



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL APLICADO A LAS
REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DEL
MUSEO CAMILO EGAS HACIA ESTUDIANTES ENTRE 16 Y 20 AÑOS DE EDAD
EN LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR:

LUIS JONATHAN COLOMA PINCHAO

TUTOR:

MSC. ESTEBAN FRANCISCO GRANDA ROJAS

QUITO – 2023

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

CERTIFICADO DEL ASESOR

Ing. Esteban Granda Rojas Msc., en calidad de Asesor del trabajo de investigación designado por disposición de cancillería de la UMET, certifica que el estudiante **COLOMA PINCHAO LUIS JONATHAN**, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema "Diseño de un sistema de Comunicación visual, aplicado a las redes sociales para mejorar la difusión de los servicios de Museo Camilo Egas, hacia estudiantes entre 16 a 20 años de edad en la Ciudad de Quito", quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Esto es cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



DIRECCIÓN
DISEÑO GRÁFICO

Ing. Esteban Granda Rojas Msc.

C.C. 1714825039

ASESOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Luis Jonathan Coloma Pinchao**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente (trabajo de investigación) que versa sobre: **Diseño de un sistema de comunicación visual aplicado a las redes sociales para mejorar la difusión de los servicios del Museo Camilo Egas hacia estudiantes entre 16 y 20 años de edad en la ciudad de Quito** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

LUIS JONATHAN COLOMA PINCHAO

C.I. 1721585857

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, LUIS JONATHAN COLOMA PINCHAO, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Diseño de un sistema de comunicación visual aplicado a las redes sociales para mejorar la difusión de los servicios del Museo Camilo Egas hacia estudiantes entre 16 y 20 años de edad en la ciudad de Quito, modalidad (Proyecto de Investigación) de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Luis Jonathan Coloma Pinchao

CI: 1721585857

DEDICATORIA

Esta tesis de grado la dedico a Dios y a toda mi familia, que de una u otra forma me han inspirado durante el proceso.

A mis padres, Luis y María, por los valores que me han inculcado y que me han ayudado a ser una mejor persona, las oraciones, consejos y palabras de aliento que han depositado en mí, me han impulsado a cumplir un nuevo objetivo. Nada de esto sería posible sin su cariño y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres por haberme dado la libertad de elegir mi camino.

A todas las autoridades y al personal del Museo Camilo Egas, que han depositado su confianza en mí, me abrieron las puertas y facilitaron todo el proceso investigativo dentro de su institución.

Agradezco también a la escuela de Diseño Gráfico, a mis maestros, que día a día con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer como profesional.

A mi tutor MSc. Esteban Granda, cuya guía, conocimiento, enseñanza y colaboración, durante todo el proceso posibilitó el desarrollo de este trabajo.

Y a todas las personas que me apoyaron y que hicieron que este trabajo se realice con éxito.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE IMÁGENES	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	1
Situación Problemática	1
Formulación del problema científico.....	3
Determinación del Objeto de estudio de la Investigación.....	4
Delimitación del Campo de acción	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Población y/o Muestra.....	5
Metodología de Investigación	5
Aporte práctico.....	8
Descripción Capitular	8
Capítulo I: Marco Teórico.....	8
Capítulo II: Metodología.....	9
Capítulo III: Propuesta	9
Líneas de Investigación	9
CAPÍTULO I	11

1.	MARCO TEÓRICO.....	11
1.1	La Comunicación Visual y el Diseño Gráfico aplicado a la difusión de Museos Culturales.....	11
1.1.1	Comunicación Visual.....	11
1.1.2	La semiótica del museo.....	12
1.1.3	El museo como lenguaje	12
1.1.4	Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19 ..	14
1.1.5	Diseño gráfico para la difusión de museos.....	15
1.1.6	El Diseño y el Audiovisual	17
1.2	El uso de las redes sociales aplicado a la difusión de Museos Culturales	18
1.2.1	Actividades digitales y comunicación en el contexto del COVID-19	18
1.2.2	Marketing de Contenidos	20
1.2.3	Inbound Marketing.....	20
1.2.4	Tipos de Contenido	21
1.2.5	Los medios sociales y sus principales funciones en el museo	22
1.2.6	Facebook y la comunicación de los museos	23
1.2.7	Instagram como herramienta de generación de Engagement en los museos	24
1.2.8	Museo en Tik-Tok.....	26
1.2.9	El caso del Museo Nacional del Prado.....	27
1.3	Museo Camilo Egas.....	29
1.3.1	Museos y COVID-19	29
1.3.2	Marco normativo de cultura y de los museos en Ecuador.....	30
1.3.3	Ministerio de Cultura y Patrimonio.....	31
1.3.4	Red Ecuatoriana de Museos	32
1.3.5	Museo Nacional del Ecuador (MUNA).....	34

1.3.6	Museo autoral.....	35
1.3.7	Camilo Egas.....	36
CAPITULO II		39
2.	METODOLOGÍA.....	39
2.1	Población y Muestra.....	39
2.2	Análisis e Interpretación de Datos	40
2.3	Ficha de Observación	48
2.4	Entrevista.....	49
CAPITULO III		55
3.	PROPUESTA	55
3.1	El Content Marketing en Social Media	55
3.2	Ciclo del Content Marketing.....	55
3.3	Situación Actual	55
3.3.1	Museo Camilo Egas	55
3.3.2	Equipo.....	55
3.3.3	Amigos del MUNA y sus sedes	56
3.3.4	Casos de éxito.....	56
3.3.5	Posicionamiento en Buscadores	58
3.3.6	Presencia en redes sociales	58
3.4	Planificación.....	58
3.4.1	Objetivos de Estrategia (SMART)	58
3.5	Buyer Persona	59
3.6	Ecosistema de Marca.....	60
3.6.1	Roles estratégicos.....	60
3.7	Formatos.....	61
3.8	Estrategias y Tácticas	65
3.9	Calendario Editorial.....	66
3.10	Medición de Resultados.....	67

3.11	Caracterización de la Propuesta	67
3.11.1	Línea Gráfica.....	67
3.11.2	Mood Board.....	68
3.11.3	Paleta Cromática.....	68
3.11.4	Tipografía	69
CONCLUSIONES.....		71
RECOMENDACIONES		72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		73
ANEXOS		77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Métricas de Comunidad Facebook e Instagram	58
Tabla 2. Objetivos Estratégicos SMART	58
Tabla 3. Ecosistema de Marca	60
Tabla 4. Roles Estratégicos	60
Tabla 5. Formatos de Instagram.....	61
Tabla 6. Formatos de Facebook	61
Tabla 7. Formatos de TikTok.....	62
Tabla 8. Estrategias y Tácticas, Reconocimiento de marca	65
Tabla 9. Estrategia y Tácticas, Interacción	65
Tabla 10. Estrategia y Tácticas, Recomendación.....	66
Tabla 11. Medición de resultados, KPIs	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Mapa de las Dimensiones de la semiótica.....	12
Figura 2. Mapa el museo como lenguaje significativo	13
Figura 3. Mapa de las Formas discursivas del museo.....	14
Figura 4. Cambio en las actividades digitales.....	19
Figura 5. The Cultural Cartography of Social Content	21
Figura 6. Perfil de Instagram de Museo del Prado y Museo Thyssen.....	25
Figura 7. Publicación con más visualizaciones de la pincelada de Rafael en "El Cardenal" (h. 1510).....	29
Figura 8. Autoretrato de Camilo Egas (izq.), Sala Ritos y Ceremonias Prehispánicas (dcha.).....	38
Figura 9. Ficha de Observación - Museo Camilo Egas.....	48
Figura 10. Muestra Apuntes del Bosque.....	56
Figura 11. Calle 14 (1937)	57
Figura 12. Buyer Persona.....	59
Figura 13. Ecosistema de Marca	60
Figura 14. Desafío artístico para TikTok, MCE	64
Figura 15. Respuesta al Desafío artístico TikTok, MCE	64

Figura 16. Mood Board de inspiración	68
Figura 17. Paleta de colores principal y secundaria	68
Figura 18. Asociaciones del color	69
Figura 19. Fuentes tipográficas, Merriweather y Lato	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	40
Gráfico 2. Edad.....	40
Gráfico 3. Concurrencia de visitantes al museo.....	41
Gráfico 4. Motivos por los que visitan los museos	41
Gráfico 5. Museos y medios de comunicación.....	42
Gráfico 6. Importancia del uso de la tecnología en museos	43
Gráfico 7. Importancia de las redes sociales en museos.....	43
Gráfico 8. Redes sociales de museos de Quito	44
Gráfico 9. Tipo de contenidos digitales.....	45
Gráfico 10. Contenidos digitales en museos	45
Gráfico 11. Museo Camilo Egas	46
Gráfico 12. Servicios del Museo Camilo Egas	47

RESUMEN

En los últimos años, la difusión de bienes culturales y artísticos en las redes sociales ha cobrado cada vez más importancia, debido al creciente uso de Internet y la popularidad de estas plataformas. El objetivo de la presente investigación fue conocer la incidencia de la comunicación visual mediante el uso de las redes sociales empleadas por el Museo Camilo Egas para mejorar la difusión de los servicios del museo hacia los estudiantes entre los 16 y 20 años de edad. Para el análisis se aplicó un muestreo no probabilístico de forma intencional, donde se obtuvieron datos de 2 instituciones educativas del DMQ. Para este estudio, se encuestó a colegiales de 3.º de Bachillerato, recabando información sobre sus intereses con relación al consumo cultural en el museo, con el fin de conocer mejor al público y adaptar las condiciones de la visita a sus necesidades. Se pudo concluir que en la actualidad existe un público amplio que no conoce el Museo Camilo Egas, ya que la educación artística en el país es una de las materias más desatendidas, lo que puede limitar el conocimiento de los estudiantes sobre la historia del arte y las obras de artistas importantes como Camilo Egas. Finalmente, se propone algunas orientaciones para potenciar la comunicación visual y difusión del Museo Camilo Egas, así como su presencia en redes sociales.

Palabras clave.

Comunicación museística, estrategias digitales, redes sociales, difusión de museos, Camilo Egas.

ABSTRACT

In recent years, the dissemination of cultural and artistic goods on social networks has become increasingly important, due to the growing use of the Internet and the popularity of these platforms. The objective of this research was to know the incidence of visual communication through the use of social networks used by the Camilo Egas Museum to improve the dissemination of museum services to students between 16 and 20 years of age. For the analysis, a non-probabilistic sampling was applied intentionally, where data were obtained from 2 educational institutions of the DMQ. For this study, 3rd year high school students were surveyed, collecting information about their interests in relation to cultural consumption in the museum, in order to better know the public and adapt the conditions of the visit to their needs. It was concluded that at present there is a wide public that does not know the Camilo Egas Museum, since artistic education in the country is one of the most neglected subjects, which can limit the knowledge of students about the history of art and the works of important artists such as Camilo Egas. Finally, some guidelines are proposed to enhance the visual communication and dissemination of the Camilo Egas Museum, as well as its presence in social networks.

Keywords.

Museum communication, digital strategies, social networks, dissemination of museums, Camilo Egas.

INTRODUCCIÓN

Situación Problemática

El Ecuador es un país que posee un amplio registro artístico-patrimonial, el mismo que presenta desafíos particulares para el público en general; como el desinterés o escasa asistencia de las personas a este tipo de instalaciones. Según la encuesta de percepción ciudadana realizada por la organización (Quito como vamos, 2021) se indica que, las actividades asociadas con la cultura, o en todo caso, asociadas al arte no llegan al 9% de asistencia en el DMQ. A pesar de que los porcentajes varían según sexo, rango de edad, nivel socioeconómico, entre otros, es evidente que muy poca gente asiste a estos eventos por el simple hecho de que ir a un museo o galería no es un plan de distracción apetecido por los quiteños con regularidad, situación que no estaría muy alejada de la realidad latinoamericana en general.

Un sondeo realizado por la revista (Forbes México, 2020) a los visitantes de los museos demostró que los principales motivos por los que las personas no asisten a estos son: falta de cultura o de educación 19.3%, falta de difusión y publicidad o desconocimiento 18.3% y porque no les interesa, no están motivados o por flojera 15.3%. Estos rasgos de comportamiento se relacionan con la capacidad de atracción hacia el público a través de la innovación en la experiencia de las visitas en relación con las personas objetivo, de las que muchas veces adolecen este tipo de espacios culturales.

En el contexto local, dentro de los museos más emblemáticos o populares que existen en la ciudad de Quito, muchas veces se cuenta con pocas obras o exhibiciones reducidas sobre artistas contemporáneos importantes del país, esto debido a que tienen diversas piezas por mostrar que son parte fundamental de la cultura de los ecuatorianos. Para contrarrestar esto, existen lugares específicos dedicados a revalorizar la obra específica de ciertos artistas ecuatorianos que son referentes de la pintura contemporánea del país; uno de estos es el Museo Camilo Egas quien fue uno de los representantes más importantes de la pintura ecuatoriana de inicios del siglo XX. Además, fue el precursor del indigenismo y del arte moderno en el Ecuador, un referente histórico cuya obra constituyó un aporte decisivo a la nueva pintura ecuatoriana, pero que, a través de los años se ha ido perdiendo su

popularidad y que actualmente resulta desconocido para muchas personas de las nuevas generaciones.

En virtud de lo anterior, la obra de Camilo Egas se encuentra vinculada al Museo Nacional del Ecuador (MUNA) pero, se presenta de forma completa en el museo que lleva su mismo nombre. Este lugar fundado en 1980 y reinaugurado en el 2004, mantiene su misión de apoyo al arte actual y adicionalmente integra como una actividad primordial la acción pedagógica ofreciendo un espacio donde niños y jóvenes puedan interactuar con el arte y aprender de una forma diferente. Este museo alberga el legado pictórico de Camilo Egas, con el fin de reivindicar la trayectoria de este artista y a su vez ofrece un espacio de educación artística para la ciudadanía.

Debido a la versatilidad de la colección, y su importancia en el mundo del arte, la cultura y la educación, su difusión constituye una oportunidad para el reconocimiento sociocultural de los ciudadanos ecuatorianos y un espacio capaz de explicar a propios y extraños la revalorización del legado indigenista; así como el incentivar al público estudiantil a conocer este espacio cultural de una manera innovadora e interactiva de tal forma que su obra permanezca en su memoria.

Según el informe de rendición de cuentas del Museo Nacional del Ecuador (MUNA) en el 2021 el Museo Camilo Egas registró 15.000 visitantes de forma virtual y 28.076 de forma presencial, dando un total de 43.076 personas. Pese a todas las dificultades que causó la pandemia por COVID-19, estas cifras demuestran que la sede Camilo Egas es uno de los espacios más importantes vinculados al Museo Nacional (Museo Nacional del Ecuador [MUNA], 2021).

Aunque el Museo Camilo Egas cuenta con gran afluencia de gente, ha resultado difícil mantener sus actividades complementarias, mismas que contribuían a que se conozca sobre el artista, el espacio y sus acciones tanto educativas como en cuestiones de difusión de la obra. Actualmente, el sistema de difusión y promoción del Museo Camilo Egas no cuenta con una estrategia sólida acorde a las tendencias digitales actuales dentro del nuevo contexto enfocado a promocionar el espacio y su contenido. En este sentido, el espacio ha sido adherido al sistema de comunicación del (MUNA) utilizando criterios gráficos del mismo que tienen una imagen estándar como se puede evidenciar al visitar las redes sociales de ambos museos. Se le resta importancia a los espacios que muestran a estos artistas importantes para el país al

no proporcionarles una imagen gráfica acorde a las características formales, conceptuales y de contexto en las que está inmersa su arte. A esta situación de la generalización de la imagen gráfica se suma también la presencia en las redes sociales, uno de los factores que puso en descubierto a raíz de la pandemia por COVID-19 fue precisamente su desvinculación con la virtualidad, para lo cual el reto de muchos de estos espacios es aprovechar las nuevas tecnologías para crear nuevas experiencias, interactivas e innovadoras atendiendo ciertos nichos no definidos creando contenido atractivo para que su imagen sea reconocida y valorada por la ciudadanía.

Romina Muñoz Procel directora del Museo Nacional del Ecuador, menciona en su informe de rendición de cuentas 2021 que se ha impulsado el diseño y manejo de redes sociales como Facebook e Instagram en todas las sedes pertenecientes al (MUNA); sin embargo, las acciones que se han realizado en estas redes sociales todavía resultan muy débiles o poco atractivas para su público, la idea de utilizar las redes sociales como un elemento de comunicación para difundir cultura y arte es generar una socialización masiva con la intención que ese conocimiento histórico sea accesible y fortalezca nuestra identidad (Museo Nacional del Ecuador [MUNA], 2021).

Es, así pues, que el problema más grande de estos museos especializados es la difusión adecuada en el contexto actual, teniendo en cuenta que no está siendo aprovechado el contenido del artista o resignificado desde la gráfica el movimiento y el audiovisual para atraer a nuevos públicos. Aunque la colección de Camilo Egas se encuentra en constante circulación asociada al Museo Nacional (MUNA), el foco de este proyecto es la colaboración con el Museo Camilo Egas, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Quito (Venezuela 1302 y Esmeraldas), el cual fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador en 1984, por mantener su estilo colonial, y más aún por conservar una de las más importantes colecciones autorales de arte moderno del país.

Formulación del problema científico

¿Cómo la comunicación visual mediante el uso de las redes sociales puede aportar a la difusión de los servicios del Museo Camilo Egas de una forma interactiva y de interés para potenciar su relación con los estudiantes?

Determinación del Objeto de estudio de la Investigación

La comunicación visual en el uso de las redes sociales empleada por los museos ecuatorianos hacia el público juvenil en la ciudad de Quito.

Delimitación del Campo de acción

La incidencia de la comunicación visual en el uso de las redes sociales para el Museo Camilo Egas enfocada a estudiantes de entre 16 y 20 años de edad en la ciudad de Quito.

Objetivo General

Desarrollar un sistema de comunicación visual mediante el uso de las redes sociales para fortalecer la difusión de los servicios del Museo Camilo Egas hacia los estudiantes entre 16 y 20 años de edad en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Sustentar el trabajo de investigación por medio de criterios teóricos relacionados con la comunicación visual y el uso de las redes sociales para el fortalecimiento y difusión de los servicios del Museo Camilo Egas hacia su público juvenil.
- Diagnosticar el nivel de conocimiento que se tiene sobre el Museo Camilo Egas y sus criterios de difusión a través de la aplicación de métodos empíricos para identificar si las prácticas y la oferta cultural empleada por el Museo es la adecuada.
- Plantear un sistema de comunicación visual mediante el uso de las redes sociales para el fortalecimiento y difusión de los servicios del Museo Camilo Egas hacia su público juvenil.

Idea a Defender

La realización de un sistema de comunicación visual por medio del uso de las redes sociales posibilitará el fortalecimiento y difusión de los servicios del Museo Camilo Egas hacia su público joven entre 16 a 20 años de edad, permitiendo un concepto atractivo y dinámico de tal manera que se genere nuevas experiencias en la red.

Población y/o Muestra

Población

Para nuestra investigación, la población de nuestro estudio estará formada por hombres y mujeres de entre 16 y 20 años, concretamente estudiantes, lo cual nos permitirá determinar el nivel de reconocimiento que tiene el Museo Camilo Egas entre su público juvenil.

Según el Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU), la proyección para el año 2020, sobre la población del Distrito Metropolitano de Quito fue de 2.781.641 habitantes (Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano, s.f.). Una estimación de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, realizada con corte de enero a diciembre de 2021, indica que aproximadamente 121.758 son estudiantes, de los cuales 62.304 corresponden a la población masculina y 59.454 corresponden a la población femenina dentro del área urbana y que pertenecen al rango de edad establecido (INEC, 2021).

Muestra

Se aplicó un muestreo no probabilístico para determinar la muestra, es decir, de forma intencional o por conveniencia, mediante el cual se obtuvieron datos de 2 instituciones educativas del DMQ. Para efectos de este estudio, fueron encuestadas 34 personas de 3.º de Bachillerato de la Unidad Educativa Policía Nacional Sur, ubicada en el sector de Barrionuevo, al sur de la ciudad, y la Unidad Educativa Municipal Oswaldo Lombeyda ubicada en el sector de Guamaní también al sur de Quito.

Metodología de Investigación

En este proyecto se utiliza distintos métodos de investigación para otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis. La metodología empleada es de carácter: Teórico y Empírico.

Métodos Teóricos

Permiten la construcción de una teoría en el proceso investigativo.

Análisis Documental

(Peña Vera & Pirella Morillo, 2007) citando a Vickery (1970) señalan que los métodos de recuperación, entre los que se cuenta el análisis documental, responden a tres necesidades informativas de los usuarios, en primer lugar, conocer lo que otros pares científicos han hecho o están realizando en un campo específico; en segundo lugar, conocer segmentos específicos de información de algún documento en particular; y, por último, conocer la totalidad de información relevante que exista sobre un tema específico (pág.154).

(Peña Vera & Pirella Morillo, 2007) citando a Pinto Molina (1992) afirman que el análisis documental es “el complejo de operaciones que afectan al contenido y a la forma de los documentos originales, para transformarlos en otros documentos representativos de aquellos, que facilitan al usuario su identificación precisa, su recuperación y su difusión” (pág.89).

El análisis documental permite filtrar el amplio volumen de información literaria para sustentar la investigación a través de conceptos, datos de interés y fundamentos de mayor importancia.

Análisis y Síntesis

Este método se refiere a dos procesos intelectuales opuestos que trabajan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un proceso lógico que divide mentalmente un todo en sus partes y cualidades, sus múltiples relaciones, propiedades y elementos. Además, esto le permite estudiar el comportamiento de cada parte en particular.

La síntesis es una operación inversa que crea mentalmente una unión o combinación de partes previamente analizadas y permite descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona generalizando ciertas cualidades definidas en el análisis. Debe contener sólo lo necesario para comprender lo que se está sintetizando (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

Este método permite obtener una base teórica y sustentar la investigación mediante conceptos sobre temas relacionados al uso de las redes sociales y la comunicación visual empleado por los museos ecuatorianos, para luego sintetizar las propiedades, características y regularidades de cada parte analizada.

Métodos Empíricos

Los métodos empíricos permiten la obtención de datos, tomados de la práctica y el conocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos.

Observación

La observación científica es el método por el cual la información llega al investigador directamente a través de la percepción del objeto o fenómeno que se estudia. La observación científica es una observación intencionada y estructurada, en cuyo caso, el observador tiene un objetivo muy preciso y determina qué aspectos del objeto son de interés para su observación, siendo una percepción dirigida y estructurada del objeto de investigación por parte del investigador (López Falcón & Ramos Serpa, 2021).

La observación se caracteriza, entre otras cosas, porque sirve a un objetivo de investigación ya formulado, está sistemáticamente planificado, controlado, verificable, repetible, y sus resultados son sujetos a interpretación.

Este método permite recolectar datos acerca de la incidencia de la comunicación visual y el uso de las redes sociales en los museos ecuatorianos, así como también los comportamientos y acciones del público objetivo al que se dirige, lo cual facilitará obtener información necesaria para el desarrollo de la propuesta final.

Encuesta

La encuesta es un método empírico que busca criterios, opiniones, sugerencias, ideas, inquietudes que son el tema de una unidad de estudio u otros temas que pueden proporcionar la información necesaria. Esto se apoya en una herramienta llamada cuestionario. El cuestionario es el instrumento que corresponde al método empírico de la encuesta y consiste en una serie de preguntas y otras instrucciones con el objetivo de obtener información de los encuestados (López Falcón & Ramos Serpa, 2021).

Este método permite obtener información sobre el nivel de conocimiento que se tiene sobre el Museo Camilo Egas. Además, la aplicación de la encuesta determina los intereses sobre el consumo cultural del grupo al que se dirige la investigación.

Entrevista

La entrevista es un método a través del cual el investigador se coloca en contacto personal con los sujetos investigados y además de brindar información similar a las de la encuesta, también contribuye a la toma de conciencia de los aspectos emocionales y de voluntad que pueden ser relevantes para la investigación. La entrevista puede realizarse de forma individual o grupal. La misma exige una preparación previa del investigador con relación al dominio del propósito de la entrevista, dominio de la entrevista y las técnicas de entrevista a desarrollar. (López Falcón & Ramos Serpa, 2021)

Este método estuvo dirigido al coordinador del Museo, Camilo Egas, para conocer de primera mano las funciones que desempeña como gestor cultural de este espacio y sobre todo la responsabilidad de mantener vigente el legado de Camilo Egas a través de su obra exhibida en el lugar. La entrevista permite profundizar en aspectos o características importantes para el desarrollo de la propuesta final.

Aporte práctico

El aporte práctico de esta investigación consiste en la implementación de un sistema de comunicación visual mediante el uso de las redes sociales para crear contenido atractivo y viral en medios sociales de tendencia como Facebook, Instagram y Tik-Tok.

Descripción Capitular

Capítulo I: Marco Teórico

En el primer capítulo se presenta una revisión bibliográfica de los temas principales sobre los que se fundamenta la propuesta. En primer lugar, se hace relación entre la Comunicación visual y el Diseño Gráfico aplicado en la difusión de Museos. Dentro de este primer orden se destaca la importancia en la construcción de mensajes y significados alrededor de estos espacios culturales. Además, se plantea el aporte fundamental del diseño gráfico y audiovisual como soporte en la narrativa de la exposición museística. En segundo lugar, se hace alusión a los aportes de la comunicación online impulsados por el uso de las redes sociales a los espacios culturales en el contexto del COVID-19, la cual señala que, a raíz de la crisis ocasionada por la pandemia, estas actividades digitales aumentaron representando una gran oportunidad en la difusión de los bienes culturales y artísticos. Finalmente,

esta primera parte concluye con el legado y aporte valioso del pintor modernista ecuatoriano Camilo Egas y de la colección que se exhibe en el Museo que lleva su mismo nombre.

Capítulo II: Metodología

El segundo capítulo centra su estudio en la población y muestra, así como en la metodología de investigación aplicada, siendo estas de carácter teórico y empírico. Posteriormente, se muestra los procedimientos utilizados en la recopilación de datos, así como los instrumentos utilizados para este fin. Por último, se detallan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

Capítulo III: Propuesta

El tercer capítulo se plantea el desarrollo y solución al problema científico a través de la caracterización de la propuesta. En este punto se empieza a desarrollar las estrategias en redes sociales para el Museo Camilo Egas la misma que sigue los pasos del Content Marketing: Planificación, Desarrollo, Distribución y Medición, alrededor de esta iniciativa se empezará a incorporar las actividades y estrategias con el objetivo de mostrar la aplicabilidad de la propuesta. Finalmente se presenta las conclusiones y se incluye una serie de recomendaciones para futuras investigaciones.

Líneas de Investigación

1.1 LA COMUNICACIÓN VISUAL Y EL DISEÑO GRÁFICO APLICADO A LA DIFUSIÓN DE MUSEOS CULTURALES

1.1.1 Comunicación Visual

1.1.2 La semiótica del museo

1.1.3 El museo como lenguaje

1.1.4 Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19

1.1.5 Diseño gráfico para la difusión de museos

1.1.6 El Diseño y el Audiovisual

1.2 USO DE LAS REDES SOCIALES APLICADO A LA DIFUSIÓN DE MUSEOS CULTURALES

1.2.1 Actividades digitales y comunicación en el contexto del COVID-19

1.2.2 Marketing Digital

1.2.3 Inbound Marketing

1.2.4 Tipos de Contenido

1.2.5 Los medios sociales y sus principales funciones en el museo

1.2.6 Facebook y la comunicación de los museos

1.2.7 Instagram como herramienta de generación de Engagement en los museos

1.2.8 Museo en Tik-Tok

1.2.9 El caso del Museo Nacional del Prado

1.3 MUSEO CAMILO EGAS

1.3.1 Museos y COVID-19

1.3.2 Marco normativo de cultura y de los museos en Ecuador

1.3.3 Ministerio de Cultura y Patrimonio

1.3.3.1 Definición legal de museo

1.3.4 Red Ecuatoriana de Museos

1.3.5 Museo Nacional del Ecuador (MUNA)

1.3.6 Museo autoral

1.3.7 Camilo Egas

1.3.7.1 El Artista

1.3.7.2 El Educador

1.3.7.3 El Gestor Cultural

1.3.7.4 El personaje

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La Comunicación Visual y el Diseño Gráfico aplicado a la difusión de Museos Culturales

1.1.1 Comunicación Visual

Desde el punto de vista de (Munari, 2016) la comunicación visual es “todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera, etc.” (pág.63). Imágenes que, como todas, tienen un valor distinto y aportan diferente información según el contexto en el que se encuentren.

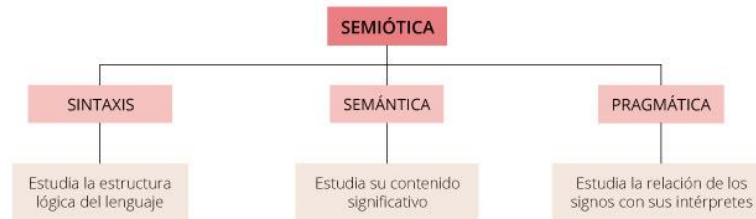
Además, la comunicación visual tiene en cuenta todas las formas que utiliza el ser humano para transmitir comentarios, opiniones, noticias, ideas, conceptos y conocimientos. Para llevar a cabo esto, emplea señas, gestos y la expresividad; pero, también utiliza la palabra, ya sea esta hablada, escrita o transmitida por cualquier medio de comunicación (teléfono, radio, televisión, medios informáticos y telemáticos, etc.), así como la música, las imágenes (iconos, ilustraciones, pintura, fotografía, tres D, holografía, etc.) (París, 2018).

En el proceso de comunicación (París, 2018) menciona 3 niveles de análisis diferentes:

- **Semántico-semiótico:** Se refiere al significado y sentido del mensaje y su interpretación.
- **Técnico:** estudia aquellos problemas que surgen en torno a la calidad y la fidelidad en el proceso de transmisión del mensaje desde el emisor hacia el receptor.
- **Pragmático:** Analiza los efectos conductuales de la comunicación, la eficiencia y eficacia del mensaje en cuanto evoca un determinado comportamiento (referente al grado de credibilidad o persuasión), en el peor de los casos de manipulación de dicho mensaje.

Para que exista una buena comunicación es necesario tener en cuenta estas reglas que se usan dentro de cualquier grupo social y son necesarias si deseamos comprender o usar un determinado lenguaje que permita comunicarnos con los demás, ya estemos hablando de literatura, de arte, de religión o de moral.

Figura 1. Mapa de las Dimensiones de la semiótica



Fuente: (Hernández Hernández, 2011)

1.1.2 La semiótica del museo

Desde el punto de vista de (Hernández Hernández, 2011) que cita a Humberto Eco (1991) define que “La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa” (pág.20). En otras palabras, las obras de arte o los elementos arquitectónicos pasan a formar parte de un conjunto de representaciones que dan sentido a un lugar, en este caso un museo o un espacio arquitectónico. Por esta misma razón, se debe fomentar la comunicación a través de los medios, ya que estos signos y símbolos cuentan la historia de la sociedad y del presente, pues describen estilos de vida, tradiciones, organizaciones sociales, creencias y rasgos característicos de un grupo. Cuando el público reconozca el mensaje semiótico, comprenderá la influencia que se ha producido entre las culturas, los principios de la sociedad actual y la relación entre signos y objetos (Cruz Barbosa, 2021).

1.1.3 El museo como lenguaje

En primer lugar, el museo, por su propia estructura, se convierte en un medio o emisor del mensaje de los signos, una forma propia de la sintaxis. En segundo lugar, el museo intenta ofrecer un sistema de contenidos organizados que constituye su

núcleo discursivo y semiótico; es decir, el museo trata de decirnos algo y, para eso, se vale de la semántica, donde se produce la relación entre los signos y los objetos.

Por último, el receptor o público trata de dar sentido al objeto, explicando lo que significa y situándolo en el contexto cultural en el que se desenvuelve, propio de la pragmática, creando una relación entre los signos y el público (Hernández Hernández, 2011)

Figura 2. Mapa el museo como lenguaje significativo



Fuente: (Hernández Hernández, 2011)

Al igual que otros sistemas de comunicación, el museo tiene sus propios formatos de discurso (**ver fig.3**), es decir, posee un centro emisor que es el propio museo, un canal de comunicación que puede ser el propio edificio junto con las exposiciones de objetos, y un centro receptor que es el visitante.

Figura 3. Mapa de las Formas discursivas del museo



Fuente: (Hernández Hernández, 2011)

El museo es parte de un entorno urbano en el que se establecen encuentros y se fomenta la comunicación entre las personas. Es un lugar cargado de significado para aquellos que viven y están cerca de la ciudad. Y por ello, las personas hacen de su espacio un lugar de encuentro y convivencia donde todo puede ser posible, dejándonos abiertos a cualquier sugerencia que pueda surgir en un momento dado.

1.1.4 Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19

La digitalización de las obras de arte y la comunicación online representan una gran oportunidad en la difusión del patrimonio, de modo que permite reforzar la relación entre museo y visitante, especialmente para fomentar la interacción con el público en redes sociales. Los museos vienen compartiendo las colecciones en línea desde hace algunos años, pero durante el confinamiento por COVID-19 esta práctica aumentó en redes sociales y con ella, el crecimiento de la audiencia.

Como señala en su investigación (García Martín, Ortega Mohedano, & Pérez Peláez, 2021) citando a Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca (2019) indican que uno de los retos detectados para los museos son los procesos de comunicación y las estrategias de marketing. Por esta razón, (García Martín, Ortega Mohedano, & Pérez Peláez, 2021) consideran que es fundamental analizar la comunicación interna y externa que se lleva a cabo en los museos en la actualidad, que además compromete a la visita de la audiencia y que ha permitido conectar durante el contexto del COVID-19.

Como se menciona anteriormente, los programas en desarrollo sobre el uso de las herramientas digitales ya eran considerados por algunos museos con anterioridad

al nuevo contexto de la pandemia, uno de estos es el caso del Museo Thyssen de Madrid. Tal como señala (García Martín, Ortega Mohedano, & Pérez Peláez, 2021) con base en Delgado (2018) argumenta que el empleo de la tecnología en la digitalización de su contenido le ha permitido hacerlo más accesible a todos los públicos y potenciar el museo digital a través de convenios con otras galerías internacionales.

Otro museo que ha incorporado con éxito la tecnología es el Museo del Prado. Según (García Martín, Ortega Mohedano, & Pérez Peláez, 2021) que cita a Pantoja (2016) menciona “En este caso, han apostado por las aplicaciones móviles para completar las visitas durante las exposiciones temporales, a través de digitalizaciones de libros, creando zoom de alta definición sobre detalles de algunas obras o vistas 360° sobre piezas conocidas” (pág.24).

La revolución social y cultural generada por Internet se ha convertido en parte integral de la vida social cotidiana. En ese sentido, la audiencia espera y demanda actividades interactivas y multidisciplinarias basadas en el poder de la imagen, pero sobre todo capaces de generar participación por parte del espectador.

Sin embargo, (García Martín, Ortega Mohedano, & Pérez Peláez, 2021) que citan a Almazán (2007) señalan que “Internet como otras herramientas digitales deben ser consideradas como un soporte para el museo físico, y nunca, como un sustituto” (pág.25). Así mismo, resaltan lo que dice Rodríguez (2011) la tecnología dentro de un museo debe promover la difusión de la comunicación sin contrastar con la museografía de la institución.

1.1.5 Diseño gráfico para la difusión de museos

De acuerdo con (Frascara, 2012) señala que diseñar es:

Coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos [...], que implica evaluar, implementar, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones [...], es un proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos normalmente textuales y visuales con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales (pág.23).

Por lo tanto, la comprensión del proceso de diseño empieza con el análisis de la información, la comprensión, el procesamiento, la jerarquización y la búsqueda de elementos visuales funcionales para representarla.

En este sentido, (Costa, 2014) señala que el diseño es una actividad mediadora que se relaciona en gran medida con la configuración del entorno artificial y es un elemento importante en su interacción con los individuos y la sociedad. En la medida en que el diseño es inherentemente un impulso proyectual y creativo para lograr un objetivo específico, su influencia en nuestras acciones, pensamientos y comportamientos puede llevarnos a lo mejor y lo peor. A la mejora de nuestro hábitat, a la resolución de problemas y una mejor calidad de vida. O bien a la manipulación y al control social.

Por otra parte (Acosta, 2020) señala que la comunicación, el diseño gráfico y la cultura son conceptos que se cruzan en muchos espacios, servicios y productos en el mundo actual y están presentes en los ámbitos de la educación, el entretenimiento, los negocios, la información, el marketing, entre otros.

Acosta (2020) menciona en su investigación que, para definir el rol del diseñador como comunicador, recurre al ejemplo del museo actual; por tres razones principales:

- a. Es un espacio propicio para el desarrollo de los profesionales del diseño gráfico.
- b. Está clasificado y definido en la estructura del sector cultural de la UNESCO.
- c. Dado que los museos han evolucionado en sus percepciones y funciones, se requieren nuevas estrategias y prácticas de comunicación en la sociedad actual.

Es necesario considerar que existe una gran diferencia entre cualquier tipo de soporte visual de perfil comercial y uno producido para un museo. Las exposiciones comerciales están diseñadas para obtener un beneficio financiero, mientras que las exhibiciones de los museos conservan su misión de preservación, difusión, educación y son en gran parte permanentes.

El sitio web (EVE Museografía, 2018) citando a Dernie (2006), afirma que los museos ahora deben trabajar muy duro para captar la atención y el tiempo libre de

las personas, asumiendo la responsabilidad de crear exhibiciones que deben basarse cada vez más en narrativas atractivas que se mueven a través de un campo de acción cada vez más difícil para desarrollar exhibiciones que compitan entre sí para alcanzar niveles impresionantes.

(EVE Museografía, 2018) citando a Neal (1987), expresa que una de las funciones principales de un museo es organizar y presentar contenido seleccionado para contar una historia significativa. Por lo tanto, el papel fundamental del diseñador es apoyar visualmente la narrativa de la exposición. En segundo lugar, pero igualmente importante, es el uso adecuado del espacio para la comunicación visual, utilizando la armonía de tecnología, vitrinas, materiales y elementos de diseño para formar una unidad armoniosa.

Según (EVE Museografía, 2018) el objetivo fundamental del diseño gráfico aplicado a una exposición

Es el de crear una atmosfera capaz de mantener a los visitantes enfocados en el contexto visual de la misma. Los detalles visuales (gama cromática, imágenes, tipografías, etcétera) aplicados al diseño, conducirán a la audiencia a percibir el aura del concepto de la exposición.

1.1.6 El Diseño y el Audiovisual

El diseño audiovisual es una de las más recientes disciplinas del diseño. Nació con el cine, se desarrolló con la televisión y alcanzó su plenitud con la informática. Es un medio de comunicación y creatividad que se ha desarrollado bajo el apoyo de los grandes medios audiovisuales de masas, lo que no es de extrañar ya que su objetivo es encontrar soluciones a los problemas de comunicación vinculados a los medios que tratan las imágenes como una forma natural de transferir contenidos (Ráfols & Colomer, 2003).

El diseño audiovisual es un sistema de comunicación basado en la capacidad expresiva de la forma y la utilización de unidades de significación. La forma es su materia prima, que contiene todos los elementos expresivos susceptibles de participar en el acto comunicativo. Se trata de un sistema de signos debido a que es una forma de significación que conecta signos visuales, auditivos y verbales.

Signos verbales

El lenguaje hablado se expresa mediante signos lingüísticos, ya sean palabras, frases o discursos, que tienen un significado específico en un contexto específico. En el discurso del diseño audiovisual, los signos lingüísticos adquieren, al menos parcialmente, características de signos visuales y de signos auditivos, según se expresen en texto o en habla, ya que pasan a formar parte de la imagen y el sonido expresado que se integra en ella.

Signos auditivos

La tipografía es un elemento esencial como recurso visual, mientras que la palabra como recurso auditivo.

Los sonidos no musicales (llamados efectos de sonido) que no forman parte del lenguaje hablado, pueden tener significado por si solos (por ejemplo, el sonido de una cafetera hirviendo) o se pueden identificar si están vinculados a una imagen.

La mayoría de los signos, como la música, que transmite contenidos imprecisos y ambiguos, no están codificados.

Signos visuales

Hay tres tipos de signos visuales en el diseño audiovisual: icono, símbolo y metáfora.

Iconos: son similares con su representación. Tienen una analogía, un parecido que nos conecta directamente con su significado.

Símbolos: requieren interpretación y convención, como por ejemplo la bandera. Es una interpretación arbitraria del objeto y una convención culturalmente aceptada.

Metáfora: es una aplicación transgresora que transforma las organizaciones existentes y crea nuevos contenidos basados en ellas. Dice las cosas de manera diferente, pero de una manera que podemos entender.

1.2 El uso de las redes sociales aplicado a la difusión de Museos Culturales

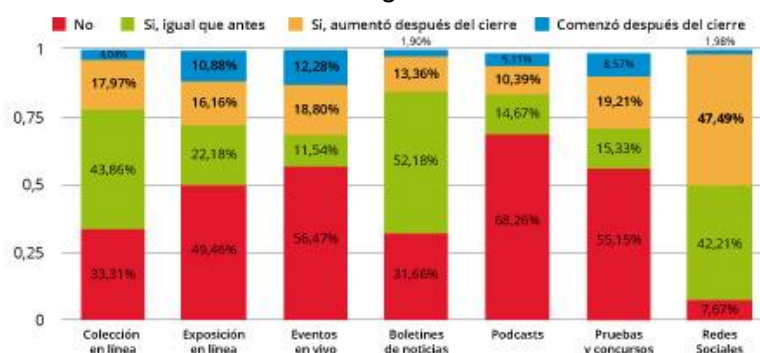
1.2.1 Actividades digitales y comunicación en el contexto del COVID-19

Según una encuesta de seguimiento realizada por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) a los museos y profesionales de los mismos, indicó que durante el

cierre temporal de estos espacios en el confinamiento ocasionado por el COVID-19, repentinamente puso en primer plano la comunicación digital con el público. En comparación con los primeros meses que duró el aislamiento forzoso, las actividades en línea aumentaron en su mayoría, y en particular el porcentaje de instituciones que impulsaron nuevos canales de comunicación digital; después que empezó el aislamiento obligatorio.

Aunque no todos los países tuvieron la misma capacidad de reacción (Longhi Heredia, Quezada Tello, & Cappello, 2021) indican que algunos de estos espacios siguieron parámetros básicos como la digitalización de las colecciones y la creación de museos virtuales muchos de los cuales ya estaban a disposición antes del aislamiento. Plataformas y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram fueron algunas de las actividades que aumentaron su interacción destacando los recursos de formación y talleres de corte educativo. **(ver la fig.4)**

Figura 4. Cambio en las actividades digitales



Fuente: (Consejo Internacional de Museos [ICOM], 2020)

Sin embargo, la mayoría de los museos continúan mal equipados para hacer frente a esta y otras situaciones similares que puedan presentarse a futuro, y en esa misma línea a las diferentes formas de relacionarse con el público a distancia (Consejo Internacional de Museos [ICOM], 2020).

Es importante señalar que desde 2015 la UNESCO requería a los museos a ser conscientes de que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); representan una oportunidad para consolidarse como instituciones de acceso público al servicio de la sociedad y su desarrollo, que comunican y difunden el patrimonio

material e inmaterial de la humanidad y el medio ambiente con fines de educación, estudio y recreación (Longhi Heredia, Quezada Tello, & Cappello, 2021).

En síntesis, la crisis ocasionada por el COVID-19 ha cambiado para siempre la percepción que tienen los museos del mundo digital, acrecentando los problemas existentes y acelerando los cambios en curso. Cada vez más instituciones son conscientes de su importancia fundamental, aunque, la crisis económica resulte un gran obstáculo para los recursos financieros y humanos que se puedan invertir a estos espacios. Para facilitar esta transición, es necesario que los gobiernos y las organizaciones internacionales apoyen a los museos en sus procesos de transformación digital.

1.2.2 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias destinadas a buscar, desarrollar y entregar contenido a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no solo de generar tráfico sino también de crear empatía y discusión en torno a las propuestas de la marca (Velázquez Cornejo & Hernández Gracia, 2019).

El propósito de la estrategia de marketing de contenido es brindarle al consumidor contenido relevante para atraer a ese consumidor a la marca en lugar de que la marca persiga al consumidor. La estrategia de marketing de contenidos tiene algunos ejemplos, como blogs, redes sociales, fotos o imágenes, videos, contenido de pago, tutoriales e infografías.

Además, el marketing de contenidos ofrece una serie de ventajas que permiten construir comunidades o foros de opinión a través de medios como las redes sociales o campañas de comunicación digital a largo plazo y bajo presupuesto.

En el caso de los museos, el marketing de contenidos puede crear relaciones sólidas con los visitantes con un enfoque menos intrusivo y más segmentado, creando una marca que llegue no solo a los turistas sino también a los residentes locales (Fanjul Fernández, Rodríguez Terceño, & Millán Campos, 2021).

1.2.3 Inbound Marketing

El inbound marketing está específicamente diseñado para atraer clientes potenciales que han expresado o expresado interés en las ofertas de una organización, creando oportunidades a través de mensajes bidireccionales entre la

marca y el consumidor. Esta comunicación bidireccional es atractiva para los usuarios que desean participar de forma activa con la compañía en función de sus necesidades específicas (Fanjul Fernández, Rodríguez Terceño, & Millán Campos, 2021).

Según (Fanjul Fernández, Rodríguez Terceño, & Millán Campos, 2021) citando a Harad (2013), menciona que el papel principal del contenido es generar interés y generar confianza entre los usuarios y seguidores de la marca. El objetivo es fidelizar a la audiencia sin que previamente se haya enviado un mensaje comercial.

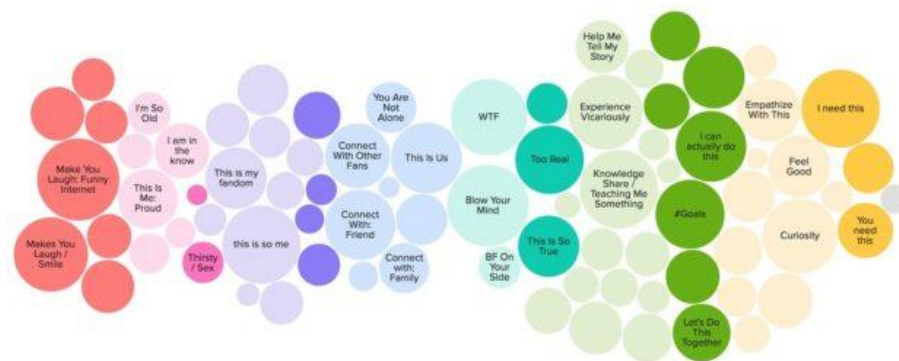
En este caso, la creación de contenidos estará relacionada con la consecución de los siguientes objetivos:

1. Construcción de marca
2. Transmisión de valores asociados con la misma
3. Captación de leads
4. Consecución de implicación y fidelización por parte de los consumidores
5. Generar tráfico a la web

1.2.4 Tipos de Contenido

BuzzFeed, una empresa estadounidense de medios de comunicación de Internet centrada en el seguimiento del contenido viral, demostró a través de su proyecto denominado cartografía cultural que se podía categorizar el tipo de contenido según el tipo de reacción que produce en la gente. BuzzFeed señala que se debería pensar en que quiero lograr con ese contenido para después agruparlo en diferentes categorías (Treeshake, 2018).

Figura 5. The Cultural Cartography of Social Content



Fuente: (Treeshake, 2018)

Las categorías según el tipo de contenido son:

1. **Humor:** Me hace reír... (Una sorpresa, standup, mi youtuber favorito, etc.)
2. **Identificar:** Este soy yo... (Deportista, músico, este es mi fandom, etc.)
3. **Amigos:** Me ayuda a conectar con... (Mi familia, mis colegas, mis amigos, etc.)
4. **Reacción:** Me ayuda a sentirme... (Feliz, triste, emocionado, etc.)
5. **Tutoriales:** Me ayuda a hacer algo... (DIY, reparar mi coche, dibujar anime, etc.)
6. **Querer algo:** Necesito esto... (cuando voy de compras, necesito ese producto, etc.)

1.2.5 Los medios sociales y sus principales funciones en el museo

Los medios sociales como expresa (Fernández Laso & Barceló Hernando, 2021) citando a (Kietzmann y Hermkens, 2011) son tecnologías interactivas mediante ordenador que facilitan la creación y el intercambio de información, ideas, intereses profesionales y otras formas de expresión a través de comunidades y realidades virtuales.

A continuación, se describe algunas características comunes que comparten las redes sociales:

- Los medios sociales son aplicaciones web interactivas basadas en internet 2.0.
- El contenido generado por el usuario, como publicaciones o comentarios de texto, fotos o videos y datos generados a través de todas las interacciones en línea es el elemento vital de los medios sociales.
- Los usuarios crean perfiles específicos para el sitio web o la aplicación que están diseñando y que son mantenidos por la organización de los medios sociales.
- Los medios sociales facilitan el desarrollo de las relaciones en línea conectando el perfil de un usuario con otras personas o grupos. (Fernández Laso & Barceló Hernando, 2021, págs. 25-26)

Las redes sociales se han utilizado desde 2001 para dar a los museos una cara reconocible en sus actividades de difusión del patrimonio cultural y empezar a denominarse museos 2.0. Del mismo modo, si bien fomentan la participación y

facilitan el acceso a las obras culturales, las herramientas 2.0 actualmente están ausentes de los portales oficiales de los museos y en gran parte no se emplean.

Según el criterio de (Fernández Laso & Barceló Hernando, 2021) las principales funciones que pueden aportar los medios sociales a los museos son:

- 1. La experiencia cultural** Los usuarios que visitan estos espacios comprenden que participar de nuevas experiencias en los museos es una de las claves de la nueva cultura digital. Un ejemplo de experiencia cultural es el caso del Museo Thyssen, que permite a sus visitantes tomar fotografías en la colección permanente. “Este hecho provoca que los visitantes puedan compartir con sus seguidores cualquier obra y estimular su interés por el museo”. (Fernández Laso & Barceló Hernando, 2021, pág. 27)
- 2. La creación de comunidades culturales** En la era digital, se señala que el engagement de una comunidad cultural se crea a partir de un gran número de seguidores y de interacciones.
- 3. Difusión del patrimonio cultural a través de influenciadores o influencers** La ayuda de personas interesadas en la cultura pueden apoyar la difusión del patrimonio cultural, las noticias más relevantes o las exposiciones eventuales.
- 4. Participación en concursos culturales** Los concursos dentro del contexto cultural dinamizan las comunidades atrayendo a nuevos seguidores.
- 5. Nuevos espacios de cultura** Los medios sociales son canales de información para los participantes donde pueden mostrar sus creaciones al no disponer de financiación. Es el caso de Tate Modern que suele hacer estrenos de performance mediante su canal de YouTube.
- 6. Apoyo a la financiación de la cultura** Los medios sociales pueden servir de plataformas de crowdfunding ante situaciones de crisis económicas y de recortes que atraviesan los museos. Es decir, que los museos obtengan donaciones de las comunidades culturales u otros usuarios.

1.2.6 Facebook y la comunicación de los museos

(Más Iglesias, 2019) citando a Prato (2010) “Facebook es un espacio que permite publicar información personal y profesional, fotos, chatear y formar parte de grupos según intereses personales” (pág.20).

Desde el punto de vista de las organizaciones, Facebook es una herramienta esencial para construir una conexión muy fuerte con los seguidores y ofrece ventajas significativas para la construcción de marca. En ese sentido (Más Iglesias, 2019) citando a Rodríguez Fernández (2017) señala que el papel de Facebook dentro de una posible estrategia de comunicación ofrece muchas ventajas. Las organizaciones pueden usar Facebook como un canal importante para el servicio al cliente, las referencias a sitios web o blogs, las ventas directas e incluso la comunicación fluida entre los usuarios en línea y fuera de línea.

De igual forma (Más Iglesias, 2019) menciona que a juicio de Kidd (2011), los museos pueden utilizar las redes sociales con un triple propósito:

1. El marco del marketing y la promoción

Facebook se ha convertido en un nuevo canal de comunicación cambiando la forma de relación tradicional de las personas e impulsando a que los museos se involucren de un nuevo proceso de democratización de la cultura en busca de más participación y diálogo.

2. El marco de generación de comunidad

La creación de contenido segmentado y adaptado a la medida de cada perfil no solo permite aumentar la interacción, sino que también aumenta el alcance permitiendo expandir la comunidad alrededor de intereses comunes.

3. El marco de colaboración

Facebook permite una comunidad de diálogo y compromiso interesada en participar en los museos, brindándoles nuevas oportunidades para unir a los museos en una sociedad digital.

1.2.7 Instagram como herramienta de generación de Engagement en los museos

Instagram es el medio social que más ha crecido durante los últimos años, de acuerdo con (Fernández Laso & Barceló Hernando, 2021) “cada día se cargan más de 70 millones de imágenes y sus fotografías reciben más de 2,5 billones de me gusta por parte de más de 300 millones de usuarios registrados” (pág.28). Esta red social se caracteriza por ser un medio social gratuito para captar contenido visual y compartirlo con otros usuarios a través de una aplicación móvil. Entre las principales

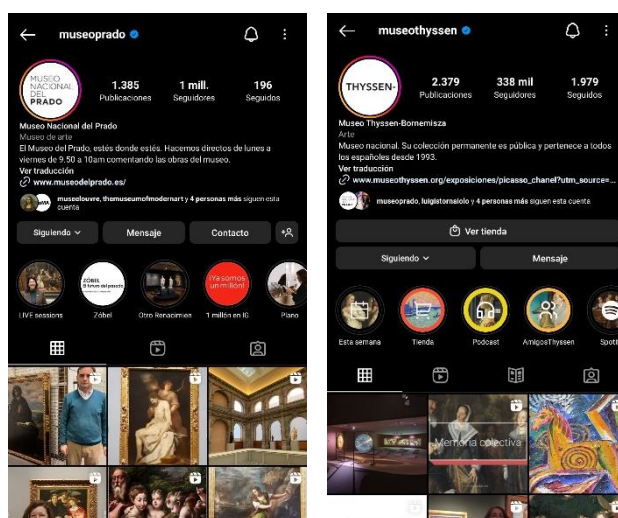
funciones que ofrece la aplicación se destaca la posibilidad de editar fotografías agregando diferentes filtros con diferentes efectos.

El éxito de Instagram como señala (Fernández Laso & Barceló Hernando, 2021) ha estado ligado a la evolución de las cámaras de fotos de los móviles, lo que permite a Instagram combinar ambas herramientas y convertirlas en un medio social con nuevas posibilidades en la creación de contenido.

Como se mencionó anteriormente, los museos necesitan crear comunidades culturales y lograr altos niveles de participación (engagement) de sus seguidores a través de los medios sociales. Como dice (Fernández Laso & Barceló Hernando, 2021) que cita a (Baró, 2017), “la forma de medir el compromiso de Instagram es a través del número y la calidad de las interacciones de los usuarios con las publicaciones, especialmente con el comentario”(pág.29)

Empleando las palabras de (Fernández Laso & Barceló Hernando, 2021), el engagement puede referirse a compromiso o implicación que se usa en marketing para referirse al esfuerzo voluntario por parte de los seguidores de las redes sociales a través de las variables “me gusta”, “compartir” y “comentar”.

Figura 6. Perfil de Instagram de Museo del Prado y Museo Thyssen



Fuente: (Museo del Prado, 2023), (Museo Thyssen, 2023)

1.2.8 Museo en Tik-Tok

Cuando empezaron a definir a los museos como agentes sociales y educativos, su avance ha mantenido diferentes caminos, siempre al borde de una situación inestable. En el contexto derivado de la pandemia, los museos identificaron la necesidad de adaptarse a las nuevas situaciones caracterizadas por la ausencia, ofreciendo nuevos contenidos online, ya sean gratuitos o de pago. En ese sentido, muchos museos prestigiosos de Europa se arriesgaron por la presencia en la web, así como en redes sociales tradicionales como Facebook y Twitter, además con la incorporación de redes sociales de nueva creación como la plataforma social TikTok, utilizada actualmente por la nueva generación (Marín Cepeda, 2021).

Hasta hace unos años, los museos ya estaban empezando a usar las redes sociales como parte de su labor educativa y divulgativa, la pandemia ocasionó que el uso de estos medios se potenciara para conectar con las nuevas generaciones, como la generación Z.

Es importante mencionar que antes de la pandemia la utilización del internet para los museos se dirigía a la difusión de sus contenidos y actividades, en cambio, en la actualidad el espacio web y las redes sociales son plataformas de promoción, educación, generación de nuevos contenidos y desarrollo de actividades a distancia (Marín Cepeda, 2021).

Según el criterio de (Marín Cepeda, 2021):

TikTok es la red preferida por los jóvenes, definida como plataforma social de diversión e información. Cuenta con 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo y ha sido descargada más de 2000 millones de veces. Fue la aplicación más descargada en el mundo en marzo de 2020, coincidiendo con el inicio del confinamiento en España como consecuencia de la pandemia del COVID-19 (pág.105).

Finalmente (Marín Cepeda, 2021) señala que TikTok es una plataforma que permite la generación de audiovisuales de corta duración donde se muestra contenidos de manera exclusiva, contenidos elaborados en directo, de forma creativa, dinámica y original. Además, este formato ha permitido que trabajadores de los museos, artistas e influencers, muestren las obras de arte y la cultura en general de una forma más atractiva a las generaciones más jóvenes.

1.2.9 El caso del Museo Nacional del Prado

Algunos de los museos que utilizaron la plataforma de TikTok durante el inicio de la pandemia fueron la Galería Uffizi, el Museo del Louvre y entre estos el Museo Nacional del Prado.

El Museo del Prado abrió una cuenta oficial en esta plataforma en junio de 2020, a partir de entonces publica periódicamente audiovisuales de corta duración, en los que exponen y narran los cuadros, realizan transmisiones en directo, visitas a espacios no abiertos al público, exposiciones de los métodos continuos en las tareas de investigación, conservación y restauración de las obras; que además eran relatados por los profesionales del museo. Este tipo de plataformas para (Marín Cepeda, 2021) posibilitan la interacción entre usuarios e instituciones, permitiendo a la comunidad comentar las publicaciones e interactuar de manera directa con los expertos que gestionan las cuentas de los museos.

(Marín Cepeda, 2021) en su investigación indica que los resultados obtenidos del estudio de la cuenta de TikTok del Museo Nacional del Prado permitieron trazar nuevos modelos de gestión basados en una reformulación de sus funciones, así como, en el uso de nuevos lenguajes y canales de comunicación; además de proyectar contenido con un alcance global en poco tiempo.

Así pues, los resultados derivados del análisis definieron tres modalidades de uso de la plataforma estudiada:

Uso con intención comunicativa e interpretativa: El uso que hacen los museos de esta red social para difundir información sobre exposiciones, cursos, concursos, jornadas, congresos, los contenidos de sus colecciones, la información comentada sobre las obras, los espacios y los eventos que programan. Su fin es la difusión y atracción de seguidores.

Uso interactivo / generación de contenidos: Su función es la generación de nuevos contenidos como resultado de la comunicación en red: interacciones museo-usuario, entre usuarios, debates, diálogos abiertos, comentarios, conexiones en directo, foros, etc.

Uso educativo / Educación expandida: Su función es proporcionar información con un claro objetivo didáctico, ya sea a través de los contenidos ofertados, como para difundir eventos y recursos educativos (talleres, blogs, recursos, materiales, aplicaciones) (Marín Cepeda, 2021, pág. 115).

Por otra parte, (Marín Cepeda, 2021) comentaba que de los análisis realizados también se pudo extraer algunos indicadores clave que determinan el éxito de la participación de los museos en las redes sociales, por ejemplo:

Mantener una actividad estable en las redes: cumplir con un calendario periódico de publicaciones y actualizaciones de los contenidos incrementa las posibilidades de éxito y crecimiento de la cuenta en número de likes, seguidores y comentarios. En este sentido, TikTok cuenta con la herramienta de “validación” de cuentas de usuario que tienen un número alto de seguidores y ofertan un contenido original, como un modo de otorgar autenticidad a las cuentas de mayor éxito.

Contenidos exclusivos, adicionales y atractivos: el hecho de ofertar contenido atractivo y novedoso aumenta las posibilidades de mantenimiento y crecimiento de la comunidad generada en la cuenta. El lenguaje en Tiktok se apoya en las claves de la comunicación audiovisual.

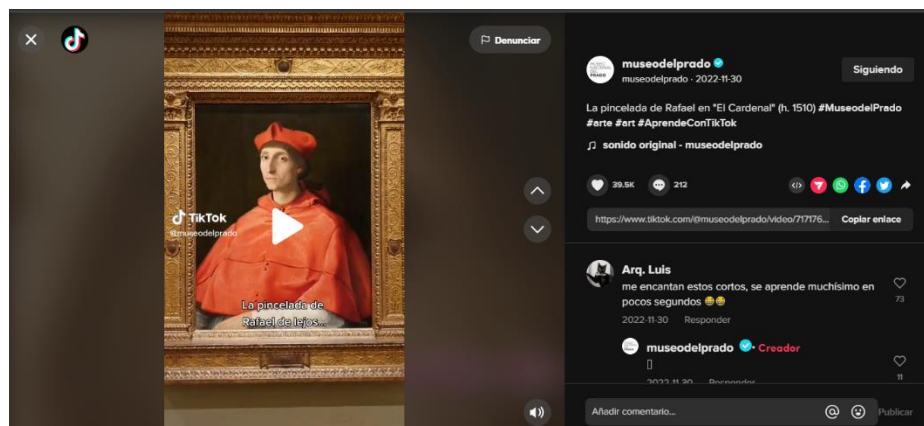
Estrategias de fidelización y atracción: el desarrollo de este tipo de estrategias como son publicaciones de compromiso social, concursos y regalos, aumenta las posibilidades de atraer nuevos usuarios y mantener los seguidores e incentivar su participación. Presentar incentivos como concursos estimula la publicidad, la participación, la construcción de vínculos y el mantenimiento y aumento del número de seguidores.

Objetivos bien definidos: resulta clave la definición de una filosofía clara de uso de la plataforma para la institución y la definición de los tipos de contenidos, periodicidad e interacciones que se busca generar.

Lenguaje accesible: el uso de un lenguaje (visual y escrito) accesible, cercano y próximo a la edad e intereses de los usuarios de la red favorece el acceso a públicos más diversos y a las nuevas generaciones (págs.116-117).

Las redes sociales se han convertido en un lugar de encuentro entre la sociedad y el arte. Las estrategias virtuales aplicadas por los profesionales de los museos a través de las nuevas tecnologías han transformado el modelo de museo hacia un museo expandido; donde el aprendizaje se construye a partir de la interacción, permitiendo al usuario elegir contenidos, compartir experiencias y explorar el museo de nuevas formas, sin moverse de casa, sobre todo cuando la experiencia física se vuelve complicada.

Figura 7. Publicación con más visualizaciones de la pincelada de Rafael en "El Cardenal" (h. 1510)



Fuente: (Museo del Prado, 2022)

1.3 Museo Camilo Egas

1.3.1 Museos y COVID-19

La crisis sanitaria provocada por la pandemia generó un clima de incertidumbre a nivel mundial. Ante esta coyuntura, la UNESCO junto con el apoyo de instituciones locales, nacionales e internacionales, como el Consejo Internacional de Museos (ICOM) o la American Alliance of Museums desplegaron recomendaciones para construir y desarrollar una eficiente comunicación con sus públicos durante los periodos de aislamiento, resaltando la necesidad de construir un vínculo lúdico y educativo mediante el uso creativo de distintas herramientas y soportes de fácil acceso. (Longhi Heredia, Quezada Tello, & Cappello, 2021)

(Longhi Heredia, Quezada Tello, & Cappello, 2021) en su investigación indica que, desde la década de 1960, la (UNESCO,2015) fomenta el concepto de los museos como instituciones orientadas a fortalecer la educación, la convivencia y comprensión de la sociedad. En esa misma línea, la (UNESCO,2015) definió cuatro funciones necesarias para la protección y difusión de los museos, su diversidad y su función en la sociedad:

- **Preservación:** actividades relacionadas con la adquisición y gestión de sus colecciones, conservación preventiva y correctiva, así como la seguridad de sus piezas en exhibición y en depósito.

- **Investigación:** encaminado al estudio y reflexión histórica de las colecciones en el contexto contemporáneo.
- **Comunicación:** además de actividades culturales y actos públicos presenciales o a través de plataformas digitales, este punto promueve la difusión activa de los conocimientos sobre las colecciones, los monumentos y los sitios.
- **Educación:** función que cumplen a través de la concepción y transmisión de talleres, cursos y programas de corte educativo y pedagógico.

1.3.2 Marco normativo de cultura y de los museos en Ecuador

Constitución del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador en su registro oficial 449 de 2008, en la sección cuarta de ciencia y cultura menciona:

Art.22.- Las personas tienen derecho a desarrollar sus capacidades creativas, a realizar actividades culturales y artísticas en forma digna y continua, así como gozar de la protección de los derechos morales y patrimoniales, correspondientes a obras científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art.23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar en los espacios públicos como medio para promover la reflexión, el intercambio cultural, la cohesión social y la igualdad. El derecho a manifestar sus propias expresiones culturales en lugares públicos no estará limitado por normas legales, siempre y cuando se respete los principios constitucionales (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

La normativa de la constitución se refiere a la capacidad de las personas para ejercer y participar de actividades culturales y artísticas en el espacio público. El espacio público es, en otras palabras, un lugar de encuentro y cohesión que, dentro del contexto cultural, brinda a los ecuatorianos la capacidad de identificarse con los acontecimientos históricos del país.

En la sección quinta referente a la cultura se menciona:

Art.379.- Son parte del patrimonio cultural, material e inmaterial relacionado con la memoria e identidad de las personas y colectivos, y son objeto de protección estatal:

- a) La lengua, las formas de expresión, las tradiciones y expresiones orales y las obras culturales de cualquier índole, incluidas las rituales, festivas y productivas.

- b) Edificios, locales y conjuntos urbanos, monumentos, espacios naturales, viales, jardines y paisajes que forman la identidad nacional o tienen valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
- c) Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnológico o paleontológico.
- d) Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

Los bienes culturales y patrimoniales de la nación serán intransferibles, inembargables e indescriptibles. El Estado tiene derecho a priorizar la adquisición de bienes del patrimonio cultural, así como garantizar su protección; cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

Esta sección establece protocolos para la conservación y protección de los objetos patrimoniales organizándolos en diferentes categorías, ya que esto genera un intercambio cultural donde la población puede conocer la historia del Ecuador. Por otra parte, el reglamento reconoce al museo como un espacio generador de procesos culturales.

Art.380.- Garantizar, mediante políticas permanentes, la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y puesta en valor del patrimonio cultural, material e inmaterial, de la riqueza histórica, el arte, la lengua y la arqueología, de la memoria colectiva y de todos los valores y expresiones que conforman la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador. Además, "Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva" (Ecuador, Presidencia de República, 2017).

1.3.3 Ministerio de Cultura y Patrimonio

El Ministerio de Cultura y Patrimonio ejerce las funciones del Sistema Nacional de Cultura en materia de libertad de creación y expresión, interculturalidad y diversidad, gestión y promoción de la cultura y el patrimonio, así como la formulación y ejecución de la política pública nacional en este ámbito; garantizando la implementación de los derechos culturales y contribuyendo al logro de los objetivos del Plan de Creación de Oportunidades (Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2021).

1.3.3.1 Definición legal de museo

La Ley Orgánica de Cultura categoriza a los museos como Repositorios de la Memoria Social, que son espacios organizados, abiertos al público, para la conservación y disposición del patrimonio documental, cultural y de valores patrimoniales en sus diversas formas, y que incluyen museos, archivos históricos, bibliotecas, hemerotecas, mediatecas, cinematecas y fonotecas, entre otros.

La ley define formalmente a los museos como instituciones abiertas a los ciudadanos que adquieren, conservan, investigan, exhiben y difunden la cultura y el patrimonio cultural con fines de educación y entretenimiento. Los museos son un lugar de práctica simbólica, en constante debate, que se construyen de manera participativa, a partir de un abordaje crítico de la representación y el patrimonio (Ibermuseos, 2018).

1.3.4 Red Ecuatoriana de Museos

La red de museos es un conjunto de museos que reciben fondos públicos en diferentes niveles de gobierno y que se integran voluntariamente en todo el territorio nacional. La red de museos que conecta estos espacios es administrada por el Museo Nacional, el cual se constituirá como una unidad operativa descentralizada con sede en la ciudad de Quito, y que tiene los siguientes objetivos:

- a) Adoptar, formular y difundir las políticas, planes, programas, estrategias, normas, protocolos y reglamentos desarrollados por los órganos rectores de la cultura y el patrimonio en materia museística.
- b) Es un modelo de integración y consulta para los programas, planes y proyectos del sector museístico del país.
- c) Promueve el intercambio y la cooperación entre los museos nacionales, respetando su autonomía jurídica, administrativa, cultural y técnico-científica
- d) Fomenta publicaciones especializadas (Ecuador, Presidencia de República, 2017).

En el 2019 el Ministerio de Cultura y Patrimonio, la Subsecretaría de Memoria Social y el Museo Nacional del Ecuador presentaron el proyecto denominado Directorio de la Red Ecuatoriana de Museos, este documento levantó información clave de los 175 museos que existen en Ecuador, así como de su propuesta museológica. Es decir que, más allá de ofrecer información básica para programar

una visita a estos espacios, la publicación permite conocer la distribución de las instituciones museales por provincia y zonas de planificación.

“De los 175 museos que existen en Ecuador, 120 museos son públicos, 29 privados, 18 eclesiásticos y 8 son comunitarios. En cuanto a su tipología, en el país existen más museos arqueológicos, etnográficos, de historia y de arte” (Ibermuseos, 2019).

Cabe destacar que, desde el 2017 en el ámbito del proyecto Registro de Museos Iberoamericanos (RMI), la Subsecretaría de Memoria Social trabajó de la mano del Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM) del Programa Ibermuseos donde se realizó una actualización de datos del Catastro Ecuatoriano de Museos, proceso que inició en 2011 (Ibermuseos, 2019).

Todos los museos que reciben apoyo estatal forman parte de este subsistema. Además, otras instituciones museísticas independientes también pueden unirse de forma voluntaria.

En la estructura de la red de museos del Ministerio de Cultura, que se considera la columna vertebral del sistema, los museos públicos se clasifican en: nucleares, intermedios, y locales. Se han establecido cuatro museos principales en todo el país, y los museos intermedios y locales se administran a nivel de distrito para descentralizar la gestión de la red de instituciones (Ibermuseos, 2018).

Tenemos así como museos nucleares:

- Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC) en Guayaquil
- Museo y Parque Arqueológico Pumapungo en Cuenca
- Centro Cívico Eloy Alfaro en Montecristi
- Museo Nacional del Ecuador (MuNa) en Quito

El **artículo 27** del Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura establece que la gestión de los museos se desarrolla en relación con las colecciones, el conocimiento, las exposiciones, la educación crítica, la mediación y el vínculo con la comunidad, la gestión pública, los incentivos, la comunicación y la información, la seguridad y los servicios complementarios, que están orientados por la normativa técnica correspondiente.

El Museo Nacional, en su calidad de responsable de la Red de Museos, cumplirá con:

- a) Implementación de políticas públicas para asegurar la calidad del servicio y accesibilidad a los museos nacionales, así como la compra, desarrollo, mantenimiento, investigación, exhibición y difusión de sus fondos, reservas y colecciones.
- b) Diseño y ejecución de planes, programas y proyectos nacionales para el desarrollo y gestión de museos que promueven la participación del sector privado para su sostenibilidad.
- c) Supervisión del registro, inventario, catalogación y digitalización de los bienes culturales y patrimoniales de los fondos y reservas que conforman la Red de Museos (Ecuador, Presidencia de República, 2017).

1.3.5 Museo Nacional del Ecuador (MUNA)

El Museo Nacional del Ecuador se encuentra situado en la ciudad de Quito. Su finalidad es conservar, exhibir y fomentar las colecciones de arte y producciones culturales relacionados con la historia del Ecuador. El museo se concibe como un espacio en construcción donde la memoria, la creación, el patrimonio y la diversidad están en constante diálogo con los valores culturales. Comprometidos con adquirir conocimiento y experiencia a través de programas educativos y proyectos de cooperación. Aspira a ser un espacio seguro e inclusivo que reconozca la importancia de los museos hoy a la luz de los debates culturales contemporáneos. Cuenta con una exposición permanente, dos salas temporales y la sala de metales de su fundador Hernán Crespo Toral. Es la cabeza de la Red Ecuatoriana de Museos, que promueve la integración, articulación y colaboración entre museos. (Museo Nacional del Ecuador [MUNA], 2018)

El Museo Nacional del Ecuador abrió sus puertas en 1969 como museo de arqueología y galería del Banco Central del Ecuador bajo la dirección del arquitecto Hernán Crespo Toral. Su creación se sumó a los esfuerzos de otros países latinoamericanos para proteger los bienes patrimoniales a través de sus bancos centrales. Desde la década de los noventa recibe el nombre de Museo Nacional del Ecuador. Reabrió en 2018 en las instalaciones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana luego de su cierre temporal, a partir del traspaso de las funciones culturales del Banco Central al Ministerio de Cultura y Patrimonio (Museo Nacional del Ecuador [MUNA], 2018).

1.3.6 Museo autoral

Según (Paocarina Albuja, 2021) en Ecuador existen cuatro museos autorales: El Camilo Egas, Eduardo Kingman, la Casa del Hombre de Oswaldo Guayasamín, Museo Muñoz Mariño y salas dentro de museos como la de Joaquín Pinto en el Museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana en Quito, es decir tres dedicados a los artistas indigenistas (pág.285).

El Museo Camilo Egas tiene como misión, desde su apertura en los años 80, la conservación de la colección e inmueble patrimonial y su difusión en las presentes generaciones. El museo fue originalmente creado por el Banco Central del Ecuador y su ex área cultural. Fue una iniciativa impulsada por el arquitecto Hernán Crespo Toral, uno de los visionarios de la gestión patrimonial del país. En conjunto con autoridades de la época, adquirió una importante parte de la colección a familiares y coleccionistas. En 1978 se realiza una exposición temporal de lo adquirido en el primer formato del Museo Nacional del BCE.

En 1979, el Banco Central compró una casa colonial de finales del siglo XVII en la calle Venezuela o de los Plateros, originalmente propiedad del español Matías Escobar en el Centro Histórico de Quito. La vivienda pasó por varios propietarios hasta que se deterioró en la década de 1960. En 1976, el ingeniero Carlos Roldan compró la propiedad con la intención de construir un Hotel Petit, o pequeño hotel francés, sin embargo, con recursos económicos limitados para llevar a cabo la conclusión de la obra, vendió la casa al Banco Central del Ecuador (BCE), el cual adapta el espacio a la función museal. De igual manera, han hecho esfuerzos para preservar el estilo Andaluz característico de la arquitectura colonial española con paredes planas y sin decoraciones. En el año de 1980 se inaugura como Museo Camilo Egas. En 1996 el inmueble fue cedido en comodato a la fundación CINCO. En 2003, el (BCE) volvió a la administración, fue nuevamente renovado y reabierto (Paocarina Albuja, 2021).

Del año 2000 hasta finales del 2006 se produjeron numerosos cambios a nivel nacional, con gobiernos inestables y la crisis como denominador común en el progreso del país y del sector cultural fueron casi nulos. Sin embargo, no todas las acciones fueron negativas en relación con la política pública cultural. A partir del 2007, las instituciones del Estado se reorganizaron para fortalecer la gestión cultural del

país. Entre ellas, el Ministerio de Cultura y Patrimonio, que creó la Subsecretaría de Memoria Social y Patrimonio, dentro de la cual se estableció la Red Ecuatoriana de Museos, en Quito, red a la que también pertenece el Museo Camilo Egas.

Pese a los cambios que se han originado con el paso del tiempo el museo Camilo Egas no ha cesado en sus funciones se ha mantenido gracias a mecanismos de autogestión con contrapartes locales, universidades, colectivos para el desarrollo continuo de iniciativas que la ha permitido tener una programación y agenda de alrededor de tres a cuatro exposiciones y alrededor de 20 eventos anuales. “Antes de la pandemia del 2020, la afluencia de público es de una media de 2.600 personas por mes, el 60 % de origen nacional y local, y el 40 % de origen regional e internacional” (Paocarina Albuja, 2021, pág. 288).

Parte de los atractivos del espacio cultural es su inmueble, catalogado como patrimonial, de estilo colonial y ubicado en el centro histórico de Quito, en la calle Venezuela, que es uno de los ejes del turismo peatonal que va desde la iglesia, la Basílica, hasta la Plaza Grande y de ahí al Panecillo. La colección de Camilo Egas es otro factor importante, cuyas fases, indigenista, expresionista, realismo social, surrealismo, cubista y abstracta, son las que despiertan mayor interés muchas veces asociado a lo «auténtico» del país por el público local e internacional. También hay exposiciones temporales que estimulan el diálogo en la sociedad y lo vinculan con las expresiones artísticas y culturales de la actualidad (Paocarina Albuja, 2021).

1.3.7 Camilo Egas

1.3.7.1 El Artista

Camilo Egas es considerado un artista referente, modernista y vanguardista que visibilizó e incluyó a los pueblos indígenas, trabajadores del campo y la ciudad en la construcción de la identidad nacional.

1.3.7.2 El Educador

A lo largo de su vida enseñó y practicó el arte. El oficio le permitió conectar su carrera con la práctica profesional y representar su principal sustento, lo que le otorga cierta relajación y libertad creativa, sin someterse a posiciones dominantes y de confrontación y ruptura con el sistema. Hacia 1917, primero trabajó como alumno y profesor en la Academia de Artes de Quito, y luego de estudiar en el extranjero,

adoptó su modelo educativo y replicó sus reformas en el país, a nivel institucional y en talleres independientes.

Pasó la mayor parte de su vida enseñando en la New School for Social Research y recibió un doctorado Honoris Causa al final de su carrera. También se desempeñó en comités establecidos por la alcaldía de la ciudad de Nueva York para implementar programas artísticos y culturales, donde también trabajó en actividades curatoriales, brindando criterios de selección, enfoque temático y organizacional. Esto significó una entrega simbólica de las llaves de la ciudad por parte del alcalde Fiorello La Guardia.

Su enseñanza en la New School for Social Research influyó en tres generaciones de estudiantes a quienes transmitió su conocimiento y pensamiento estético. Sus alumnos fueron: Arnold Henry Bergier y Gabriel Orozco. De ecuatorianos: Germania Paz y Miño de Breilh, Bolívar Mena, Eduardo Kingman, Jaime Andrade, este último fue quien impulsó la creación de la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador en 1968.

1.3.7.3 El Gestor Cultural

A principios del siglo XX, promovió la vinculación entre artistas e intelectuales a través de la revista Hélice. Esta revista modernista promovió la literatura y la plástica en Quito; incluso de promoción de artistas. De esta manera, el organizador, curador, editor, promotor cultural de las ideas sociales y de pensamiento moderno de mediados de este siglo será acogido por las generaciones futuras. En su carrera y vida en Nueva York, participó en varias exposiciones individuales y colectivas, colaborando en estas últimas en las distintas etapas de su producción.

1.3.7.4 El personaje

Camilo Egas tenía un carisma especial, así lo expresó su bisnieta Mary Francys King Egas en una entrevista particular en el 2018. El «carisma» le facilitó su empatía con los lugares y personas donde visitó, aprendiendo sus idiomas, integrándose a las diferentes culturas y latitudes que visitó. En el catálogo de Camilo Egas creado por el Banco Central del Ecuador en 1978, su amigo Raúl Andrade destaca sus cualidades artísticas así como su carácter amable, sonriente y sencillo.

En lo Afectivo, al igual que Pablo Picasso, tuvo una vida amorosa bastante agitada, estuvo casado seis veces, vivió en varios países y tuvo dos hijos: Raúl y Eric.

Desde los años 50 estuvo casado con Alice Plowden, quien lo acompañó hasta el final de su vida (Paocarina Albuja, 2021).

Figura 8. Autoretrato de Camilo Egas (izq.), Sala Ritos y Ceremonias Prehispánicas (dcha.)



Fuente: (Museo Camilo Egas, 2023)

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Población y Muestra

2.1.1. Población

Para nuestra investigación, la población de nuestro estudio estará formada por hombres y mujeres de entre 16 y 20 años, concretamente estudiantes, lo cual nos permitirá determinar el nivel de reconocimiento que tiene el Museo Camilo Egas entre su público juvenil.

Según el Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU), la proyección para el año 2020, sobre la población del Distrito Metropolitano de Quito fue de 2.781.641 habitantes (Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano, s.f.). Una estimación de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, realizada con corte de enero a diciembre de 2021, indica que aproximadamente 121.758 son estudiantes, de los cuales 62.304 corresponden a la población masculina y 59.454 corresponden a la población femenina dentro del área urbana y que pertenecen al rango de edad establecido (INEC, 2021).

2.1.2. Muestra

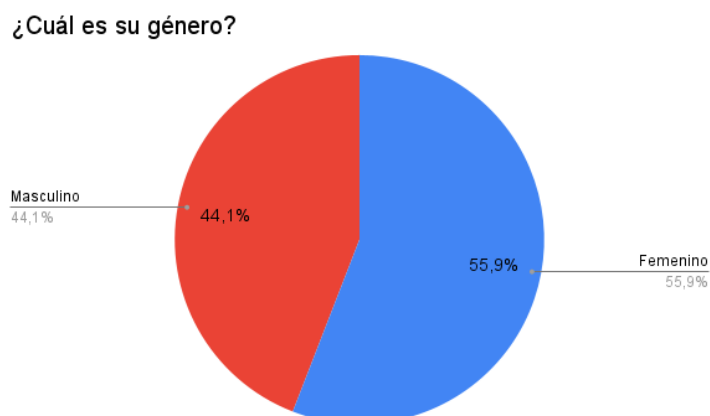
Se aplicó un muestreo no probabilístico para determinar la muestra, es decir, de forma intencional o por conveniencia, mediante el cual se obtuvieron datos de 2 instituciones educativas del DMQ. Para efectos de este estudio, fueron encuestadas 34 personas de 3.º de Bachillerato de la Unidad Educativa Policía Nacional Sur, ubicada en el sector de Barrionuevo, al sur de la ciudad, y la Unidad Educativa Municipal Oswaldo Lombeyda ubicada en el sector de Guamaní también al sur de Quito.

2.2 Análisis e Interpretación de Datos

ENCUESTAS

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Gráfico 1. Género

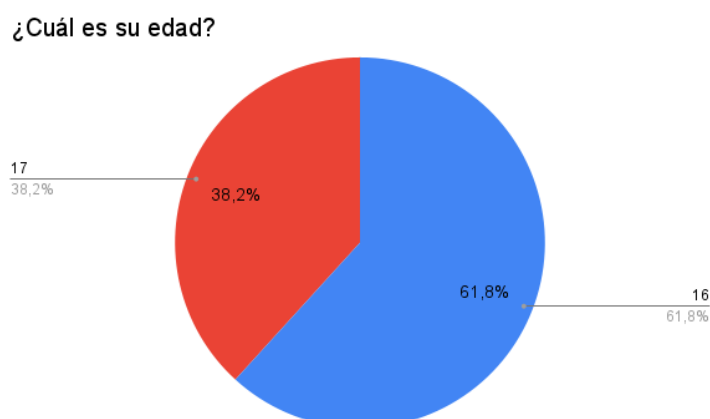


Análisis

Los resultados señalan que existe una mayor tendencia hacia el género femenino, lo cual indica que el consumo cultural con relación al museo no es el mismo para ambos géneros. Una forma de aprovechar esta situación podría ser llevar a cabo actividades enfocadas en temas de interés para el público femenino y masculino de manera equitativa.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

Gráfico 2. Edad



Análisis

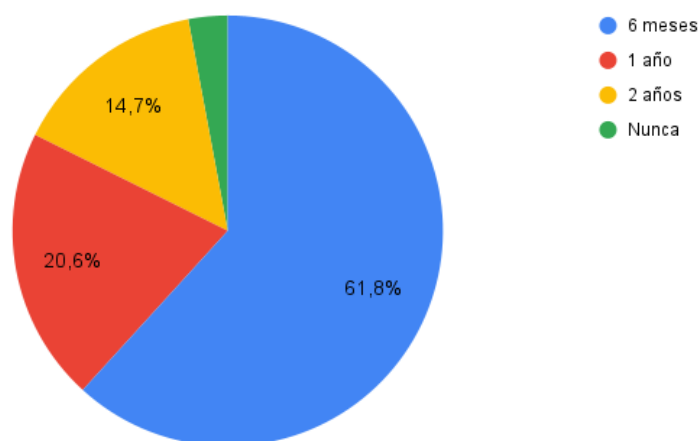
Los resultados identificaron tentativamente información sobre la muestra encuestada, que incluye hombres y mujeres, estudiantes de 3.º de bachillerato entre

las edades de 16 a 20 años, de las cuales se destaca más el rango de 16 años; lo que sugiere que el público femenino de este rango de edad puede tener una mayor afinidad con propuestas de contenido cultural tales como talleres o actividades diferenciadas solo para el público femenino.

Pregunta 3. ¿Cuándo visitó un museo por última vez?

Gráfico 3. Concurrencia de visitantes al museo

¿Cuándo visitó un museo por última vez?



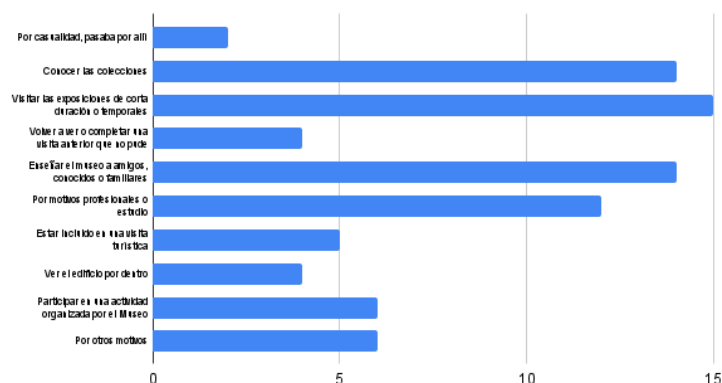
Análisis

La gráfica demuestra que nuestro grupo objetivo en su mayoría visita los museos de forma regular lo que indica que son receptivos a las propuestas que estos espacios pueden ofrecer. Estos datos nos conducen a la necesidad de elaborar estrategias y acciones para atraer nuevos públicos, difundir los valores artísticos y culturales, con el objetivo de reforzar la imagen del museo como un destino turístico de interés.

Pregunta 4. ¿Por qué motivo/s visitarías un museo? Puede elegir dos o más

Gráfico 4. Motivos por los que visitan los museos

¿Por qué motivo/s visitarías un museo? Puede elegir dos o más



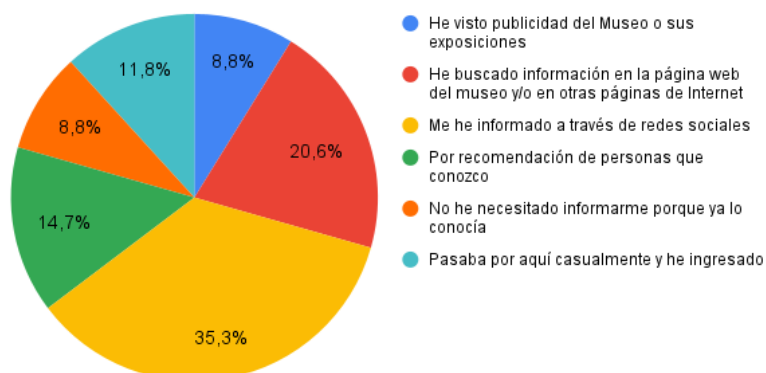
Análisis

Entre los motivos por los cuales nuestro grupo objetivo visita los museos, en su mayoría respondieron que les resulta interesante conocer los bienes artísticos y culturales que guardan estos espacios. El “viva voce” o también llamado boca a boca, (estrategia dentro del marketing), es otro de los motivos que resaltan entre las respuestas, lo que nos lleva a pensar que una experiencia positiva dentro del museo ayuda a la difusión de estos espacios. Por lo tanto, mantener una propuesta visual atractiva puede beneficiar a que estos espacios culturales se difundan y resulten más interesantes para los nuevos públicos.

Pregunta 5. ¿Cómo se informa sobre el museo y sus exposiciones, antes de visitarlo?

Gráfico 5. Museos y medios de comunicación

¿Cómo se informa sobre el museo y sus exposiciones, antes de visitarlo?



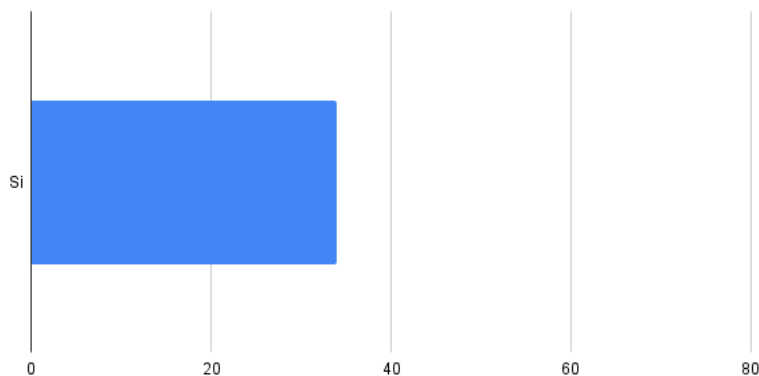
Análisis

La mayoría de encuestados indican que utilizan las redes sociales y las páginas web para acceder a los museos antes de visitarlos, lo que demuestra que la comunicación digital es un factor a tener en cuenta en el desarrollo de la propuesta final, ya que es uno de los medios de comunicación más utilizados por las nuevas generaciones y a los que tienen mayor acceso a través de internet.

Pregunta 6. ¿Considera importante que los museos utilicen la tecnología para difundir su contenido en medios virtuales o digitales?

Gráfico 6. Importancia del uso de la tecnología en museos

¿Considera importante que los museos utilicen la tecnología para difundir su contenido en medios virtuales o digitales?



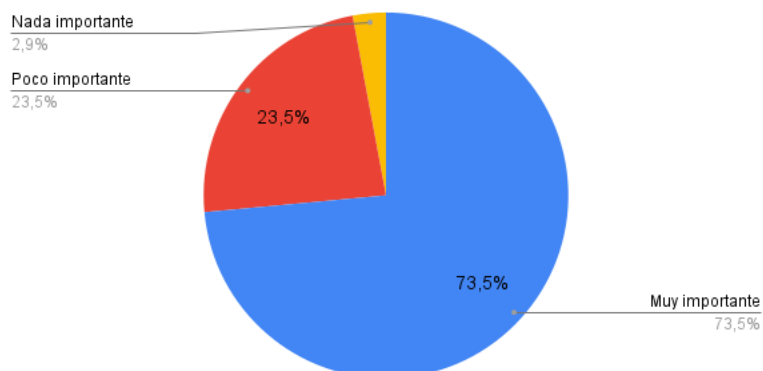
Análisis

La mayoría de las personas considera que el uso de la tecnología en los museos es esencial para transmitir su contenido cultural, ya que el uso de las nuevas tecnologías podría ser beneficioso para administrar mejor sus colecciones, brindar experiencias memorables y superar sus límites físicos a través de canales de comunicación y distribución en línea.

Pregunta 7. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en los museos?

Gráfico 7. Importancia de las redes sociales en museos

¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en los museos?

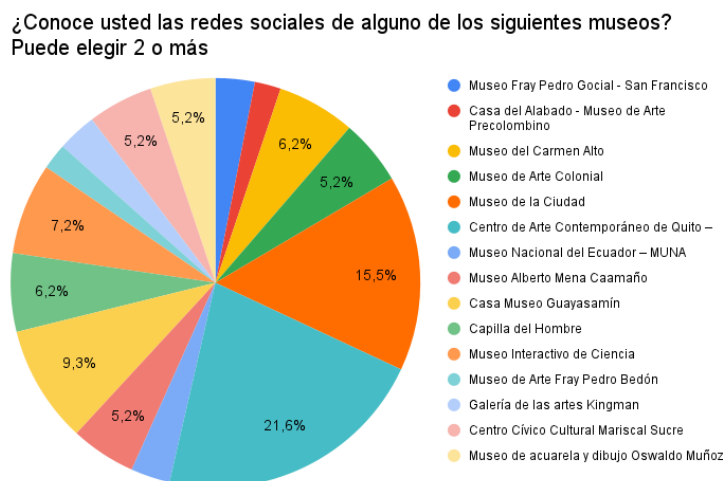


Análisis

El impacto de las redes sociales en las entidades culturales resulta bastante significativo, ya que el uso de estas plataformas sociales influye en gran número sobre las decisiones que los usuarios toman en torno a los museos o exposiciones que piensan visitar orientados o motivados por el tipo de contenido que encuentran en estos sitios. Una correcta selección de los medios sociales permitirá una mejor difusión de los servicios y actividades ofertados por el museo.

Pregunta 8. ¿Conoce usted las redes sociales de alguno de los siguientes museos? Puede elegir 2 o más

Gráfico 8. Redes sociales de museos de Quito

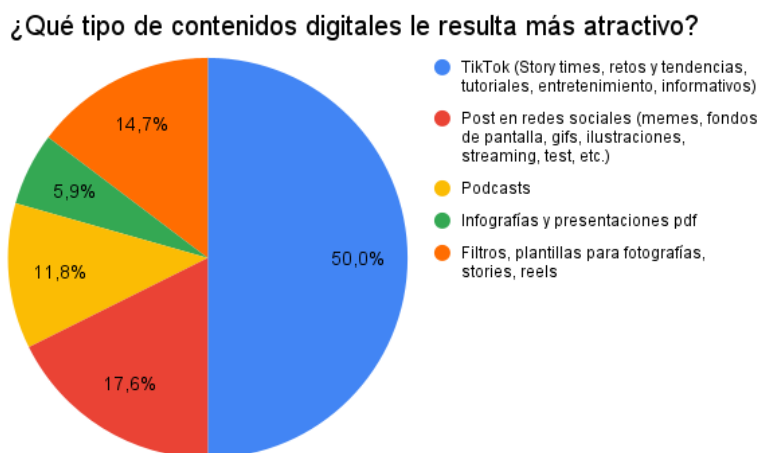


Análisis

Entre los museos con los que más se identifica nuestro grupo objetivo están el Museo de la Ciudad, Centro de Arte Contemporáneo de Quito (CAC) y Casa Museo Guayasamín. En cuanto a los dos primeros museos, su contenido cultural resulta más atractivo para nuestro público objetivo, por otro lado, la Casa Museo Guayasamín resulta reconocible por la trascendencia que tuvo este artista dentro y fuera del país por medio de su obra. Esto sugiere que estos espacios culturales requieren una mayor variedad de actividades que puedan ser difundidas en línea para atraer la atención de su público y, de esta forma, reforzar la imagen y el turismo cultural en los museos.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenidos digitales le resulta más atractivo?

Gráfico 9. Tipo de contenidos digitales



Análisis

Los encuestados opinaron que el contenido digital que le resulta más atractivo se encuentran en 3 redes sociales principales: Facebook, Instagram y TikTok, esta última se caracteriza por ser una plataforma de tendencia entre las generaciones actuales. El uso de TikTok en estos espacios podría despertar el interés de nuevas audiencias mediante la creación de contenidos adaptados al lenguaje audiovisual de los jóvenes para atraerlos al mundo de los museos y motivarlos a visitarlos también de manera presencial.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de contenido desearía encontrar en las redes sociales de museos?

Gráfico 10. Contenidos digitales en museos

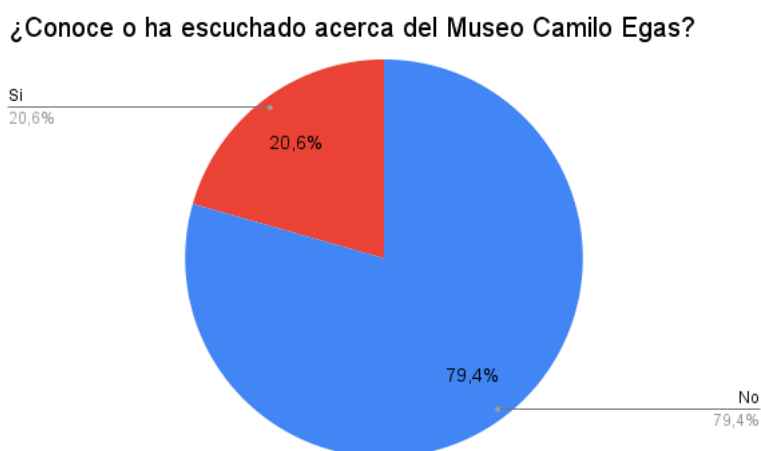


Análisis

La mayoría de los encuestados señalan que es necesario que estas instituciones cuenten con una oferta cultural diversa y accesible para todos. Los usuarios interesados en los museos consideran importante, el poder acceder a información relevante para conocer el tipo de museo, el patrimonio histórico y cultural que posee y las actividades que se realizan.

Pregunta 11. ¿Conoce o ha escuchado acerca del Museo Camilo Egas?

Gráfico 11. Museo Camilo Egas



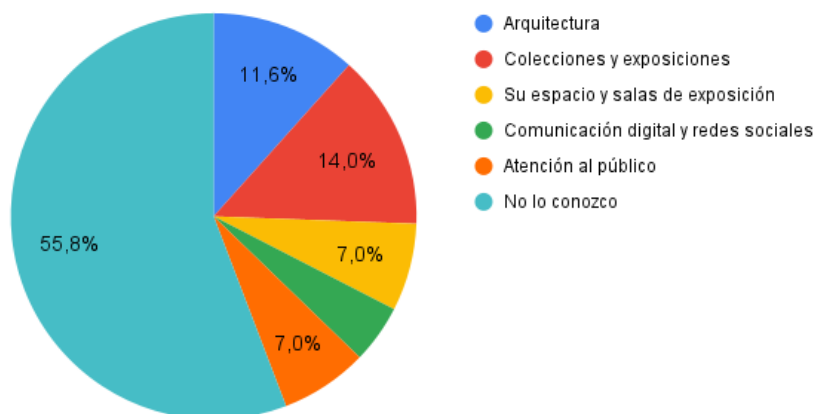
Análisis

Los resultados muestran que las generaciones actuales no identifican a Camilo Egas y mucho menos a su museo autoral. Este desconocimiento existe por la ruptura que Camilo Egas tuvo con el país y su autoexilio en los Estados Unidos, por lo cual vivió su época dorada y de mayor reconocimiento la hizo en el extranjero. Camilo Egas fue un personaje que dejó su huella como precursor del arte moderno en el Ecuador, sin embargo, el público actual no lo reconoce como algo propio; esto se debe a que su legado se ha ido eclipsando con el tiempo y también por la influencia de los artistas, quienes han emergido de sus ideales artísticos y han alcanzado mayor notoriedad.

Pregunta 12. Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Qué le resulta atractivo del Museo Camilo Egas?

Gráfico 12. Servicios del Museo Camilo Egas

Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Qué le resulta atractivo del Museo Camilo Egas?



Análisis

Los resultados indican que, en su mayoría, las personas encuestadas no conocen el Museo Camilo Egas, entre las pocas personas que lo identifican señalan que su arquitectura y atención al público son elementos que resultan atractivos para este grupo. La aplicación de una propuesta atractiva y dinámica permitirá mejorar la difusión y comunicación del museo con su público mediante redes sociales y, asimismo, permitirá captar la atención de nuevos públicos mediante la aplicación de contenido de interés y adaptado al lenguaje audiovisual que utilizan en la actualidad los públicos juveniles.

2.3 Ficha de Observación

Figura 9. Ficha de Observación - Museo Camilo Egas

Plantilla N°: 1

Guía de observación - Museo Camilo Egas			
Día: Miércoles	Institución: Museo Camilo Egas	Hora de llegada: 15:45	Hora de salida: 16:45
Ubicación: Venezuela N9-Q2 y Esmeraldas, Centro Histórico de Quito		Área de especialización: Museo Autoral, Museo de Arte	
¿Cómo es la presentación/recepción?	Bienvenida cálida y tranquila por parte del guardia que es la persona que se encuentra en la entrada al museo.		
¿Qué tipo de acompañamiento se da?	Después de la bienvenida, existe unas pequeñas indicaciones por parte del guardia para el registro de la persona o el grupo que ingresa al museo. Si la visita es guiada estará disponible una persona, si por el contrario es una visita casual la interacción es libre e individual.		
¿Qué tipo de interacción se da entre los visitantes y el guía?	¿Hablan con el guía?: SI / NO ¿Hacen preguntas al guía?: SI / NO ¿Qué preguntas hacen?: El guía es la persona que responde y complementa las curiosidades de los visitantes sobre las obras de exposición o información relevante que se esté brindando al público.		
¿Qué tipo de interacción tienen los visitantes sin un guía?	Las personas que visitan el museo por casualidad o que desconocen el servicio de guía, tienden a desarrollar un recorrido más ágil por las salas del lugar. Las personas realizan una observación general de las obras, dan lectura a la información que acompaña a las obras en exhibición, no existe mayor explicación a detalles o información de interés, las pantallas táctiles son puntos fuertes de interacción, sin embargo, el contenido se basa en imágenes con demasiado texto por lo que puede generar desinterés en el público.		
Lectura de señalética:	Instructivos módulos: SI / NO Explicación fenómenos: SI / NO Otros: SI / NO ¿Quiénes leen?: Todos los espacios del museo se encuentran debidamente señalados, las personas ubican con facilidad los sitios por donde recorrer o hacia donde dirigirse. La lectura de los pictogramas resultan difícil de entender hace falta una mejor intervención. La accesibilidad se torna un poco complicado para las personas con discapacidad a menos que se encuentren acompañados.		

Plantilla N°: 2

Actitud corporal y modo de circulación	Capacidad de disfrute y alegría, disponibilidad, respeto, optimista, curioso, buena disposición para hacer algo, seguridad en sí mismo. En movimiento, caminando, sentado, estático.						
Socialización:	¿Entre quienes hablan?: Entre grupos que asisten a las visitas estos pueden ser: extranjeros o nacionales. Grupos de amigos, estudiantes, familias, instituciones. ¿Sobre qué conversan o qué dicen?: Existen diferentes criterios, las personas que identifican al artista profundizan y mantienen reflexiones a un nivel superior en relación con las colecciones, mientras que el público en general se cuestiona términos que no identifica, conceptos relacionados con el arte, detalles que le resultan atractivos de las obras, etc. ¿Hay algo que provoque más preguntas, comentarios o conversaciones?: La primera sala que abarca el tema del indigenismo ecuatoriano es la que más provoca comentarios o conversaciones por los acontecimientos históricos que existen detrás de este tema y que resultan de interés, pero que son poco conocidos por el público. ¿Hay alguien del grupo que no participa activamente del recorrido? ¿Qué hace?: Los niños pequeños, por lo general, se distraen fácilmente o interactúan con otros objetos. ¿Cuál es el rol de las personas?: Padres de familia, hijos, artistas, diseñadores, turistas, amigos, profesionales, estudiantes, personas de la tercera edad, personas con discapacidad, etc.						
Módulos con los que interactúan	Modo de Interacción						¿Qué les llama la atención?
	Detenida	Rápida	Intuitiva	Según Instrucciones	Solitario	En grupo	
Pantallas táctiles	X		X		X	X	Contenido audiovisual
Sala Audiovisual	X			X	X	X	Contenido audiovisual

Plantilla N°: 3

Sala	Orden recorrido	Tiempo invertido	Distribución de las salas	¿Qué les llama la atención?	¿Con qué partes de la muestra interactúan? ¿En qué consiste esa interacción? ¿Quiénes interactúan?
Indigenismo	1	5 - 10 min	Planta Baja	Indigenismo Americanista, (fiesta, música, danza andina)	La composición, paleta de colores, las figuras. Las personas realizan una observación detenida sobre los elementos de las obras.
Surrealismo / Realismo social	2	10 - 15 min	Planta Baja	El mundo onírico y el análisis introspectivo de las obras	Transición del arte figurativo a abstracto. Las personas realizan una observación detenida sobre los elementos de las obras, además interactúan con la pantalla táctil para complementar la información de la colección.
Patio Central	3	---	Planta Baja	Espacio de descanso	Este espacio es utilizado por las personas para descansar, conversar, realizar algún taller o actividad educativa.
Las floristas	4	5 - 7 min	Primera Planta	Recreación de danza ceremonial indígena de entrega de ofrenda floral funeraria	Pincelada impresionista. La obra deslumbra por el uso de tonalidades vivas y los fuertes juegos de color. Su composición alude a ciertos códigos visuales utilizados por el Art Nouveau.
Apuntes del bosque (Sala temporal)	5	7 min	Primera Planta	Serie de dibujos de paisajes de Estados Unidos	Serie de dibujos realizados por Camilo Egas en Estados Unidos a finales del siglo XX. Estos esbozos invitan a pensar en la constante búsqueda creativa de este artista por una corriente más informalista y abstracta.
Ritos y ceremonias prehispánicas	6	5 min	Primera Planta	Yumbos, Comerciantes Ancestrales	Esta sala contiene obras que tratan sobre prácticas indígenas comunitarias y sus transformaciones. No existe mayor interacción, tan solo una observación ágil por parte de los visitantes.
Sala Audiovisual	7	7 min	Subsuelo	Resumen: vida y obra de Camilo Egas	Este espacio es utilizado para la proyección de un pequeño documental que recopila datos sobre la vida y obra del artista Camilo Egas.
¿Realizan las personas preguntas o comentarios finales al guía?			Algunas si y otras no, sobre todo turistas que vienen de otros países, recalcan la cultura y diversidad de nuestro país.		
¿Realiza el guía preguntas finales a los visitantes?			Si, para despejar cualquier duda o inquietud sobre la información brindada		
Otras consideraciones y/o comentarios			Actualmente, el museo se encuentra con una muestra renovada. Periódicamente, las colecciones se alternan entre las 2 instituciones, el Museo Nacional del Ecuador y el Museo Camilo Egas.		

2.4 Entrevista

Nombre y Apellido: Fabián Paocarina Albuja

Función que desempeña: Director General

Institución a la que representa: Museo Camilo Egas

1.- ¿Cuál es su función y hace cuánto tiempo trabaja en el Museo Camilo Egas?

R. Yo soy Fabián Paocarina Albuja, desempeño la función de director y me vinculé al Museo Camilo Egas en enero del 2014. Anteriormente, formé parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio tres meses después de su creación en el año 2007.

2.- ¿Cuál es la función de un museo Autoral?

R. La función de un museo autoral es gestionar alrededor del autor todo un proceso cultural, en este caso patrimonial que implicaría investigación, conservación de las obras patrimoniales, planificación de la gestión del museo como la gestión de la proyección del autor, luego sería la producción o programación de actividades expositivas y actividades culturales y de difusión. Finalmente, con la evaluación de

actividades cierra ese proceso que tiene cada uno de esos elementos, esas son las funciones y mis responsabilidades en torno al Museo Autoral de Camilo Egas.

3.- ¿Cómo definiría el Museo Camilo Egas en la actualidad?

R. Un museo muy importante para la proyección de uno de los más grandes artistas modernos, Camilo Egas. De los más relevantes, incluso artistas de toda la historia del arte ecuatoriano, en realidad, pero a su tiempo, un museo de tamaño mediano 420 m², localizado estratégicamente en una casa patrimonial en pleno centro histórico de Quito, pero que tiene muchos retos que lograr entre estos ampliar de mejor manera la difusión de su legado autoral.

4.- ¿Qué función cree que tiene la comunicación visual y el marketing digital dentro del Museo Camilo Egas?

R. Tiene una función sumamente importante, se podría decir que tiene una función transversal porque la misma naturaleza de la obra de Camilo Egas es de orden visual. La misma concepción museológica, museográfica, técnica, de quienes estamos implicados en este trabajo conlleva, pues, la dinamización de un legado visual en este caso obra de arte, especialmente plástica, pintura, dibujo de Camilo Egas, entonces como puedes darte cuenta es de naturaleza visual. El que se complemente y que tenga herramientas digitales para su gestión es fundamental, como dije anteriormente para respaldar procesos por ejemplo museológicos, museográficos, todo lo que es museografía requiere implementarse con apoyos de orden considerando las lógicas estéticas del artista Camilo Egas. Por otro lado, también es relevante para asumir todos los retos de comunicación que son tan valiosos que es difusión y proyección del museo, es sumamente relevante todo el trabajo digital que pueda realizarse.

5.- ¿Cuáles son los desafíos actuales del Museo Camilo Egas en la era digital?

R. Los retos son, pues, apelar tanto los recursos museológicos museográficos que puedan ayudarnos a mejorar nuestra estrategia educativa pero siempre en un equilibrio entre innovación y tradición. Por otro lado, el reto también es tener un respaldo profesional para la gestión comunicacional y digital del Museo Camilo Egas, sin embargo, pese a nuestras limitadas herramientas digitales y tecnológicas, estamos en camino a la página web. Otro de los retos es sumar estrategias de mayor

dinamización de contenidos dentro de redes actuales como Facebook, donde si estamos de alguna manera actuando, pero no de la manera como quisiera que es generando permanentemente contenido; en cierta parte porque requiere personal técnico y actualmente soy el único funcionario a cargo de este espacio y no tengo técnicos a mi apoyo, eso no me permite atender cada uno de los temas de la manera más oportuna como quisiera.

6.- ¿Qué función cree usted, que tiene el uso de las redes sociales para la difusión de bienes artísticos y culturales?

R. La función es primordial, creo que todo espacio cultural debe tener una buena proporcionalidad de gestión de apoyo para el tema de la comunicación e implementación de herramientas tecnológicas que permitan al museo Camilo Egas ponerle en interlocución con las nuevas generaciones y con las nuevas formas de comunicar. Ahora vemos muchas iniciativas independientes, muchos proyectos también exitosos a nivel internacional que pueden ser referentes en ese sentido y el nuevo reto es no quedarse atrás.

7.- ¿Cómo podría beneficiar el uso de nuevas plataformas para el Museo Camilo Egas como por ejemplo TikTok?

R. Beneficiaría muchísimo estamos convencidos, los investigadores museólogos, museógrafos recomiendan que hay que tener una visión abierta a la innovación. La innovación es fundamental para evitar el aburrimiento, que el museo no sea aburrido es otro de los retos y justamente TikTok, por ejemplo, es una herramienta que ya se ha mostrado en muchos museos que pueden ser muy interesante, amigable y divertida; incluso para llegar a los nuevos públicos y de paso también transmitir nuestros contenidos y nuestras actividades culturales.

8.- ¿Qué tipo de contenido cree usted que tiene mayor relevancia en relación con el Museo Camilo Egas?

R. Como dicen mis compañeros del (MUNA), corazón de ser, nuestro centro de ser del Museo es el autor emblemático Camilo Egas y toda nuestra estrategia comunicacional creemos que debe girar en 360° alrededor de Camilo Egas; sea a través de su memoria, como un personaje que vivió en Quito y falleció en Estados Unidos, pero hizo una serie de procesos vivenciales muy importantes como por ejemplo su obra y la colección que tenemos aquí dentro del museo y que no es

suficientemente conocida todavía en la ciudadanía. Entonces, consideramos que debe girar en el sentido de darle una mayor connotación, una mayor replicación de este valioso patrimonio cultural dentro de nuestra ciudad y a nivel internacional. Luego de esto, pues, también actuar con iniciativas del arte actual o estrategias también de vinculación comunitaria, eso no significa trabajar en el legado patrimonial que descentra nuestra atención, no significa no considerar esas otras actividades, sino que significa saber cómo articularlas de manera que nuestro centro siempre sea Camilo Egas.

9.- ¿Qué tipo de estrategias utiliza el Museo Camilo Egas para acercarse al público?

R. Las estrategias son limitadas al momento, básicamente estamos utilizando Facebook para difundir a nuestro museo, las estrategias también de parte del (MUNA) en redes es muy importante como por ejemplo la obra del mes que se vincula también a Camilo Egas. Además, tiene la obra comentada en la cual participan personajes relevantes que han aportado al desarrollo del museo, como también el público en general, que para nosotros su perspectiva es muy valiosa, no tenemos publicidad pagada, quizás la publicidad boca a boca de nuestros turistas para nosotros resulta muy positiva siempre nos mencionan haber tenido una experiencia inolvidable.

10.- ¿Considera usted que las visitas a los museos no es un plan apetecido por las nuevas generaciones?

R. Al contrario, las generaciones actuales lo único que no quieren es aburrirse, nosotros no tenemos que ser aburridos; es una elección para el que quiere entender, para el que no quiere entender, pues ha perdido una elección. Por ejemplo, la muestra de Van Gogh, que es un evento de una cuestión museológica, museográfica que imagínate, no tiene obras presenciales patrimoniales del autor, sin embargo, con una estrategia un poco que está entre el show y entre la parte museológica está bien hecha. Realizada por expertos que conocen de la materia y con una alta conmoción, ha tenido un impacto tremendo en la gente, filas y filas de una población urbana muy grande y población de otros sectores. Entonces ahí tenemos una lección si se puede ver los museos no es como quien dice una cuestión de que en el tiempo progresivamente puede ir perdiéndose de sentido, decayendo, no. Los museos realmente son una de las principales ofertas en cuanto a nuestro país y a nivel

internacional para la distracción, conocimiento, el museo es una oportunidad imperdible para la gente que primero tiene esa sensibilidad y segundo a la gente a la cual se le puede y se le debe despertar esa sensibilidad.

11.- ¿Cree usted que las generaciones actuales no conocen el Museo Camilo Egas, por qué?

R. Es un término que no se puede responder de manera genérica, ya que tenemos diferentes públicos, lo que sí es verdad es que hay un público amplio que no conoce de Camilo Egas. Así como no conocen de Rendón incluso de Kingman o sea no conocen de muchos artistas y esto también se debe a que, pues nuestra gestión dentro de lo que son procesos educativos para el desarrollo de las artes requiere una mayor profundización.

12.- ¿Considera que hay un diálogo entre el museo y los visitantes?

R. Las visitas pueden darse de manera personal, individual, así como pueden darse visitas grupales mediadas, sobre todo si el grupo quiere la visita mediada. Hay mucho público que disfruta poder caminar y visitar a su manera, creo que a todos nos ha pasado, a mí me ha pasado, muchas veces uno no desea ese acompañamiento; entonces eso también funciona en los museos. Obviamente, nosotros aquí tenemos mediación, apoyo de esa mediación lo realizamos mediante la investigación. Consideramos que una parte en lo presencial está cubierta, lo que no está todavía completamente cubierto es la parte virtual o la parte digital; por ejemplo, todavía no tenemos un museo virtual accesible, sé que esto es muy necesario a pesar de que he escuchado puntos a favor y puntos en contra de estas herramientas, pero yo pienso que es muy necesario y muy importante también esto. Creo también que muchas de esas estrategias deberían ser asesoradas por técnicos especialistas, en mi caso yo también soy gestor cultural, pero un gestor cultural debe articular a los especialistas para que hagan estas colaboraciones.

13.- ¿Están abiertos a sugerencias por parte de los visitantes?

R. Claro, eso es valioso, estoy convencido de que eso es muy importante, a mí me gustaría mucho imaginar que nuestra institución puede ir creciendo también en respaldos económicos para poder fomentar esas recomendaciones. Por ejemplo, hace una semana vino una señorita con el novio y que interesante las recomendaciones que nos dio con relación al audiovisual, elementos educativos, que

podríamos implementar rompecabezas, etc. Como te digo no son cosas tan difíciles, todas esas sugerencias son muy buenas, ya que toda la gente de alguna manera tiene su sabiduría y su manera también de como ocupa un museo.

14.- ¿Qué lecciones deja la crisis del covid-19 en el museo?

R. El tema de mejorar la implementación tecnológica porque la crisis que se dio aparentemente sucedió de una manera casi sorpresiva y esto nos lleva a la conclusión de que no estamos libres de que se pueda presentar nuevas pandemias o nuevas circunstancias a fines. Entonces tenemos que fortalecer las capacidades técnicas, sobre todo para esa accesibilidad con la comunidad y no perder esta continuidad de esta misión de poner en valor y en acceso nuestros bienes patrimoniales.

Además, el diseño no puede perder de vista el generar o respaldar una política de accesibilidad en el museo, incluso cuando se tiene contenido de manera virtual o digital ya estás otorgando accesibilidad. Se debe pensar en museos que sean diseñados para los distintos cuerpos, las distintas movilidades, la diversidad de las personas, eso pasa también por el tema generacional, pasa en temas de género y de discapacidades. Entonces todo esto el diseño tiene una virtud tan grande que puede cambiar un objeto no funcional en algo funcional de una manera sencilla, a la misma vez el diseño tiene una capacidad casi mágica de reconvertir las cosas.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 El Content Marketing en Social Media

A través de un plan de Content Marketing vamos a comenzar a trazar un plan de acción completo que ayude a convertir en realidad los objetivos del museo Camilo Egas en relación con la difusión de la oferta cultural que posee este espacio.

3.2 Ciclo del Content Marketing

A continuación, se muestra la estructura para crear un plan de contenidos para redes sociales del Museo Camilo Egas.

3.3 Situación Actual

3.3.1 Museo Camilo Egas

El museo Camilo Egas es un museo de arte del pintor modernista ecuatoriano que lleva el mismo nombre, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Quito, en las calles Venezuela N9-02 y Esmeraldas. Este espacio cultural se encuentra bajo la dirección del Dr. Fabián Paocarina Albuja quien desempeña las funciones de gestión cultural y patrimonial alrededor del autor. Estas funciones implican la fase de investigación, conservación de las obras, planificación de la gestión del museo, proyección del autor, la producción o programación de actividades expositivas, actividades culturales y de difusión.

3.3.2 Equipo

El Museo Nacional del Ecuador (MUNA) bajo la dirección ejecutiva de Romina Muñoz Procel, lleva la administración de sus otras sedes que son: Museo y Centro Cultural de Ibarra, Museo Arqueológico Esmeraldas, Centro Cívico Cultural Mariscal Sucre y entre estas el Museo Camilo Egas.

Dentro del Museo Camilo Egas la persona responsable es su coordinador el Dr. Fabián Paocarina Albuja, quien además cumple las funciones de mediador de la colección que se encuentran a su cargo y hasta la fecha no cuenta con más personal de apoyo que las personas de seguridad que resguardan las obras en este espacio.

3.3.3 Amigos del MUNA y sus sedes

El Museo Nacional del Ecuador y sus sedes ofrece un amplio abanico de proyectos como: la Escuela de Mediación Colectiva, Obra del Mes, Programa de adquisición de obras, Cursos y ciclos de conferencias, Exposiciones temporales, Publicaciones, Programas de formación, Mantenimiento de espacios, Conciertos en Museos, etc.

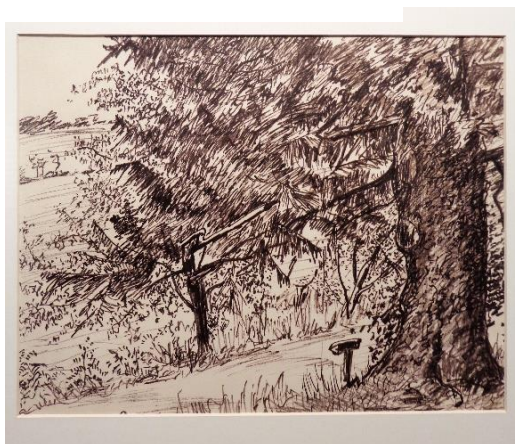
Cabe mencionar que tanto el Museo Nacional del Ecuador y sus sedes, pertenecen al sistema de museos y centros culturales denominado la red de museos, por lo que manejan lazos y colaboraciones con los distintos espacios culturales que existen en la ciudad y el país.

3.3.4 Casos de éxito

Reapertura del Museo y Sala Temporal “Apuntes del bosque”

Entre octubre y noviembre de 2022 el Museo Camilo Egas mantuvo una renovación en su infraestructura y contenidos, para la potenciación de sus servicios y su calidad expositiva. La renovada propuesta expositiva fue inaugurada el 2 de diciembre de 2022 junto a la nueva muestra temporal Apuntes del bosque, esta muestra es una serie de dibujos realizados por Camilo Egas en Estados Unidos, país donde residió desde finales de los años 20. Entre las mejoras se puede destacar la conceptualización de una nueva señalética y gráfica del Museo; y, la incorporación de dispositivos tecnológicos, lo que ha generado mayor interés y un incremento de visitas al museo.

Figura 10. Muestra Apuntes del Bosque

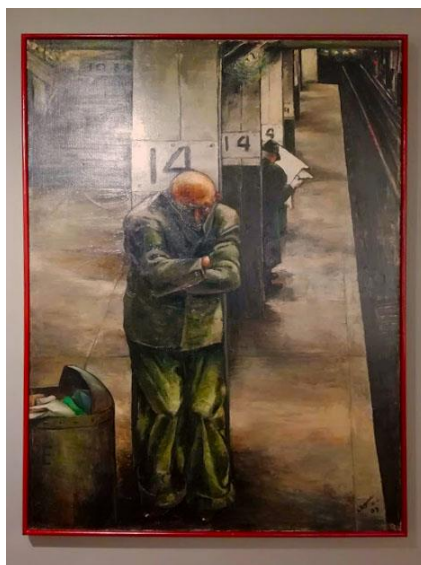


Fuente: (Museo Camilo Egas, 2023)

El museo Camilo Egas presenta la exposición Calle 14

El 17 de marzo de 2022 se presentaron ocho obras de Egas, entre ellas la Calle14 que trata sobre la Gran Depresión, un hecho histórico que hizo que el autor se interesara más por el Realismo Social. Este movimiento artístico internacional ejemplificó la condición de la clase trabajadora y provocó una reflexión sobre la estructura social injusta.

Figura 11. Calle 14 (1937)



Fuente: (Museo Camilo Egas, 2022)

Desde 2022, el Museo Nacional del Ecuador, así como el museo que lleva el nombre del autor, buscan recuperar el legado pictórico de Camilo Egas con una serie de actividades dedicadas a su memoria. La primera de ellas fue la exposición “Calle 14”, que fue considerada una de las obras maestras del artista. Como explica Romina Muñoz, directora del Museo Nacional, Egas retrata los desafíos que traen las crisis económicas: el desabastecimiento, los choques afectivos y de salud, los procesos migratorios forzados, la soledad a la que muchas veces nos exponemos. Temas que no están muy alejados de nuestra realidad. Esta exposición despertó el interés del público hacia Camilo Egas, lo que lo motivó a planificar otras actividades, incluidas las mejoras en las salas del repositorio.

3.3.5 Posicionamiento en Buscadores

Al momento el Museo Camilo Egas se encuentra en una etapa de planificación y posterior implementación de su sitio web.

3.3.6 Presencia en redes sociales

Tabla 1. Métricas de Comunidad Facebook e Instagram

Métricas de comunidad	Facebook	Instagram
n.º de seguidores	2.987	2.249

3.4 Planificación

3.4.1 Objetivos de Estrategia (SMART)

Aumentar la presencia de marca en la comunidad de estudiantes pertenecientes a las nuevas generaciones en la ciudad de Quito.

Awareness (Reconocimiento de Marca)

- Incrementar en un 10% el número de seguidores en las redes sociales del Museo Camilo Egas en un plano de 3 meses.

Engagement (Interacción)

- Crear al menos 1 contenido diario para aumentar el engagement en 10% en los canales digitales del Museo Camilo Egas.

Advocacy (Recomendación)

- Crear una comunidad en las redes sociales del Museo Camilo Egas de, al menos, 200 estudiantes pertenecientes al público joven en un plazo de seis meses.

Tabla 2. Objetivos Estratégicos SMART

Objetivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Awareness			X			
Engagement	X					
Advocacy						X

3.5 Buyer Persona

El "Buyer Persona" es un prototipo de cliente ideal, creado a partir de características demográficas y comportamiento de los clientes, así como sus historias personales, motivaciones, objetivos, desafíos e inquietudes.

El Buyer Persona permite entender de mejor manera a los clientes actuales y potenciales. Esto facilita la creación y personalización del contenido para satisfacer sus necesidades, comportamientos y preocupaciones.

Figura 12. Buyer Persona



VALERIA

ESTUDIANTE

ADOLESCENTE

Mini-bio

Valeria es una estudiante de secundaria, sueña con ingresar a la universidad y ser una gran profesional, le gusta salir con sus amigos y conocer nuevos lugares. Disfruta mucho pasar tiempo con su familia y también con su novio, tiene un perrito como mascota al cual le quiere mucho, le gusta leer, escuchar música y ver series de tv, en su tiempo libre, le gusta aprender cosas nuevas como por ejemplo pintar y dibujar, últimamente le divierte hacer los retos y challenges de tendencia que encuentra en TikTok.

👤 Detalles Personales

Ubicación	Ingresos Familiares	Nivel Educativo	Situación sentimental
Quito, Ecuador	+ de 1 salario mínimo	Estudiante de Secundaria	En una relación

📁 Detalles Profesionales

Empresa	Tamaño de la Empresa	Responsabilidades
No trabaja	No pertenece a ninguna empresa	Es emprendedora y asume los retos cuando llega el momento

Objetivos	Desafíos
Finalizar la secundaria con éxito y sin reprobar ninguna materia	Es un poco desorganizada

📶 Canales de comunicación





3.6 Ecosistema de Marca

Figura 13. Ecosistema de Marca

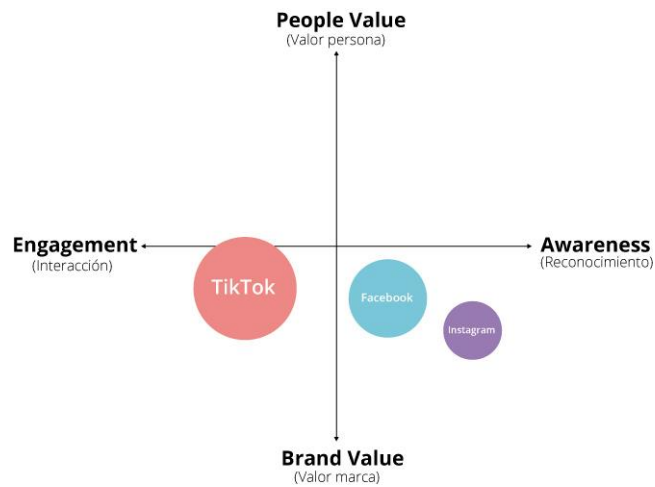


Tabla 3. Ecosistema de Marca

TikTok	Facebook	Instagram
Red social de tendencia	Red social más utilizada en Latam	Segunda red social más utilizada
Permite crear y compartir videos cortos	Información rápida	Ideal para fotos y reels
Contenido divertido y diferente	Variedad de formatos	Gran alcance en el grupo objetivo

3.6.1 Roles estratégicos

Tabla 4. Roles Estratégicos

Roles Estratégicos	Facebook	Instagram	TikTok
Rol	Construir relaciones	Generar vínculos	Participación e interacción
Objetivo	Generar vínculo con la comunidad a través de conversaciones que generen engagement	Generar emotividad y experiencia de marca a través de imágenes	Atraer nuevas audiencias y potenciar el reconocimiento de la marca

Principal actividad	Informar y construir conversaciones de valor	Emocionar, generar emociones	Interacción con otros usuarios
Tono	Cercano	Cercano y emocional	Confiable, cercano, positiva, entretenida
Personalidad	Conversador, cercano, sensible	Emocional, jovial, sereno	Jovial, explicativo, emotivo, reflexivo

3.7 Formatos

Formatos de Instagram

Tabla 5. Formatos de Instagram

Formato	Para qué usarlo
Reels	Entretenimiento, generar vínculos, conseguir nuevos seguidores
Carrusel	Autoridad, llegar a los seguidores
Historia	Detrás de cámara, actividades cotidianas, interacción con la comunidad
Video Largo	Explicaciones profundas, storytimes
Imagen	Información resumida, llegar a nuevos seguidores
Live	Conexión, preguntas y respuestas

Formatos de Facebook

Tabla 6. Formatos de Facebook

Formato	Para que usarlo
Imagen	Información resumida, llegar a nuevos seguidores
Video	Explicaciones profundas
Link	Generar tráfico hacia otras redes sociales o web
Estados	Interacción con la comunidad, actividades cotidianas, detrás de cámara

Live	Preguntas y respuestas, crear vínculos cercanos con la comunidad
-------------	--

Formatos de TikTok

Tabla 7. Formatos de TikTok

Formato	Para que usarlo
Video	Interacción con la comunidad

Plan de Rodaje

Plan Rodaje Video para TikTok

EXPERIENCIA EN: MUSEO CAMILO EGAS

| Condiciones del Clima

Hora de reunión: 9H00
Fecha: 03 Febrero 2023

Equipo de trabajo:
 - Jonathan Coloma (Cámara de Fotos)

Medidas de Bioseguridad:
 - Mascarilla personal
 - Alcohol personal

Hora de Grabación: 10H30


Materiales de grabación, cargados y operando.

Tiempo estimado de Grabación y fotos: 10H30 - 11H30

| Cronograma entrega Video

Febrero

Viernes 03	Sábado 04	Domingo 05	Lunes 06	Martes 07
Rodaje 10H30 a 11H30 Ver plan Rodaje	Configuración de Proyecto Montaje	Animaciones del clip - Logo - Textos	Animaciones del clip - post producción - Render - 1080p, mp4	Verificación del día



Guión de video para TikTok

EXPERIENCIA EN: MUSEO CAMILO EGAS



Esc 1. Introducción
M. Camilo Egas



Esc 2. Ubicación

Se encuentra ubicado en el centro histórico de Quito, entre las calles Venezuela y Esmeraldas.



Esc 3. Salas

Son 6 salas de exposición en total entre estas está Apuntes del Bosque.



Esc 4. Sala Temporal

Presenta una serie de dibujos realizados por Camilo Egas en Estados Unidos a finales de los años 20.



Esc 5. Conciliador de vanguardias

Como dice Fabián Proaño curador del Museo... "Camilo Egas no se casó con ninguna vanguardia".



Esc 6. Vanguardias

Entre las vanguardias que vas a poder encontrar son: el surrealismo, expresionismo, cubismo, realismo social y abstraccionismo.



Esc 7. Horarios

Los horarios de visita son martes a viernes de 9H00 a 17H00 y los sábados de 10H00 a 16H00.



Esc 8. Final

Si se ha gustado este contenido, Dale like, para una 2da parte!

Video MKT

Idea creativa para TikTok Museo Camilo Egas

#Museocamiloegaschallenge

#challenge

@MuseoCamiloEgas

Desafío divertido para TikTok

1. Elige una obra de arte o escultura que te guste en el museo Camilo Egas.
2. Haz una recreación divertida de la obra con tu cuerpo o con objetos que tengas a mano.
3. Grabar un video corto (no más de 15 segundos) haciendo la recreación y compártelo en TikTok con el hashtag #MuseoCamiloEgasChallenge.
4. Encárgale a tus amigos que hagan lo mismo y etiquétalos en tu video para que se unan al desafío.

¡Este desafío es una manera divertida y creativa de explorar el arte en el museo Camilo Egas!

Figura 14. Desafío artístico para TikTok, MCE



Figura 15. Respuesta al Desafío artístico TikTok, MCE



3.8 Estrategias y Tácticas

Reconocimiento de Marca

Tabla 8. Estrategias y Tácticas, Reconocimiento de marca

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Aumentar el posicionamiento y notoriedad del Museo Camilo Egas	Crear una acción con influyentes	Seleccionar influyentes y acordar alguna acción para promocionar el MCE
	Charlas en eventos	Acordar charlas y participaciones con instituciones educativas, del sector cultural, comunidad etc.
	Designar embajadores de la marca	Identificar a los personajes que puedan convertirse en embajadores. Llegar a un acuerdo de intercambio.
	Tener una buena presencia en redes sociales	Optimizar las comunidades online para tener una buena fuente de leads
	Crear contenido fácil de viralizar	Crear un vídeo estilo infográfico con información interesante que sea fácil de viralizar.

Interacción

Tabla 9. Estrategia y Tácticas, Interacción

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Aumentar la interacción del Museo Camilo Egas	Articular actividades educativas	Talleres, clases de dibujo y pintura para jóvenes, ilustración, fotografía, exposiciones etc.
	Acceso a experiencias	Compartir testimonios y contenido de visitantes.
	Iniciativas participativas	Recreaciones de obras, quizzes, cuestionarios en stories, selfies y memes.

Regalo y sorpresa								
Votación								
Foro/Pregunta								
ENTRETENIMIENTO								
Frase								
Historia								
Gif								
Meme								
REPUTACIÓN								
Caso de Estudio								
Equipo								
Evento								
Premio								
PROMOCIONAL								
Información								
Anuncio								
Promoción								
Lanzamiento								

3.10 Medición de Resultados

Tabla 11. Medición de resultados, KPIs

Reconocimiento	Interacción	Recomendación
Impresiones	Índice de participación	Referencias
Visualizaciones	Clicks	

3.11 Caracterización de la Propuesta

3.11.1 Línea Gráfica

La gráfica utilizada en la propuesta cumple las siguientes variables:

3.11.2 Mood Board

El tablero de inspiración o mood board se utilizó para ordenar las ideas o conceptos recopilados en relación con: fotografías, tendencias de color, fuentes tipográficas para medios digitales, estilos de vida, inspiración artística, texturas, ilustraciones vectoriales, memes, técnicas de representación, etc.

Figura 16. Mood Board de inspiración



3.11.3 Paleta Cromática

Se obtuvo 2 paletas cromáticas, de colores cálidos y fríos, que permitan reforzar el concepto de tradición e innovación. La primera paleta cromática corresponde a colores vivos y vibrantes que puedan captar la atención del usuario, de una forma dinámica y estéticamente llamativa. La segunda paleta cromática corresponde a colores apagados para mantener un ambiente sencillo y elegante y se logró a partir de una de las obras de Camilo Egas denominada “Las floristas” (1916). Obteniendo así, los siguientes colores:

Figura 17. Paleta de colores principal y secundaria



Paleta Cromática Principal

- **Blanco:** pureza, limpieza, clínico.
- **Amarillo Canario:** esperanza, alegría, luz.
- **Naranja:** divertido, radiante, vital.
- **Azul celeste:** relajante, alegre, confianza.
- **Ultramar:** vivo, profesional, dramático, comprometido.

Paleta Cromática Secundaria

- **Magenta:** llamativo, apasionado, misterioso.
- **Azul lavanda:** nostálgico, excéntrico, aromático, floral.
- **Azul pastel:** protección, generosidad, tranquilidad.
- **Crema:** clásico, simple, limpio, denso.
- **Rojo ladrillo:** seguro, natural, fuerte.

Figura 18. Asociaciones del color



3.11.4 Tipografía

La tipografía que se utilizó en los títulos, como en el cuerpo de texto fue:

- **Merriweather:** fuente serif, diseñada para lectura en pantallas, con múltiples variantes en sus alturas y sus pesos, apropiada para textos largos, así como para titulares.
- **Lato:** Tipografía sans serif tiene detalles semi redondeados que proporcionan una sensación de calidez. Es una fuente elegante y armónica con caracteres firmes. Muy utilizada en diseño gráfico y diseño web.

Figura 19. Fuentes tipográficas, Merriweather y Lato

TIPOGRAFÍA

<i>Merriweather</i>	<i>Black Italic</i>
Merriweather	Black
Merriweather	Bold
Merriweather	Regular
Merriweather	Light

Lato	<i>Black Italic</i>
Lato	Black
Lato	Bold
Lato	Regular
Lato	Light

CONCLUSIONES

-Por medio de la fundamentación teórica sustentamos los conceptos y criterios que varios autores contribuyen para el desarrollo de la investigación. Conceptos que ayudan a desarrollar el proyecto de forma eficaz.

-Mediante aplicación de la metodología se pudo evidenciar que existe en la actualidad un gran desconocimiento por el público estudiantil sobre el Museo Camilo Egas, dado que su presencia en redes sociales no es la más adecuada en relación a otras instituciones museísticas que son claramente identificables por este grupo objetivo por lo tanto podemos decir que las acciones que se realizan en las redes sociales del Museo Camilo Egas, resultan limitadas y poco atractivas para este público juvenil.

-El desarrollo de un sistema de comunicación visual para las redes sociales del Museo Camilo Egas permitió crear nuevas oportunidades de comunicación en la red, captando así el interés y la atención de nuevos públicos, con afines culturales como el de los estudiantes.

-Se determinó que el desarrollo de un sistema comunicacional es una estrategia idónea a considerar por estos espacios culturales no solamente para lograr un reconocimiento y presencia en la red, sino también para generar un ambiente gráfico funcional.

RECOMENDACIONES

-Es necesario que se profundice en el tema acerca de la difusión de bienes patrimoniales y artísticos en nuevas plataformas digitales, así también implementar de nuevos contenidos audiovisuales como soportes educativos y de entretenimiento para estos espacios culturales.

- Dinamizar las redes sociales y los espacios digitales mediante la implementación de contenido audiovisual que permita la interacción y acercamiento a nuevos públicos, en especial a los más jóvenes.

-Se recomienda plantear estrategias o nuevas propuestas gráficas y audiovisuales enfocadas a la accesibilidad de personas con discapacidad, a estos espacios culturales, con el fin de acercar el arte a los diversos públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, N. S. (2020). El diseñador gráfico en los procesos de comunicación. *Daya: diseño, arte y arquitectura*(9), 99-113. doi:<https://doi.org/10.33324/daya.v1i9.337>
- Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano. (s.f.). *Quito*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://www.cideu.org/miembro/quito/#:~:text=Quito%20cuenta%20con%20un a%20superficie,Unidas%20en%20el%20a%C3%B1o%201978>.
- Consejo Internacional de Museos [ICOM]. (2020). *Consejo Internacional de Museos*. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de <https://acortar.link/Ki5k4H>
- Consejo Internacional de Museos [ICOM]. (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19*. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *grafica*, 2(4), 89-107. Recuperado el 15 de enero de 2023, de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf>
- Cruz Barbosa, J. (2021). *Museos y espacios arquitectónicos históricos: La narrativa transmedia como herramienta para la difusión de información*. doi:<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12151>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre del 2008. Recuperado el 11 de enero de 2023, de <https://acortar.link/KTgFc>
- Ecuador, Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021). *Misión / Visión / Valores / Principios*. Recuperado el 11 de enero de 2023, de <https://acortar.link/l8MQor>
- Ecuador, Presidencia de República. (6 de Junio de 2017). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura. 1428 Decreto Ejecutivo*,. Quito: Registro Oficial N° 8 del 6 de junio de 2017. Recuperado el 9 de enero de 2023, de [gob.ec: https://acortar.link/CnIC1n](https://acortar.link/CnIC1n)
- EVE Museografía. (20 de junio de 2018). *Diseño gráfico y exposiciones*. Recuperado el 18 de enero de 2023, de <https://evemuseografia.com/2018/06/20/disenografico-y-exposiciones/>

- Fanjul Fernández, M. L., Rodríguez Terceño, J., & Millán Campos, Á. (2021). El marketing de contenidos en la difusión del patrimonio cultural. En e. y. Nuevos retos del patrimonio cultural: comunicación, *Fernández Laso, María Cristina; Barceló Hernando, Alejandro* (págs. 57-66). Dykinson. Recuperado el 7 de febrero de 2023, de <https://acortar.link/pMtlc2>
- Fernández Laso, M. C., & Barceló Hernando, A. (2021). *Nuevos retos del Patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo*. Madrid: Dykinson. Recuperado el 4 de enero de 2023, de <https://acortar.link/8TiCOI>
- Forbes México. (30 de junio de 2020). *Afluencia de visitantes a museos disminuyó desde 2019*. Recuperado el 4 de septiembre de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/noticias-afluencia-de-visitantes-a-museos-disminuyo-desde-2019/>
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- García Martín, I., Ortega Mohedano, F., & Pérez Peláez, M. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*.(154), 21-43. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>
- Hernández Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/316275479_El_museo_como_espacio_de_comunicacion
- Ibermuseos. (18 de octubre de 2018). *Panorama de los Museos: Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2023, de <https://acortar.link/njQQ8J>
- Ibermuseos. (24 de enero de 2019). *Directorio de la Red Ecuatoriana de Museos*. Recuperado el 29 de diciembre de 2022, de <https://acortar.link/yLrjNm>
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU*. Recuperado el 16 de enero de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-anual-2021/>
- Longhi Heredia, S. A., Quezada Tello, L. L., & Cappello, G. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. *Contratexto*(36), 229-260. doi:<https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2021.n036.5243>
- López Falcón, A., & Ramos Serpa, G. (diciembre de 2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación

- educativa. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133/2079>
- Marín Cepeda, S. (3 de abril de 2021). Museo en TikTok. En M. Pallarés Piquer, J. Gil Quintana, & A. Santisteban Espejo, *Docencia, Ciencia y Humanidades: Hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI* (págs. 102-119). Madrid, España: Dykinson, S.L. Recuperado el 3 de enero de 2023, de <https://acortar.link/N7ikrd>
- Más Iglesias, J. (10 de julio de 2019). *Facebook y la comunicación de los museos*. Recuperado el 10 de enero de 2023, de <http://hdl.handle.net/10016/28564>
- Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Museo Camilo Egas. (18 de mayo de 2022). Calle 14, (1937). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Museo Camilo Egas. (2 de febrero de 2023). Colección de arte del Museo Camilo Egas. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Museo del Prado. (30 de noviembre de 2022). *Pincelada de Rafael en "El Cardenal" (h.1510)*. Recuperado el 16 de enero de 2023, de TikTok: <https://www.tiktok.com/@museodelprado/video/7171765026229865734?lang=es>
- Museo del Prado. (16 de Enero de 2023). *Perfil de Instagram del Museo del Prado* . Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/museoprado/>
- Museo Nacional del Ecuador [MUNA]. (2018). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 13 de enero de 2023, de <https://acortar.link/UnRc5s>
- Museo Nacional del Ecuador [MUNA]. (2018). *Historia*. Recuperado el 14 de enero de 2023, de muna.culturaypatrimonio.gob.ec.
- Museo Nacional del Ecuador [MUNA]. (2021). *Informe de rendición de cuentas*. Quito. Recuperado el 4 de septiembre de 2022, de <https://acortar.link/LzkIRF>
- Museo Thyssen. (16 de Enero de 2023). *Perfil de Instagram del Museo Thyssen*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/museothyssen/>
- Paocarina Albuja, F. (6 de septiembre de 2021). *Camilo Egas, Precursor del Indigenismo y Concitador de las vanguardias en Ecuador (1889-1962)*. Recuperado el 18 de enero de 2023, de <http://hdl.handle.net/10803/672911>

- París, J. (2018). *Comunicación esencial: El paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y comunicación visual*. Recuperado el 7 de enero de 2023, de <https://acortar.link/4ybbpV>
- Peña Vera, T., & Pirella Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*(16), 55-81. Recuperado el 28 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>
- Quito como vamos. (2021). *Encuesta percepción ciudadana*. Recuperado el 19 de diciembre de 2022, de <https://acortar.link/5vdgmR>
- Ráfols, R., & Colomer, A. (2003). *El diseño audiovisual y la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (junio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Ean*(82), 179-200. Recuperado el 23 de enero de 2023, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647>
- Treeshake. (26 de abril de 2018). *Cultural Cartography: How BuzzFeed organises their content*. Recuperado el 12 de enero de 2022, de <https://treeshake.com/twig/what-makes-content-go-viral>
- Velázquez Cornejo, B. I., & Hernández Gracia, J. F. (5 de enero de 2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53. doi:<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

ANEXOS

Anexo 1.

Museo Camilo Egas (2023), Sala Ritos y ceremonias prehispánicas. Quito-Ecuador.



Anexo 2.

Recorrido mediado Con Estelina Quinatoa (16/03/2023), Museo Camilo Egas, Quito-Ecuador.





Anexo 3.

Museo Camilo Egas (2023), Quito-Ecuador.

