

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**La Qapital, instalaciones informativas e interactivas que acercan el
arte a los residentes de Quito**

Andrea Belén Orozco Herrera y Ana María Poveda García

Diseño Gráfico Comunicacional

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Quito, 11 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**La Qapital, instalaciones informativas e interactivas que acercan el arte a los
residentes de Quito**

Andrea Belén Orozco Herrera y Ana María Poveda García

Nombre del profesor, Título académico

Rodrigo Muñoz Valencia MFA

Quito, 11 de mayo de 2025

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Andrea Belén Orozco Herrera y Ana María Poveda García

Código: 00324969 y 00325814

Cédula de identidad: 1754186623 y 0504366394

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

AGRADECIMIENTOS ANDREA OROZCO

Durante estos 4 años he vivido tantas memorias, tantas alegrías, desdichas y emociones. Cada experiencia me permitió comprender qué es la vida, quién soy y qué quiero. Finalmente concluye esta etapa, la cual no hubiera sido posible sin quienes estuvieron a mi lado. Por eso quiero expresar mi agradecimiento a:

A mis padres, a quienes amo infinitamente. Por ellos soy quien soy. Por ellos sigo aquí. Ellos me dieron una vida que imaginaron con esperanza y lograron con sacrificio. Desde la nada, me lo dieron todo. No olvidaré el abrazo de mi madre, tan cálido, tan lleno de paz, en medio de mis peores tormentas. Ni los consejos y enseñanzas de mi padre, entre lágrimas, cuando ya no podía más. Daría todo por ellos. Este logro es suyo.

A mi hermano, aunque no lo sepa, ha sido mi mayor inspiración. Me enseñó que la exigencia es necesaria para llegar lejos. Que hay que ser fuerte porque la vida no es para débiles. Me ayudó a formar un carácter firme y resistente.

A mi prima, mi vida no sería la misma sin su presencia constante. En ella he encontrado un apoyo único y una guía llena de sabiduría que he necesitado en cada etapa. No hay palabras suficientes para agradecerla por estar.

A Anita, quien se convirtió en una hermana para mí. Desde el primer día supo estar presente con alegría, cariño y lealtad. Su amistad y su energía hicieron de este recorrido y tesis algo inolvidable y único.

A mis mejores amigos, una luz en el camino. Con ellos puedo ser yo. Me escucharon, me aconsejaron, me acompañaron. Gracias por las risas eternas y haber podido disfrutar de la universidad a su lado.

A mis profesores, jefes y compañeros, por los desafíos, enseñanzas y oportunidades. Gracias por formarme, por exigirme, por confiar en mí. En cada uno de ustedes encontré algo que me llevó a crecer como profesional y persona.

A quienes fueron pasajeros en esta historia. Gracias por cada memoria. Porque incluso los momentos efímeros me enseñaron algo. Me mostraron cómo quiero ser y cómo no. Aunque ya no estén, dejaron algo.

Y sobre todo, gracias al Señor Jesús. Él me permitió vivir este camino, me dio vida, hogar, amor y la fortaleza necesaria para continuar.

AGRADECIMIENTOS ANA POVEDA

Durante mi vida universitaria viví experiencias maravillosas, llenas de emociones intensas, aprendizajes y, sobre todo, un profundo sentimiento de gratitud. Este logro no es únicamente mío, sino también de todas las personas que me acompañaron y apoyaron a lo largo de estos cuatro años.

En especial, agradezco a mi madre, por su apoyo incondicional desde el primer momento. A pesar de la distancia, estuvo presente en mis días buenos y en los más difíciles, siempre motivándome a seguir adelante. Gracias por ser mi mayor ejemplo de perseverancia y dedicación, y por convertirte en la razón por la cual nunca dejé de luchar por mis sueños. Tu amor me sostuvo cuando quise rendirme, y tu esfuerzo hizo posible que hoy esté aquí.

A mi hermano, gracias por tus palabras de aliento, por recordarme en cada momento que lo estaba haciendo bien, y por estar a mi lado cuando más lo necesitaba. Fuiste mi compañero en esta aventura lejos de casa.

A mis tíos, Naty y Vero, gracias por su respaldo en los momentos más difíciles, por sus consejos sinceros y por brindarme un espacio seguro para desahogarme. Su compañía y apoyo me ayudaron a sobrellevar el estrés y a encontrar claridad cuando más lo necesitaba.

A mis abuelitos, Clara y Luis, por creer en mí sin dudarlo, por su amor constante y por animarme a no rendirme. Sus palabras de sabiduría y su ejemplo de perseverancia me han inspirado a lo largo de este camino.

A mi fiel compañero Blacky, gracias por enseñarme lo que es el amor incondicional con acciones. Me acompañaste en muchas noches de desvelo y tu presencia me recordaba siempre lo especial que es volver a casa.

A mi papá, gracias por tu preocupación constante y por estar presente cuando más te necesité, incluso en la distancia. Gracias por tus constantes enseñanzas.

A Andre, quien se convirtió en mi hogar lejos de casa y en quien encontré no solo una amiga, sino una hermana. Gracias por tu amistad leal, por tu apoyo incondicional y por ser un ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Compartimos risas, lágrimas, dudas y logros. Me siento profundamente agradecida por haber crecido a tu lado durante este proceso.

A mis mejores amigos, gracias por brindarme un hogar en una nueva ciudad, por apoyarme cuando el miedo y la incertidumbre aparecían. Sus risas me acompañaron en los momentos más duros, me ayudaron a creer en los nuevos comienzos. Gracias por estar presentes, por compartir experiencias y por ser parte de este proceso de crecimiento personal y académico.

A todos mis amigos, gracias por llenar mis días de alegría, por su apoyo constante y por confiar en mí cuando yo misma dudaba. Su amistad fue un pilar importante en los momentos más desafiantes. Gracias por crear recuerdos memorables conmigo durante esta etapa.

A mis profesores, quienes confiaron en mí y me guiaron en el camino profesional. Agradezco cada enseñanza, cada reto y cada momento compartido en el aula, llevo conmigo cada herramienta aprendida.

Finalmente, a quienes ya no forman parte de mi vida, gracias por lo que fueron y por lo que me dejaron. Su paso por mi vida me permitió crecer, aprender y convertirme en una mejor persona.

RESUMEN

La Qapital es una campaña de comunicación innovadora para fomentar la asistencia de los residentes de Quito a los museos del Centro Histórico, aprovechando el Metro de Quito como canal estratégico de difusión. A partir de una investigación que evidencia la baja participación de este grupo objetivo en estos espacios culturales, se identificó la necesidad de estrategias comunicacionales más atractivas y efectivas. Debido a que el Metro ha incrementado el flujo de visitantes al Centro Histórico, esta investigación plantea intervenciones visuales y estructurales dentro de sus estaciones para conectar a los usuarios con la oferta de los museos de la ciudad. Mediante el análisis del comportamiento del público objetivo y la implementación de herramientas de diseño y storytelling, se busca generar una experiencia inmersiva que incentive el interés por el patrimonio local. Los resultados de la investigación destacan la relevancia de integrar estrategias comunicativas en entornos cotidianos para fortalecer la identidad cultural y la participación ciudadana en actividades relacionadas con los museos.

Palabras clave: Museos, metro, Quito, Centro Histórico, estaciones, cultura.

ABSTRACT

This study proposes an innovative communication campaign to encourage Quito residents to visit museums in the Historic Center, leveraging the Quito Metro as a strategic dissemination channel. Based on research highlighting the low participation of this target group in these cultural spaces, the need for more engaging and effective communication strategies was identified. Considering that the Metro has increased the flow of visitors to the Historic Center, this study proposes visual and structural interventions within its stations to connect users with the city's museum offerings. Through the analysis of the target audience's behavior and the implementation of design and storytelling tools, the objective is to create an immersive experience that fosters interest in local heritage. The research findings emphasize the importance of integrating communication strategies into everyday environments to strengthen cultural identity and promote civic engagement in museum-related activities.

Keywords: Museums, metro, Quito, Historic Center, stations, culture.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	13
DESARROLLO DEL TEMA.....	15
CONCLUSIONES.....	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comparativa de usuarios entre enero de 2024 y enero de 2025. Fuente: Metro de Quito (2025).

Figura 2: Frecuencia de visitas a museos entre los residentes de Quito en 2024. Fuente: Quito Cómo Vamos (2024).

Figura 3: Motivos de uso del Metro de Quito en 2025. Fuente: Metro de Quito (2025).

Figura 4: Réplica de la estatua de Venus de Milo en la estación de Rivoli. Fuente: Souvenir De París.

Figura 5: Sistema de eventos culturales-Nómada. Fuente: Aplicación Nómada en PlayStore

Figura 6: Logotipo La Qapital. Fuente: Autoría Propia

Figura 7: Paleta cromática. Fuente: Autoría propia

Figura 8: Estructura A. Fuente: Autoría propia

Figura 9: Estructura B. Fuente: Autoría propia

Figura 10: Estructura C. Fuente: Autoría propia

Figura 11: Estructura de exhibición. Fuente: Autoría propia

Figura 12: Columna 1 Estructura Tesis. Fuente: Autoría propia

Figura 13: Infografía y Columna 2 Estructura Tesis. Fuente: Autoría propia

Figura 14: Columna 1 estructura de exhibición e infografía. Fuente: Autoría propia

Figura 15: Columna 2 estructura de exhibición e infografía. Fuente: Autoría propia

INTRODUCCIÓN

La Qapital se enfoca en investigar y proponer una campaña de comunicación efectiva y creativa para mejorar la asistencia de los residentes de Quito a los museos del Centro Histórico. El tema surge a partir de un diagnóstico que revela una baja participación de los residentes locales en los museos del Centro Histórico de Quito. Este fenómeno se refleja en la limitada interacción de la comunidad con su propio patrimonio cultural, lo cual repercute negativamente en la conexión cultural, la visibilidad de los museos y el enriquecimiento de la identidad colectiva. La problemática se acentúa en un contexto donde, a pesar de los esfuerzos de promoción y difusión, los museos aún se perciben como sitios alejados de la vida cotidiana de la población.

Desde una perspectiva académica y práctica, este trabajo es relevante para la comunicación cultural, el diseño de experiencias y la gestión del patrimonio. En el contexto ecuatoriano, esta problemática adquiere especial importancia al considerar que Quito es reconocida por su Centro Histórico, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. La relación entre la comunidad y sus museos es esencial para garantizar la valoración, preservación y transmisión de su patrimonio cultural.

Diversos estudios y proyectos locales han intentado fomentar el interés del público hacia los museos mediante estrategias educativas y promocionales. Sin embargo, estas iniciativas no siempre logran captar la atención de los residentes, especialmente de las generaciones jóvenes. Esta investigación, por lo tanto, se enmarca en un esfuerzo por explorar alternativas comunicacionales que transformen la relación entre los museos y la comunidad.

Al abordar esta problemática, es necesario definir conceptos clave como participación cultural, visibilidad de los museos y comunicación efectiva. La participación cultural se refiere al involucramiento activo de las personas en actividades relacionadas con el arte, la historia y el patrimonio. Como explica el Ministerio de Cultura y Patrimonio, “Los museos son una expresión de nuestra memoria y diversidad cultural, contribuyen el ejercicio pleno de los derechos culturales y el aprendizaje colectivo, al preservar y difundir las huellas de nuestro pasado” (s.f.). La visibilidad de los museos implica su capacidad para ser reconocidos y valorados dentro de la comunidad. Por último, la comunicación efectiva se refiere a cómo centralizar los distintos canales de difusión para tener un mensaje en concreto a través de un medio no sobreexplotado.

En este trabajo, se plantean diversas propuestas que buscan atraer a los residentes de Quito hacia los museos mediante estrategias creativas que proponen nuevos medios. Se explora la idea de utilizar el Metro de Quito, que conforma parte del transporte público de la ciudad, como medio el canal principal de comunicación de eventos y agendas culturales de los museos del Centro Histórico. Estas propuestas se basan en la necesidad de conectar emocionalmente a la comunidad con su patrimonio, presentándose de manera atractiva.

A lo largo del presente documento, se desarrollará un análisis detallado de la propuesta y los mensajes que formarán parte de esta. Asimismo, se expondrán los resultados de investigaciones para validar el problema al igual que la solución. Finalmente, se presentarán conclusiones que buscan contribuir a la construcción de una conexión más genuina y duradera entre los residentes de Quito y sus museos.

DESARROLLO DEL TEMA

Este trabajo aborda la problemática de la baja asistencia de los residentes de Quito a los museos del Centro Histórico. A pesar de ser una zona rica en patrimonio y manifestaciones artísticas, los museos de esta área enfrentan grandes desafíos para atraer visitantes locales, especialmente jóvenes adultos y adultos de entre 20 a 40 años. Este problema radica en la ausencia de campañas de comunicación innovadoras y atractivas que logren captar la atención del público.

En este contexto, se ha identificado que el Metro de Quito, desde su apertura, ha permitido un aumento significativo en la afluencia de visitantes hacia distintas áreas de la ciudad, incluyendo el Centro Histórico. Esto se debe a que el metro ofrece un acceso más ágil y directo, conectando diversas zonas urbanas y facilitando el desplazamiento de miles de usuarios diarios a través de 15 paradas estratégicamente ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito. Sin embargo, la falta de estrategias efectivas para aprovechar esta oportunidad de comunicación y promoción cultural ha impedido que los museos del Centro Histórico logren captar la atención de estos potenciales visitantes.

El Metro de Quito representa un medio de comunicación masiva nunca antes utilizado de esta forma para la promoción cultural. Aprovechar esta oportunidad permite conectar efectivamente la oferta cultural de los museos con los usuarios que diariamente utilizan este sistema de transporte masivo.

El público objetivo principal de este proyecto son los residentes del Distrito Metropolitano de Quito y sus zonas aledañas, específicamente aquellas personas con edades comprendidas entre los 20 y 40 años, sin distinción de género. Según datos del INEC (2022),

este grupo comprende una cantidad aproximada de 879 656 personas, lo que representa el 32.8 % de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Según el Boletín de febrero de 2025¹ publicado por el Metro de Quito, aproximadamente el 81 % de sus usuarios coinciden con el público objetivo del proyecto. Por esta razón, se seleccionó al Metro de Quito como el eje central de la campaña de comunicación.

Edad	Ene 2024	Ene 2025
de 5 a 17 años	0%	2%
de 18 a 29 años	34%	41%
de 30 a 45 años	44%	40%
de 46 a 64 años	17%	14%
de 65 en adelante	6%	3%

Figura 1: Comparativa de usuarios entre enero de 2024 y enero de 2025. Fuente: Metro de Quito (2025).

Este sistema de transporte ha permitido un incremento en la cantidad de visitantes hacia el Centro Histórico, y este nuevo contexto extiende el alcance de nuestro público objetivo a usuarios del metro que no necesariamente pertenecen al grupo primario de 20 a 40 años, pero que forman parte de la audiencia potencial a la que se busca captar mediante campañas innovadoras.

Además, se ha identificado que el uso de este transporte público no se restringe a personas con un interés previo en el turismo o la cultura, sino que incluye a un amplio espectro de usuarios con diferentes motivaciones y necesidades. Esta diversidad de públicos abre la

¹ Metro de Quito. (2025). *Boletín de febrero 2025*.
<https://metrodequito.gob.ec/wp-content/uploads/2025/02/2502BoletinEstadistico.pdf>

posibilidad de atraer nuevos visitantes a los museos del Centro Histórico a través de estrategias comunicativas diseñadas específicamente para este entorno.

Según la encuestadora Quito Cómo Vamos, en la Encuesta de Percepción Ciudadana 2024², el 75 % de los residentes de Quito no visitó museos. El estudio se realizó con una muestra de 1.000 personas, compuesta por 499 hombres y 501 mujeres (Quito Cómo Vamos, 2024).

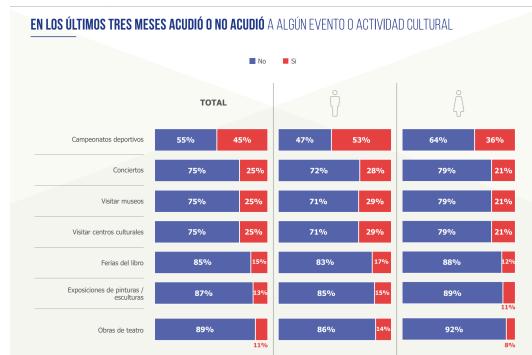


Figura 2: Frecuencia de visitas a museos entre los residentes de Quito en 2024. Fuente: Quito Cómo Vamos (2024).

Estos resultados fueron respaldados por una encuesta realizada en el marco de nuestra investigación, la cual, con una muestra de 159 personas, reveló que el 55.7 % de los encuestados visita uno o más museos del Centro Histórico de Quito solo una vez al año o nunca. Este hallazgo refuerza la tendencia identificada por Quito Cómo Vamos y evidencia una falta significativa de interés y participación en las actividades culturales de estos espacios.

Entre los encuestados, se encontró que el interés personal es el principal motivo que los lleva a visitar museos, mientras que las principales razones para no asistir a estos espacios son la falta de información, el desconocimiento y la insuficiente promoción de las actividades

² Quito Cómo Vamos. (2024). *Encuesta de Percepción Ciudadana 2024*. https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2024/11/DOC-20241112-WA0007_-compressed.pdf

culturales. Aunque algunos museos poseen estrategias de comunicación, estas no logran generar un impacto significativo que motive visitas regulares.

Según datos del Metro de Quito, el motivo "Turismo/Recreación" representa solo el 4.2 % del uso del sistema de transporte, siendo la segunda categoría con menor frecuencia. Este dato evidencia una oportunidad de intervención para fomentar el interés de los usuarios en la oferta cultural del Centro Histórico (Metro de Quito, 2025).

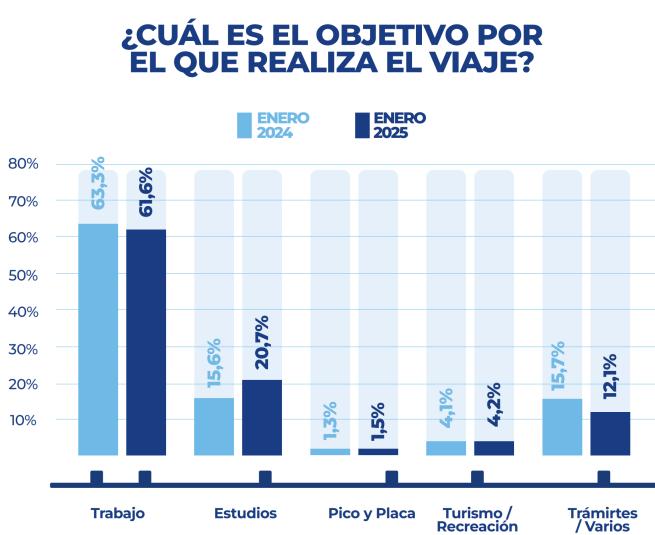


Figura 3: Motivos de uso del Metro de Quito en 2025. Fuente: Metro de Quito (2025).

A través de entrevistas realizadas a seis mediadores educativos, se reveló que, aunque estos espacios reciben entre 200 y 300 visitantes diarios en promedio, existen desafíos importantes relacionados con la falta de difusión efectiva de sus actividades. Estos mediadores también destacaron la necesidad de innovar en las exposiciones y utilizar tecnologías interactivas para captar la atención de las nuevas generaciones. Según Darwin García (2024), uno de los entrevistados, "si una exhibición no tiene una correcta difusión, esta no va a tener acogida. Por lo

general los visitantes se suelen enterar acerca de la exhibición una vez que llegan al museo, no antes" .

Además, se identificó que la adopción de tópicos contemporáneos y recursos tecnológicos, como exposiciones sensoriales y aplicaciones digitales, ha demostrado ser efectiva para aumentar la asistencia y mejorar la experiencia del visitante. Este enfoque se presenta como una estrategia necesaria para revitalizar la percepción de los museos y atraer a un público más amplio.

Como referencia de iniciativas exitosas, está la estación de Rivoli, la más cercana al Museo del Louvre. Esta estación se distingue por albergar una gran variedad de reproducciones de obras de arte antiguas, estatuas y otros elementos representativos del museo del Louvre. Su objetivo es resaltar las piezas más icónicas del Louvre, ofreciendo a los pasajeros una experiencia cultural única mientras utilizan el metro como medio de transporte (Asha, 2018).

Esta intervención artística convierte a la estación de Rivoli en un espacio singular dentro de la red de transporte, ya que es la única con estas características. De este modo, los viajeros pueden disfrutar de una pequeña exhibición mientras esperan abordar los vagones del metro, generando una conexión directa con el patrimonio cultural y enriqueciendo su trayecto con una intervención artística.



Figura 4: Réplica de la estatua de Venus de Milo en la estación de Rivoli. Fuente: Souvenir De París.

Otro ejemplo relevante es Nómada Events, una plataforma digital creada en Ecuador por Luis Reinoso en febrero de 2023. Esta aplicación facilita el acceso a información sobre eventos culturales en Quito, Guayaquil y Cuenca.



Figura 5: Sistema de eventos culturales-Nómada. Fuente: Aplicación Nómada en PlayStore

Nómada se ha convertido en una herramienta para conectar a los ciudadanos con una amplia gama de actividades, desde exposiciones hasta conciertos y talleres. Para el mes de septiembre de 2024, la aplicación contaba con más de 11 mil usuarios registrados. La centralización de la información y la facilidad de uso de la plataforma han contribuido a una mayor visibilidad de los eventos culturales, algo que actualmente es deficiente en el Centro Histórico de Quito.

EL DISEÑO DE LA QAPITAL

Para desarrollar una estrategia efectiva de comunicación en el Metro de Quito, se identificaron y analizaron los touchpoints más importantes del recorrido del usuario (*User Journey*). Estos puntos de contacto incluyen la entrada al metro, la espera en las plataformas, el trayecto en los vagones y la salida del sistema. Cada uno de estos momentos representa una oportunidad clave para impactar al usuario con mensajes atractivos y memorables.

Además, se generó un Stylesheet basado en estos touchpoints, que incluye la definición de:

El logotipo de se caracteriza por el uso de una tipografía con serifas que evoca un estilo clásico y elegante, alineado con la identidad cultural y patrimonial que el proyecto busca comunicar. La letra “Q” se presenta con un trazo ornamental distintivo que incorpora elementos curvos y fluidos, otorgándole un carácter único que resalta visualmente dentro de la composición. Este diseño refuerza la relación entre la marca y el concepto de Quito como capital cultural, sugiriendo una conexión con la tradición y al mismo tiempo una reinterpretación moderna.

La Qapital

Figura 6: Logotipo La Qapital. Fuente: Autoría Propia

La paleta cromática combina tonos vibrantes que reinterpretan los colores representativos de Quito con un enfoque moderno, impactante y llamativo. Los tonos cálidos como el rojo (#e5415c) y el naranja (#ec9a37) evocan energía y vitalidad, mientras que el celeste (#84a5f2) y azul (#224ed1) reflejan serenidad y riqueza cultural. Se complementan con blanco (#f4efef) y negro (#080606) para equilibrio visual. Esta selección de colores se adapta a formatos CMYK para garantizar su consistencia en impresiones.

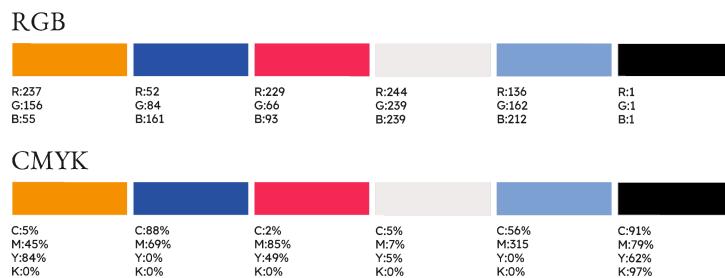


Figura 7: Paleta cromática. Fuente: Autoría propia

Las tipografías seleccionadas son Lexend Deca como principal y Eb Garamond como secundaria, ambas con familias completas para versatilidad en su uso. La combinación de estas tipografías refleja un balance entre la modernidad y el carácter antiguo y cultural de Quito, creando un contraste atractivo que resalta tanto en formatos impresos como digitales.

Tras presentar nuestra propuesta de identidad visual a dos docentes de Diseño Gráfico Comunicacional de la USFQ, recibimos retroalimentación positiva, destacando especialmente el estilo gráfico del proyecto, el cual refleja con claridad los valores de marca establecidos. En cuanto a la funcionalidad, se destacó que la gráfica logra transmitir de manera efectiva la esencia del proyecto, permitiendo una comunicación clara y coherente con el público objetivo. Los colores seleccionados, tanto en RGB para digital como en CMYK para impresiones, refuerzan la identidad visual al combinar modernidad y tradición. La tipografía elegida combina Lexend Deca y Eb Garamond, proporcionando un balance adecuado entre un estilo contemporáneo y un carácter antiguo y cultural, lo cual resuena con la propuesta de conectar lo histórico con lo actual. Finalmente, se valoró positivamente la adecuación de la gráfica al contexto de Quito, resaltando sus elementos culturales de manera atractiva para los residentes locales.

Es así como la propuesta logra una integración efectiva entre el contexto histórico y una visión moderna, permitiendo una comunicación coherente, clara y alineada con las expectativas del público objetivo. Tanto el nombre como la paleta cromática fueron valorados como elementos representativos y culturalmente relevantes para los residentes de Quito, fortaleciendo la conexión con la identidad local.

LA PROPUESTA

Diseñamos tres estructuras de acrílico semitransparente en los colores naranja, azul, transparente y rojo, los cuales forman parte de nuestra identidad visual. Estas estructuras están diseñadas para adaptarse a los distintos espacios de las estaciones del metro de Quito, considerando que no todas cuentan con las mismas dimensiones. Cada una tiene medidas que se adaptan a cada espacio.

La estructura A es una instalación cúbica de 2,10 m x 1,20 m que permite la interacción del usuario al caminar a través de sus paneles. En la primera cara del panel, se presenta información sobre el museo; en la cara posterior, datos sobre La Qapital; en un lateral, información curiosa sobre una obra seleccionada del museo; y en el otro lateral, un mapa con la ubicación del museo correspondiente. Además, junto a la estructura se encuentra un pedestal que exhibe una réplica de la pieza seleccionada.



Figura 8: Estructura A. Fuente: Autoría propia

La estructura B está compuesta por una plancha que contiene un mapa con la ruta hacia el museo seleccionado. Las columnas contienen cubos con información en dos de sus caras: en la primera columna, el primer cubo presenta el nombre y datos curiosos sobre la obra, el segundo contiene la réplica de la pieza y el tercero muestra su ficha técnica y los materiales con los que fue realizada.



Figura 9: Estructura B. Fuente: Autoría propia

La estructura C funciona como señalética y está compuesta por una columna de tres cubos fijos. En el primer cubo, dos de sus caras indican la siguiente estación en dirección norte y el museo que se encuentra en ella; en el segundo cubo, dos caras muestran la siguiente estación en dirección sur y su respectivo museo; y en el tercer cubo, se encuentra el logotipo de La Capital. El propósito de estas estructuras es integrar el arte y la historia en la vida cotidiana de los ciudadanos, promoviendo la conexión entre el sistema de transporte y el patrimonio cultural de la ciudad, además de mejorar la experiencia de los usuarios mediante información clara, accesible e interactiva.



Figura 10: Estructura C. Fuente: Autoría propia

LA EXHIBICIÓN

El concepto en el que basamos nuestra exhibición es llevar los museos a la vida cotidiana de los residentes de Quito. Por ello, decidimos utilizar el metro de Quito como medio de comunicación, ya que, además de ser un sistema de transporte que conecta de manera rápida y sencilla con el centro histórico de la ciudad, cuenta con una alta afluencia de nuestro público objetivo.

Para nuestra narrativa, decidimos basarnos en dos conceptos del libro *El Diseño como*, publicado el 2019 por Ellen Lupton. El primero es el Viaje Emocional, el cual explica cómo se puede influir en la percepción y el recuerdo a lo largo de las distintas etapas de interacción. En nuestro caso, este principio se aplica a través de las diferentes estructuras e información de la exhibición.

Además, utilizaremos la Regla de Tres, un recurso que permite simplificar la experiencia del usuario, facilitar la navegación y reforzar la narrativa. Diseñar mensajes informativos en bloques de tres elementos ayuda a mejorar la recordación y el impacto de la exhibición, optimizando la manera en que el público asimila la información.

El espacio de la exhibición incluye una adaptación de la estructura B, conformada por dos columnas de tres cubos apilados una sobre otra. En cada columna se presenta información relacionada con una pieza destacada del mes, una réplica de dicha pieza y datos sobre el Museo del Alabado³ y el Museo del Carmen Alto⁴, mostrando una réplica de El Absoluto y varias fotografías del conjunto escultórico de La Dormición de la Virgen María representativas de los museos respectivamente.

³ El Museo Casa del Alabado es un espacio dinámico que, a través de sus exposiciones temporales y programación cultural, establece conexiones entre el arte precolombino y la vida contemporánea, fomentando el diálogo entre el pasado y el presente.

⁴ El Museo del Carmen Alto es un espacio de reflexión y conocimiento que desafía las narrativas hegemónicas sobre el arte, la cultura, la religiosidad y el papel de las mujeres en la historia.



Figura 11: Estructura de exhibición. Fuente: Autoría propia

Además, se incluye un panel central con una infografía que explica el proyecto de La Qapital, adicional a un mapa de los museos participantes. Durante el recorrido, se reproducirán sonidos característicos del metro, como los anuncios de llegada y partida de trenes, con el fin de recrear de manera integral la experiencia propuesta.



Figura 12: Columna 1 estructura de exhibición. Fuente: Autoría propia



Figura 13: Infografía y Columna 2 estructura de exhibición. Fuente: Autoría propia



Figura 14: Columna 1 estructura de exhibición e infografía. Fuente: Autoría propia



Figura 15: Columna 2 estructura de exhibición e infografía. Fuente: Autoría propia

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada, se concluye que la problemática de la baja asistencia de los residentes de Quito a los museos del Centro Histórico se debe, en gran medida, a la ausencia de estrategias comunicacionales innovadoras que logren conectar emocionalmente a la comunidad con su patrimonio cultural. Este fenómeno, evidenciado por estudios como la Encuesta de Percepción Ciudadana 2024 y la encuesta propia de la investigación, muestra que la mayoría de los residentes visitan los museos de la zona solo una vez al año o nunca, destacando la necesidad de propuestas más atractivas y efectivas.

La importancia de este problema radica en que la falta de participación de los residentes en los museos afecta negativamente la conexión cultural, la visibilidad de estos espacios y el enriquecimiento de la identidad colectiva. Aunque existen esfuerzos por parte de algunos museos para promocionar sus actividades, estos no logran generar un impacto significativo debido a la falta de innovación en las estrategias de difusión. Además, la percepción de que los museos son sitios alejados de la vida cotidiana de la población contribuye a su bajo nivel de visitas.

En este contexto, se identificó al Metro de Quito como un medio de comunicación masiva no explotado anteriormente con este propósito, el cual tiene un gran potencial para ser utilizado como un canal principal de comunicación de eventos y agendas culturales de los museos del Centro Histórico. Este sistema de transporte conecta diversas zonas urbanas y facilita el desplazamiento de miles de usuarios diarios, de los cuales un alto porcentaje corresponde al público objetivo de la campaña (personas de entre 20 y 40 años).

El uso del Metro de Quito como plataforma de difusión cultural se fundamenta en experiencias exitosas de otros lugares, como la estación de Rivoli en París, que ha logrado

conectar a los usuarios con el patrimonio artístico del Museo del Louvre a través de intervenciones artísticas en el espacio público. Este tipo de iniciativas demuestra que es posible generar un vínculo emocional entre la comunidad y sus espacios culturales mediante estrategias innovadoras que trascienden la promoción convencional.

Asimismo, la propuesta de centralizar la comunicación cultural a través de un medio accesible y ampliamente utilizado como el metro, ofrece la posibilidad de alcanzar a un público diverso que no necesariamente tiene un interés previo en la cultura o el turismo. Esto implica la necesidad de diseñar mensajes atractivos y memorables que se adapten a los diferentes puntos de contacto identificados en el recorrido del usuario por el metro.

La implementación de un sistema de comunicación cultural en el Metro de Quito también se beneficiaría de la adopción de tecnologías interactivas y de tópicos contemporáneos que resuenen con el público joven. La experiencia de aplicaciones como Nómada, que facilita el acceso a información sobre eventos culturales, refuerza la importancia de la centralización de la información y su difusión efectiva a través de plataformas que los usuarios ya utilizan en su vida diaria.

En conclusión, la propuesta de utilizar el Metro de Quito como medio principal de comunicación de la oferta cultural de los museos del Centro Histórico responde a la necesidad de innovar en las estrategias de promoción y de aprovechar un canal masivo y accesible. La implementación de esta propuesta tiene el potencial de mejorar significativamente la visibilidad de los museos, fomentar su participación cultural y contribuir al fortalecimiento de la identidad colectiva de la ciudad. Además, ofrece un modelo replicable que podría aplicarse en otras ciudades con características similares, promoviendo la interacción entre la comunidad y su patrimonio cultural de manera creativa y efectiva. De forma personal, este proceso nos ha

mostrado que los museos no son espacios estáticos, sino lugares en constante transformación que buscan nuevas formas de conectar con un mayor público. Al explorar otras maneras de comunicar el arte, entendemos que la cultura artística es parte esencial de lo que somos y, justamente por eso, debemos preservarla y compartirla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asha. (2018, 7 septiembre). *Louvre-Rivoli: Estaciones de metro 1*. Souvenir De París.
<https://souvenirdeparisblog.wordpress.com/2018/10/10/louvre-rivoli-estaciones-de-metro-1/>
- Chacó, D., Alarcón, M., Hidalgo, R., & León, J. M. (s/f). Información sobre CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Quito Cómo Vamos2023. Quitocomovamos.org. Recuperado el 3 de octubre de 2024, de
https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2024/01/estudio-percepcion-ciudadana-2023_compressed-8.pdf
- Distrito Metropolitano de Quito*. (2017, 29 agosto). Prefectura de Pichincha.
<https://www.pichincha.gob.ec/component/content/article/107-districto-metropolitano-de-quito>
- Instituto Nacional De Estadística Y Censos. (s. f.). *Objetivos / políticas*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/objetivos-politicas/>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Censo Ecuador. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Izquierdo, P. (2024, 27 febrero). *Todo sobre el Metro de Quito*. Metro de Quito.
<https://metrodequito.gob.ec/quitosemuele/>
- La Hora. (2024, 23 enero). De Vuelta al Centro: iniciativa ciudadana para revitalizar el corazón de Quito. *La Hora*.
<https://www.lahora.com.ec/pais/vuelta-centro-iniciativa-ciudadana-revitalizar-corazon-quito/>
- Lupton E., Marcos Á., . (2019). El diseño como storytelling. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s. f.). *Museos*. Cultura y Patrimonio.
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/museos/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s. f.). *Patrimonio Cultural*. Cultura y Patrimonio.
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/>
- OnData. (2024, 5 septiembre). Nómada Events nació para resolver una necesidad personal: una idea se transformó en la app que está cambiando la forma en que descubrimos eventos en Quito. OnData.
<https://www.ondata.com.ec/nomada-events-nacio-para-resolver-una-necesidad-personal//>

Quintero, S. C. Q. (2020). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas* (Número 50, pp. 9-48).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7183708.pdf>

Quito Cómo Vamos. (s. f.). ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA 2024. En *Quito Cómo Vamos*. <https://quitocomovamos.org/encuesta-de-percepcion-ciudadana/>

Ramírez, M. W. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación E Información*, 49-55.
[https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española: *Diccionario panhispánico de dudas (DPD)* [en línea], <https://www.rae.es/dpd>, 2.ª edición (versión provisional). [Consulta: 15/12/2024].