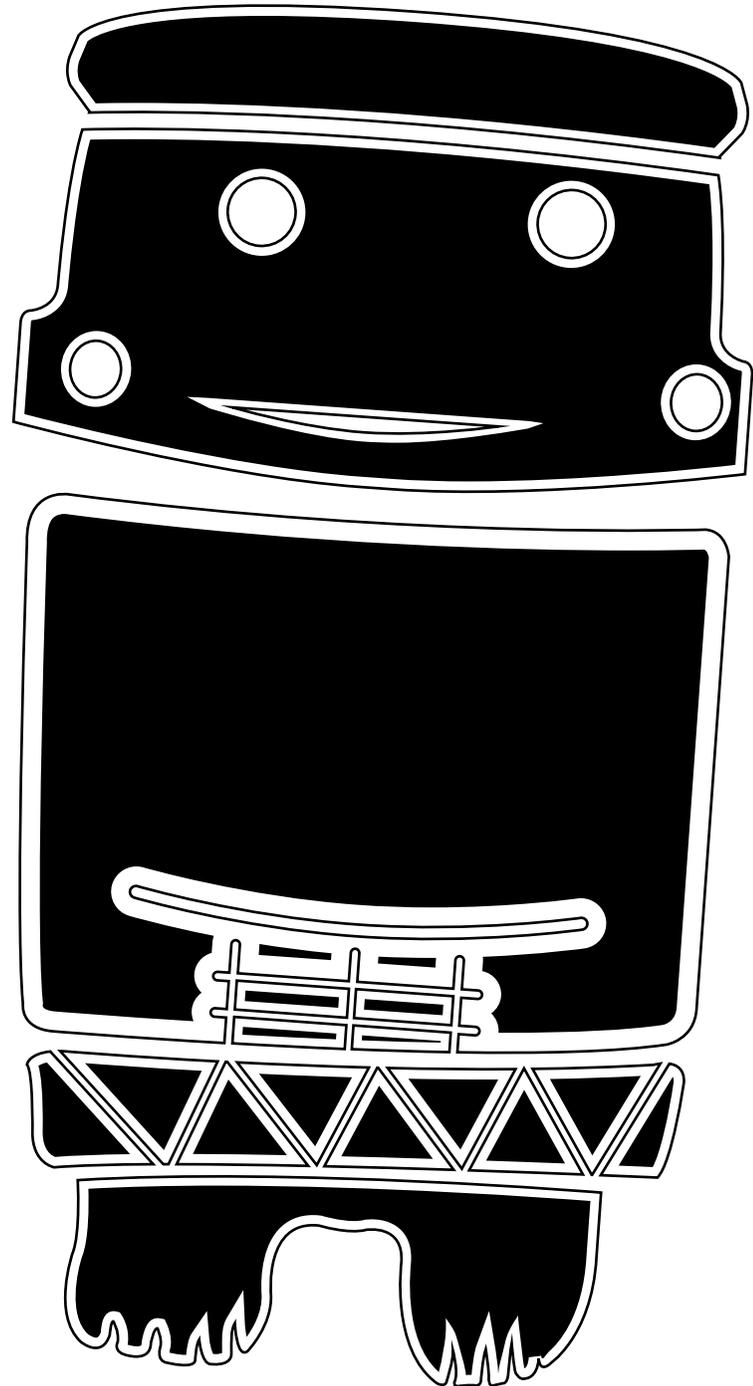
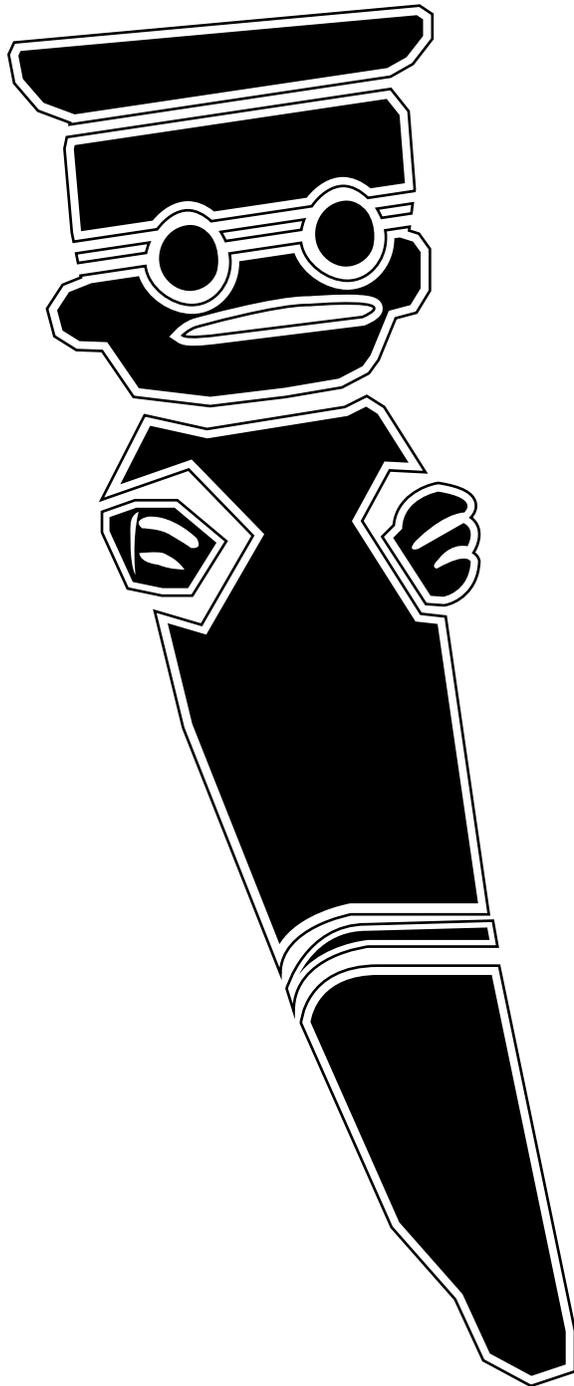
VECTORIZACIÓN



# GRÁFICA



Elementos arqueológicos.



# GRÁFICA



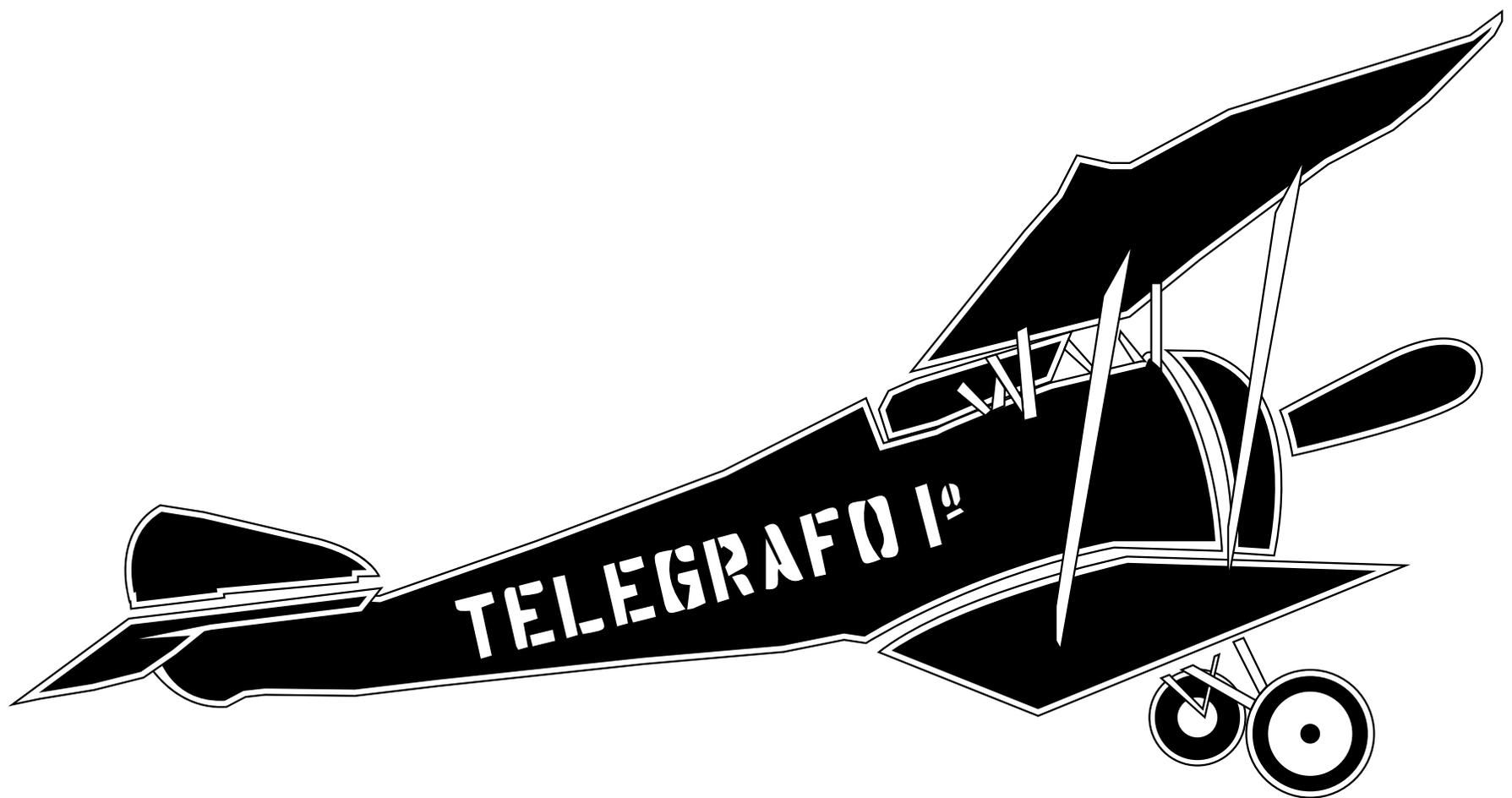
Casa Museo Remigio Crespo



# GRÁFICA



Aeronave - Elia Liut



# GRÁFICA

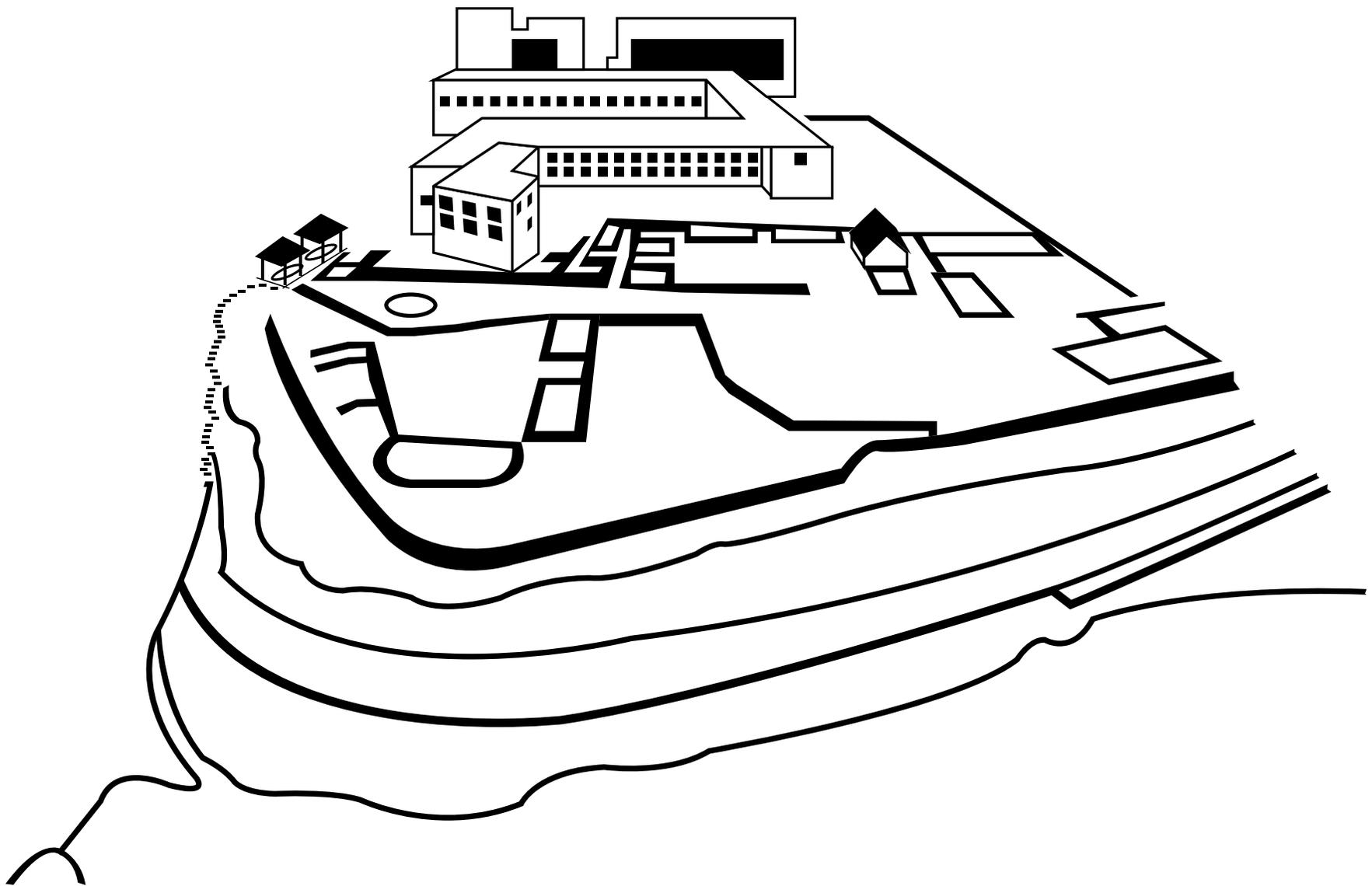
Tzantza  
Reducción de cabezas



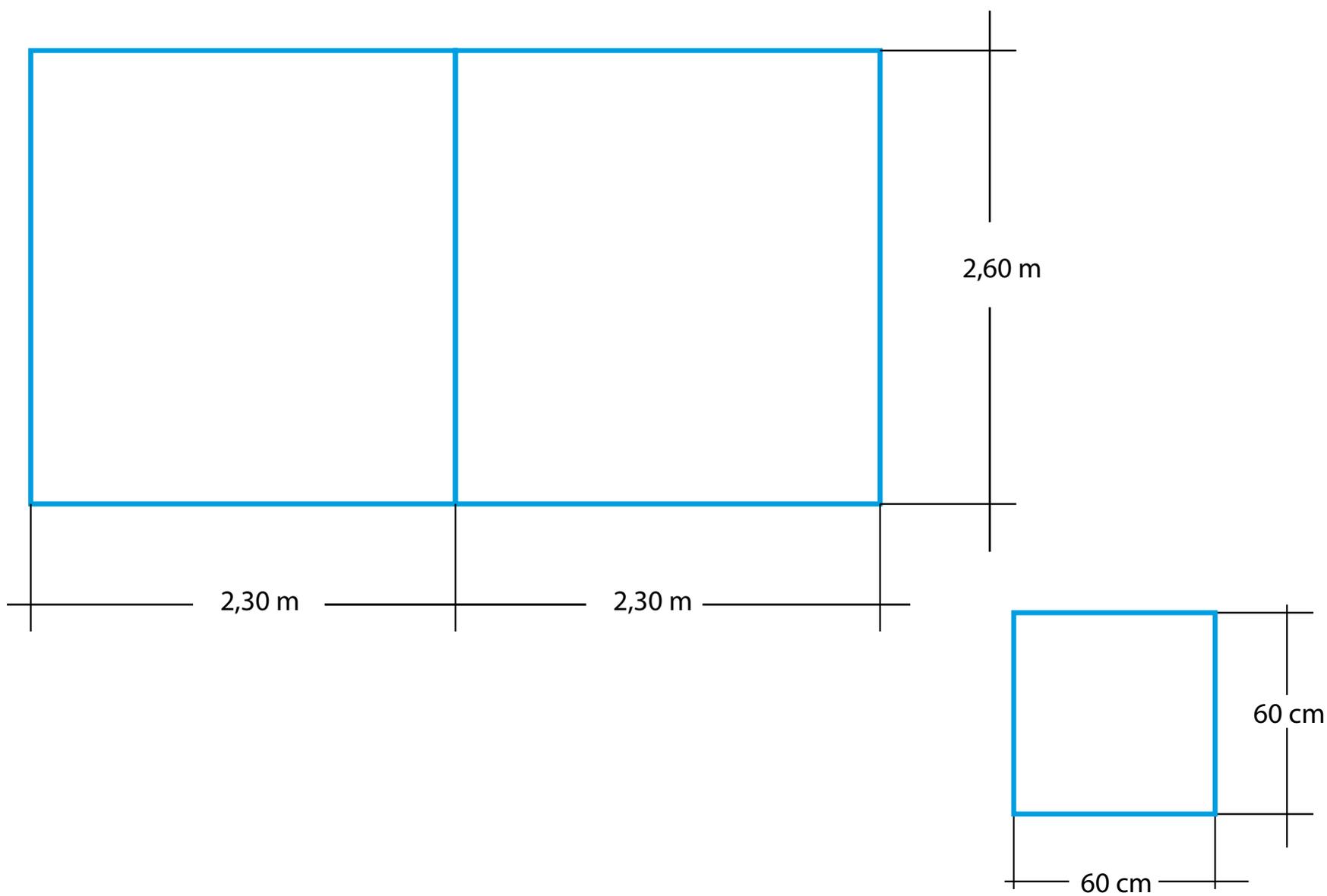
# GRÁFICA



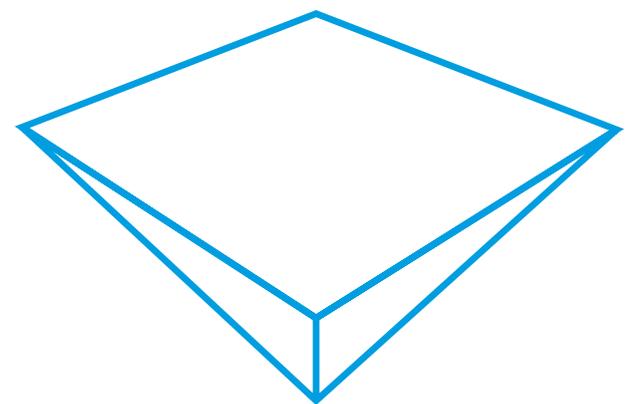
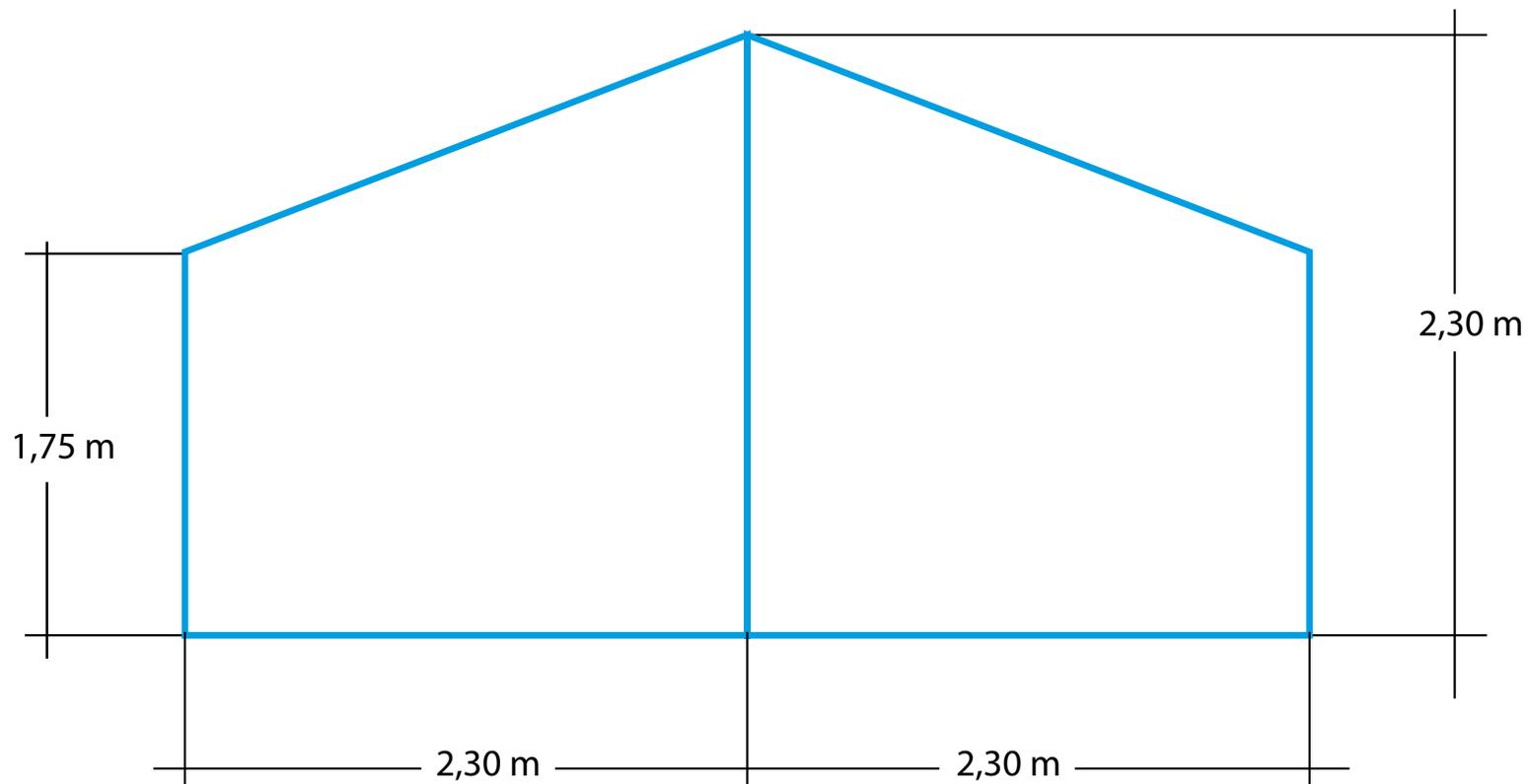
Parque Ancestral  
Pumapungo



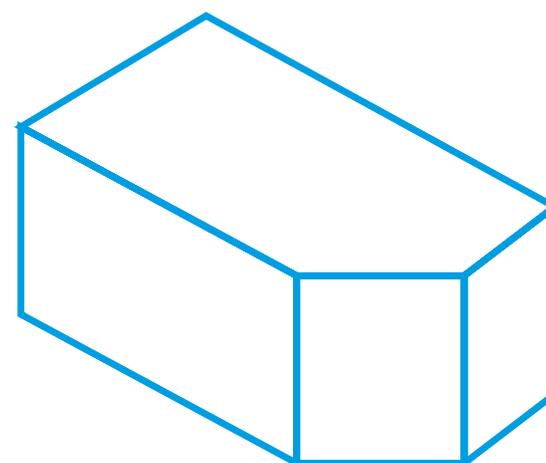
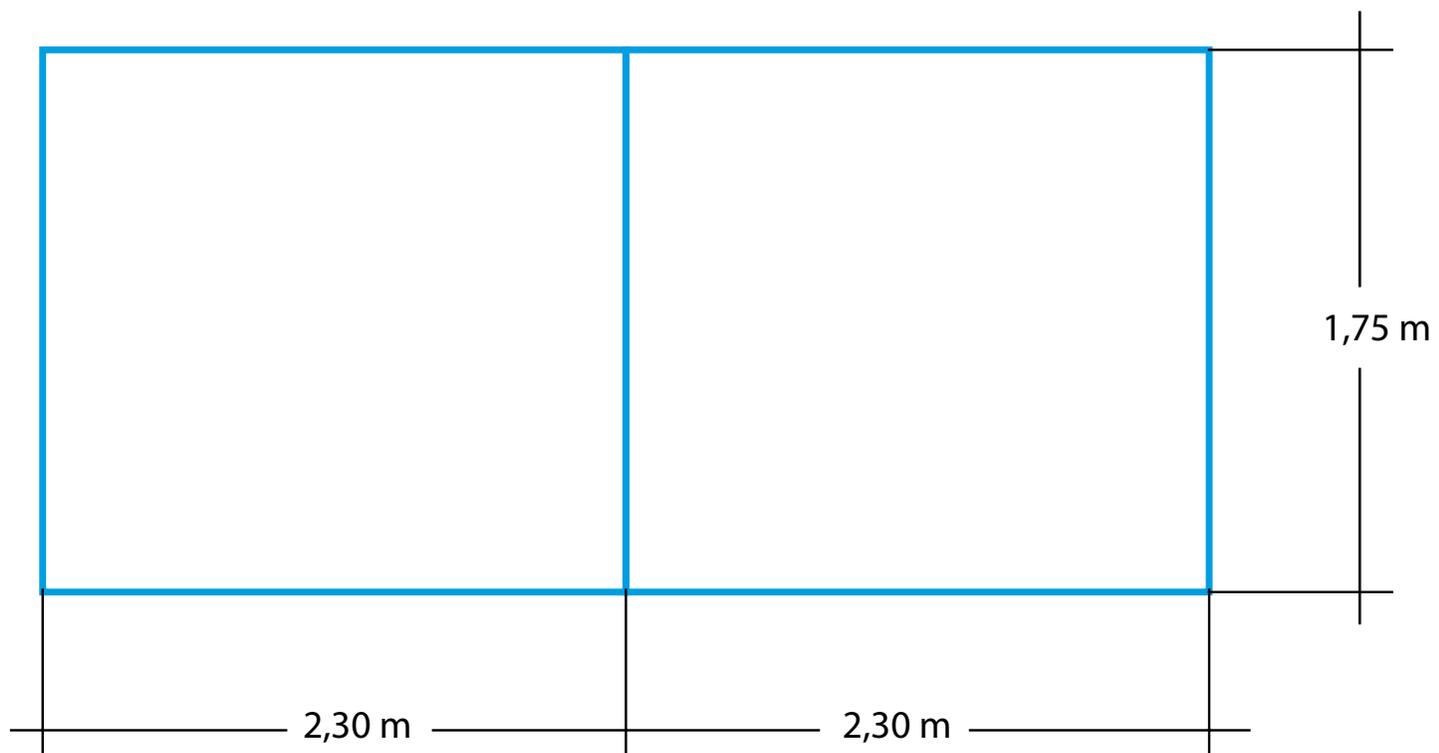
# ESTRUCTURA 1

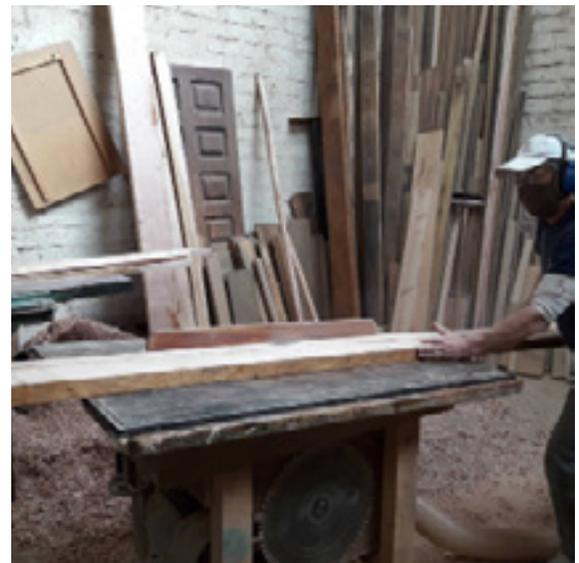
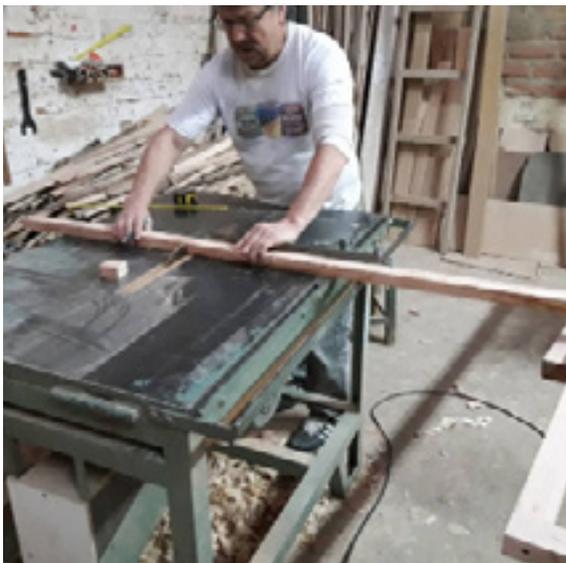


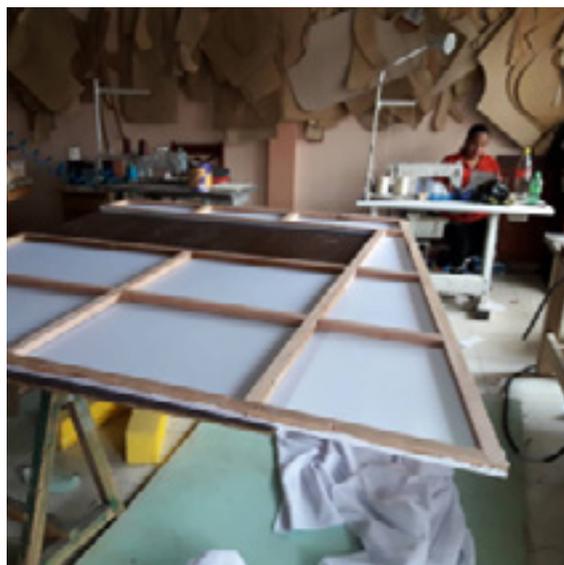
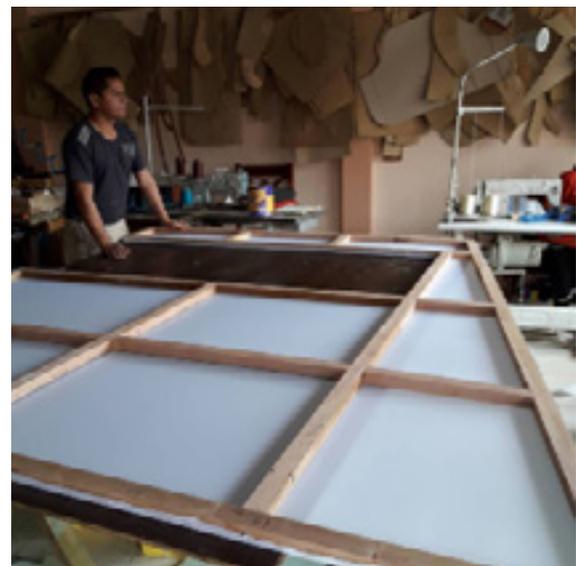
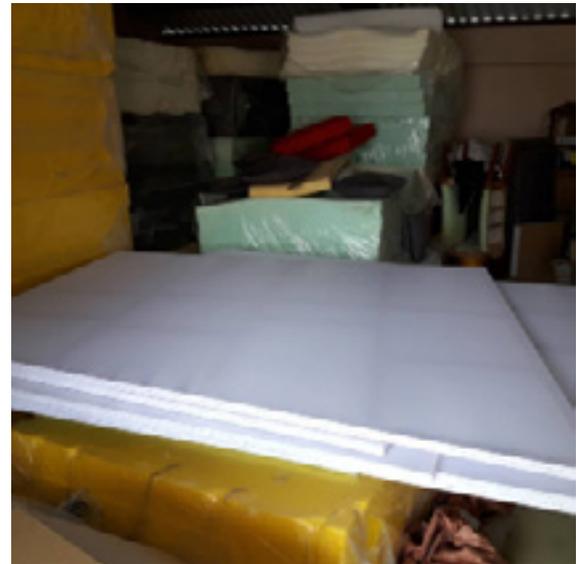
# ESTRUCTURA 2



# ESTRUCTURA 3

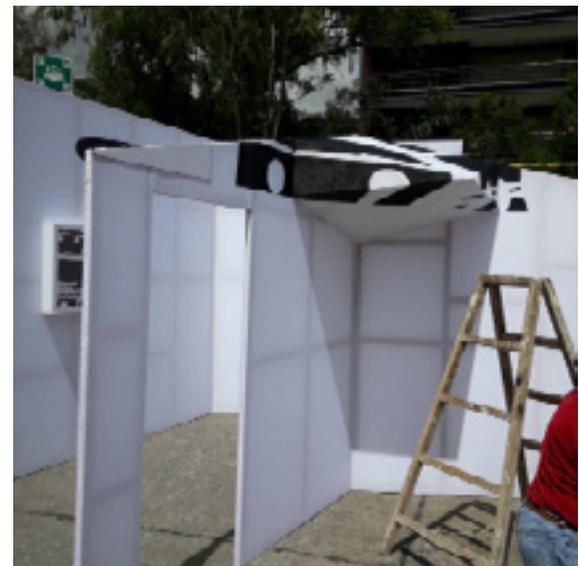
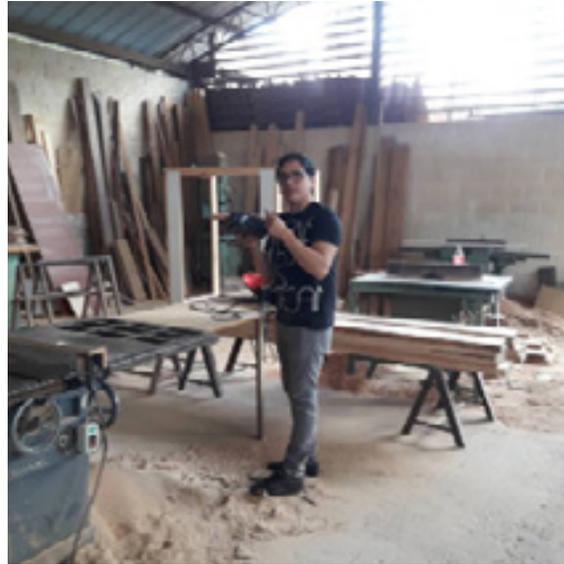












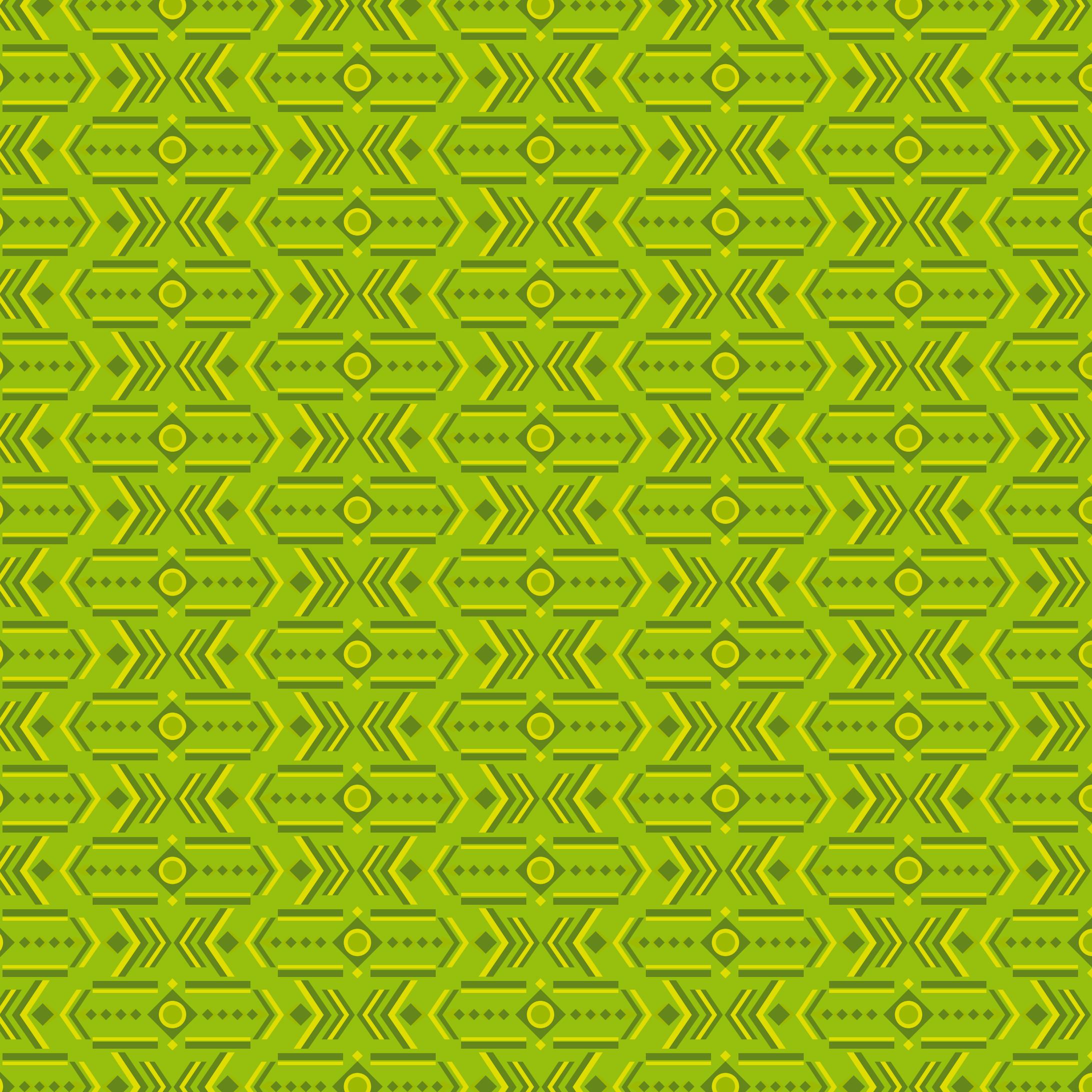
# VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO



Tuvo muy buenos resultados, ya que esta instalación tuvo un factor sorpresa como la anamorfosis y en las paredes posteriores se encontraba información sobre los museos.

El público, algunos no sabían de qué se trataba, pero tenían interés de saberlo, entonces les explique de que se trata la campaña BTL y para que estaba dirigida la misma, los procesos que desarrolle en la parte del diseño gráfico, después de explicarles detalladamente hubo un contacto directo para generar acción con el público, en ellos hubo curiosidad por saber qué es lo que pasa y como terminara la activación.

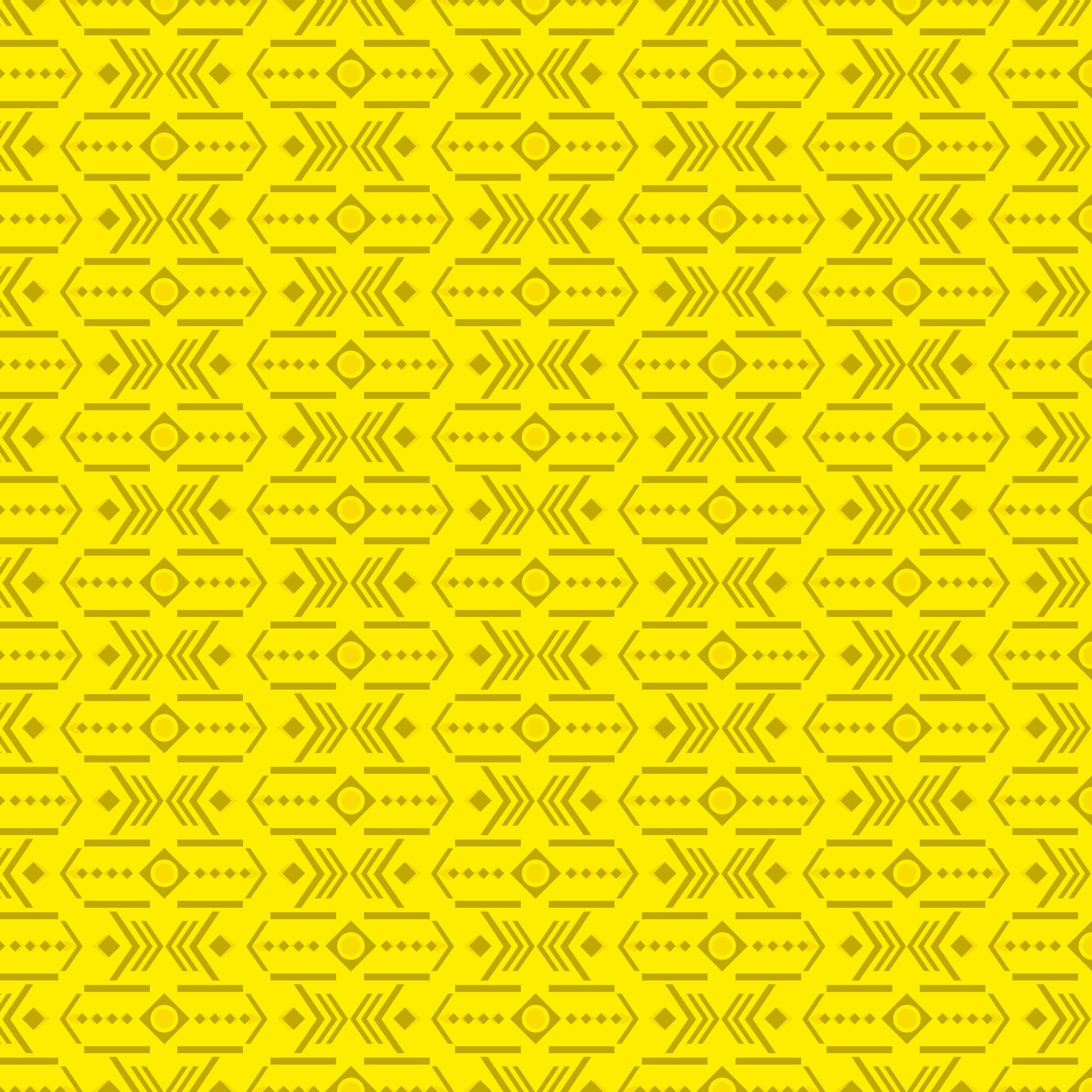
Al final del recorrido el receptor lleve un pedazo de la experiencia y la comuniquen, es decir se conviertan en voceros.



# CONCLUSIONES



- La realidad actual a la que esta sometida la sociedad cuencana ha hecho que se pierda el interés a las formas comunes de exhibición, desmotivando a la sociedad a visitar los museos de la ciudad.
- El presente proyecto, mediante el uso de conceptos del Diseño Gráfico, la Comunicación Visual y la Publicidad, buscar generar una campaña BTL que evidencie la importancia de visitar los museos, para mirar a estos espacios como un medio importante para enriquecer nuestra cultura.
- La manera de comprobar que este proyecto tuvo éxito fue mediante la realización del producto final a escala real, colocando en escena, lo cual tuvo buena reacción de parte del público.
- Se pudo comprobar con la validación que los objetivos planteados se cumplieron.



# RECOMENDACIONES



La realidad actual a la que esta sometida la sociedad cuencana ha hecho que se pierda el interés a las formas comunes de exhibición, desmotivando a la sociedad a visitar los museos de la ciudad.

El presente proyecto, mediante el uso de conceptos del Diseño Gráfico, la Comunicación Visual y la Publicidad, buscar generar una campaña BTL que evidencie la importancia de visitar los museos, para mirar a estos espacios como un medio importante para enriquecer nuestra cultura.



# BIBLIOGRAFÍA



- Unda Granda, César Andrés. "Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales". España. 2013. Revista de estudios de Comunicación.
- Juarez. "El Diseño y la Comunicación Visual". México. 2002. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/juarez\\_s\\_e/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf)
- Carlos C. Ávalos Franco Ulises Vázquez Rosario. "El Estudio de visitantes a los museos 2010". México. 2011. [https://sic.gob.mx/estudios\\_publico/17.pdf](https://sic.gob.mx/estudios_publico/17.pdf)
- Lic. Claudio G. Basile. "Que es BTL y porque el BTL". Argentina. 2009. <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>
- Velasteguí, Carol Flores Criollo, Diego Germán. "Diseño de elementos comunicacionales gráficos para el museo AURELIO Espinosa Pólit de la ciudad de Quito". Quito-Ecuador. 2013. Universidad Israel
- Sofía Lobos Araya. "Plan de comunicación para los Museos". Chile. 2016. [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/lobos\\_s/sources/lobos\\_s.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/lobos_s/sources/lobos_s.pdf)
- Unda Granda, César Andrés, "Manual para el uso del Espacio Urbano como Medio para el Artvertising. Caso: Fundación Museos de la Ciudad de Quito". Quito-Ecuador. 2012. Universidad de las Americas
- Fernando COLINO POLO Paloma DE LA PEÑA ALONSO. "El Cansancio en los Museos". Madrid-España. 2005. Revista de la Arqueología en Internet

KUKUIN

