

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

Desarrollo de marca y estrategia de comunicación de nuevos medios
para el Archivo Histórico del Guayas.

Previo la obtención del Título de:
Máster en Diseño y Gestión de Marcas

Presentado por:
José Luis Castro Zambrano

Guayaquil - Ecuador
Año: 2023

Tribunal de Graduación

Hilda Flor, M.Sc.

Presidente de Tribunal

Antonio Moncayo Moncayo, M.Sc.

Director del proyecto de titulación

Edgar Jiménez León, M.Sc.

Evaluador

Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

José Luis Castro Zambrano
C.C. 0913602579

Resumen

Esta investigación analiza el desarrollo de una estrategia integral de marca y comunicación para el Archivo Histórico del Guayas (AHG) con el fin de revitalizar su identidad visual y fomentar un mayor compromiso con diversos públicos. El proyecto se basa en la premisa de que una identidad visual contemporánea y unas estrategias de comunicación eficaces son vitales para mejorar la visibilidad y accesibilidad de las instituciones patrimoniales. Para orientar la estrategia se utilizó un método mixto que incluía encuestas, entrevistas en profundidad con las partes interesadas y un análisis comparativo del estado digital de instituciones archivísticas a nivel local. Estos datos se emplearon para identificar las percepciones del público sobre el AHG, hacer hincapié en las áreas que necesitan mejoras y captar las necesidades y expectativas cambiantes del público destinatario.

A partir de estos resultados, se puso en marcha una iniciativa de renovación de la marca que dio lugar a la creación de una nueva identidad gráfica que combina a la perfección elementos tradicionales con principios de diseño modernos. Además, el proyecto exploró la aplicación de soluciones digitales innovadoras, como el desarrollo de narrativas transmedia y contenidos interactivos para plataformas de medios sociales, con el fin de impulsar la participación del público y la accesibilidad. Los resultados indican que la estrategia de reposicionamiento de marca propuesta aborda eficazmente los retos actuales a los que se enfrenta la AHG, dando lugar a una imagen más contemporánea y atractiva que resuena entre un público más amplio. La investigación concluye que para reposicionar con éxito instituciones patrimoniales como el AHG es necesario integrar estrategias innovadoras de comunicación digital y visual que potencien su impacto cultural y su valor educativo.

Palabras clave: diseño de marca, identidad visual, patrimonio cultural, comunicación digital, archivos históricos.

Abstract

This research investigates the development of a comprehensive branding and communication strategy for the Archivo Histórico del Guayas (AHG) aimed at revitalizing its visual identity and fostering stronger engagement with diverse audiences. The project is based on the premise that a contemporary visual identity and effective communication strategies are vital for enhancing the visibility and accessibility of heritage institutions. A mixed-methods approach was utilized to guide the strategy, incorporating surveys, in-depth interviews with stakeholders, and comparative benchmarking analysis of the digital status of archival institutions at the local level. These data were employed to identify public perceptions of the AHG, emphasize areas needing improvement, and grasp target audiences' evolving needs and expectations.

From these findings, a thorough rebranding initiative was initiated, resulting in the creation of a new graphic identity that seamlessly combines traditional elements with modern design principles. Additionally, the project explored the implementation of innovative digital solutions, such as developing transmedia narratives and interactive content for social media platforms, to boost audience engagement and accessibility. The results indicate that the proposed rebranding strategy effectively addresses the current challenges faced by the AHG, leading to a more contemporary and appealing image that resonates with a wider audience. The research concludes that successfully repositioning heritage institutions like the AHG requires strategically integrating innovative digital and visual communication strategies to enhance their cultural impact and educational value.

Keywords: *branding, visual identity, cultural heritage, digital communication, historical archives.*

ÍNDICE GENERAL

Tribunal de Graduación.....	I
Declaración Expresa	II
Resumen.....	I
<i>Abstract</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
Abreviaturas.....	IV
Índice de figuras.....	V
Índice de tablas	VII
Capítulo 1	I
Capítulo 2	1
Capítulo 3	1
Capítulo 4	1
Referencias	3

Abreviaturas

AHG	Archivo Histórico del Guayas
ICA	International Council of Archives
CBC	Catálogo Digital de Bienes Culturales
ANC	El Archivo Nacional de Chile
BNE	Biblioteca Nacional de España
BDH	Biblioteca Digital Hispánica
INPC	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural
AGNA	Archivo General de la Nación de Argentina
AHN	Archivo Histórico Nacional Ecuador
NARA	National Archives and Records Administration
TNA	The National Archives
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral

Índice de figuras

<i>Figura 1 Miembros del Patronato de Historia y fundadores del AHG:</i>	5
Figura 2: Participantes en el taller "Educación en Archivos, Memoria y Ciudadanía" del Archivo Nacional de Chile. Fuente: Instagram del Archivo Nacional de Chile (@archivonacionaldechile).....	8
Figura 3 Página principal de Internet Archive, una plataforma que preserva contenido digital para consulta pública.	10
Figura 4 Vista de la sección de catalogación de la Biblioteca Digital Hispánica.	11
Figura 5: Captura de la red social Tumblr que muestra el anverso y reverso de una fotografía histórica, incluyendo detalles y anotaciones que enriquecen su contexto.	12
Figura 6: Capturas de pantalla de las cuentas oficiales de Instagram del National Archives de Estados Unidos (@usnatarchives), National Archives del Reino Unido (@nationalarchivesuk) y el Archivo Nacional de Chile (@archivonacionaldechile), mostrando publicaciones sobre personalidades destacadas en el ámbito artístico. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 7: Interfaz de la red social Twitter del proyecto 1 Jour-1 Poilu,	14
Figura 8: Capturas de pantalla de TikTok del Archivo Nacional de Chile (@archivonacionalcl), el Archivo General de la Nación de Perú (@agnperu), el Instagram del National Archives del Reino Unido (@uknatarchives), y el Instagram del Archivo Histórico Nacional de Ecuador (@archivohistoriconacional_ec).	15
Figura 9 Interfaz de la plataforma CBC (izq.), acompañada de fichas técnicas (der.) que presentan información detallada sobre los documentos culturales.	16

Figura 10: Captura de pantalla de la web Discovering the Civil War,	18
Figura 11: Fotografía de la exhibición Discovering the Civil War, inaugurada el 30 de abril de 2016 en la Galería Lawrence F. O'Brien del edificio de los Archivos Nacionales en Washington, DC.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12: Captura de pantalla de la página de inicio de Europeana (2024).	20
Figura 13 El modelo MasterBrand según Joan Costa.	22
Figura 14: Identificador gráfico utilizado por National Archives and Records Administration (NARA), EE. UU. Nota. National Archives and Records Administration. (n.d.). Visual identity guidelines. Recuperado de https://www.archives.gov	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15: Modelo de masterbranding aplicado a National Archives and Records Administration y otras instituciones de repositorio.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16: Vista del sitio web oficial de National Archives and Records Administration (NARA).	24
Figura 17: Actualización del identificador gráfico del Archivo General de la Nación (AGN), Argentina.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 18: Identificador gráfico utilizado por The National Archives (TNA), Reino Unido.	29
Figura 19: Ejemplo de publicación en redes sociales de The National Archives, Reino Unido	29
Figura 20: Renovación de la identidad visual del Archivo Histórico Nacional (AHN), Ecuador.....	30

Figura 21 Transformaciones en el identificador gráfico del Archivo Histórico del Guayas (AHG) a lo largo de su historia.	31
Figura 22 Evolución del logotipo de Guinness.	32
Figura 23 Evolución del logotipo de la Universidad de Salamanca.	33
Figura 24 Renovación tipográfica de la identidad visual del AHG.	7
Figura 25 Restyling del isotipo del AHG.	8

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Evolución de la Web.</i>	9
<i>Tabla 2 Modelo de Brand Equity aplicado a Archivos Históricos. Modelo de Brand Equity adaptado</i>	27
<i>Tabla 3 Benchmarking de redes sociales de instituciones culturales. Comparación del uso de redes sociales por parte de diversas instituciones culturales, analizando métricas como frecuencia de publicaciones, interacciones y estrategias de contenido.</i>	19

Capítulo 1

1. Introducción

La declaración universal del Consejo Internacional de Archivos (ICA, 2011) describe a los archivos: “Como el conjunto de decisiones, acciones y recuerdos registrados en diversos formatos, incluidos el papel, el soporte digital y los medios audiovisuales”. A lo largo de la historia, estos repositorios han consolidado la memoria tangible de la sociedad; documentos, fotografías, mapas, periódicos que son testigos palpables de los cambios de la humanidad. Sin embargo, pese a su valor instrumental, se lo percibe como un espacio de o que solo acude público especializado, como historiadores e investigadores.

El Archivo Histórico del Guayas (AHG) es una entidad adscrita al Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador, entidad que busca permanentemente la ciudadanización de sus espacios y sus repositorios.

Este proyecto, en el marco del diseño de marca y estrategia de nuevos medios, busca construir canales de difusión efectiva para que los servicios de información que posee el AHG promuevan la apropiación de contenidos históricos, patrimoniales, culturales y del fortalecimiento de la identidad de la provincia del Guayas.

Para lograr este propósito se realizó un análisis comparativo del uso de la marca de archivos a nivel nacional e internacional y el AHG para investigar su dinámica en distintas plataformas y su posicionamiento. Otro factor que se analizó fueron las estrategias comunicacionales que implementan y las diferentes prácticas de interacción con la comunidad.

Para consolidar la información de los usuarios se realizó un muestreo por conveniencia y entrevistas a personas vinculadas al AHG, lo que permitió construir esta investigación desde un enfoque metodológico cualitativo. Estas técnicas permitieron conocer la realidad actual de este espacio, sus expectativas y proyecciones a futuro, factores que incidieron en el diseño y estrategia que se proponen en este documento, construido desde una narrativa visual que fortalezca de identidad institucional y sus acciones de marca.

1.1 Definición de la propuesta / problema

El AHG es un espacio de investigación donde se documentan fotografías, periódicos, planos, libros, que enmarcan el desarrollo social y económico de la Antigua Provincia Libre de Guayaquil, territorio que abarca los territorios de lo que hoy son los territorios de las provincias de Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro.

La información que reposa en este espacio es fuente primaria para investigaciones que permiten conocer los orígenes de un hecho y proponer innovaciones o mejoramientos en diversos temas de la sociedad. A pesar de que este repositorio es público y de acceso libre, la afluencia de visitas no es la esperada, lo cual ha restringido su capacidad para vincularse con la comunidad y su propósito de democratizar el acceso a la información.

El AHG enfrenta un desafío significativo relacionado con su visibilidad, lo que ha resultado en una baja concurrencia del público a la institución. Aunque es un repositorio de gran valor cultural, la falta de una identidad de marca sólida y de una estrategia de comunicación efectiva ha obstaculizado su capacidad para atraer y mantener el interés de diversos segmentos del público. Esta situación limita el potencial del AHG para cumplir con su misión de preservar y difundir el patrimonio histórico.

En este contexto, es necesario transformar esta realidad a través de una estrategia de comunicación y acciones de marca, que busque redefinir la identidad del AHG, haciéndolo accesible para todos. Esta innovación asegurará la relevancia de este espacio, además la implementación de buenas prácticas, lo convertirán en un referente a nivel nacional e internacional.

Para abordar este problema, es fundamental implementar una estrategia de marca combinada con acciones eficaces de comunicación. La propuesta se enfoca en redefinir la identidad de marca del archivo, mejorar su visibilidad a través de campañas de comunicación que permitan establecer relaciones sólidas con diferentes segmentos de la población.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación y marca para el Archivo Histórico del Guayas, basada en un análisis de percepción de los usuarios, que permita fortalecer su identidad institucional y mejorar su imagen pública.

Objetivos específicos

- Revisar el contexto histórico del AHG para la identificación de elementos clave que conformen su identidad.
- Analizar estrategias de archivos históricos nacionales e internacionales para adaptarlas al AHG y atraer nuevos públicos.
- Diseñar una estrategia de comunicación para la creación de una identidad visual y una narrativa adaptada a nuevos medios.

1.3 Justificación del proyecto

En un contexto donde la digitalización y el acceso a la información son cada vez más relevantes se vuelve necesaria la revitalización de la identidad marcaria de las entidades culturales. El AHG enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y conexión con la comunidad. La falta de una estrategia de comunicación efectiva limita su capacidad para atraer nuevos públicos y para cumplir su misión de preservar y difundir el patrimonio cultural. Este proyecto busca abordar esta problemática mediante un enfoque que combina el diseño de marca con la adaptación a nuevos medios, asegurando así que el archivo no solo sea un repositorio, sino también un espacio dinámico y accesible para todos.

Al crear una identidad visual coherente y una narrativa adaptada a plataformas digitales, se espera facilitar el acceso a los recursos del archivo, promoviendo así su uso en el ámbito educativo y cultural. Además, la implementación de acciones asociadas a una estrategia de marca aportará en la transformación de la percepción pública del AHG, destacando su atractivo cultural y permitiéndole compartir las historias que alberga con un público más amplio. Con esto se busca beneficiar al AHG aumentando su relevancia, generando un impacto positivo en la comunidad al fomentar el interés por la historia local.

Este enfoque innovador no solo contribuirá a fortalecer la imagen institucional del AHG, sino que también permitirá establecer un modelo replicable para otros archivos históricos en Ecuador, resaltando la importancia de la preservación del patrimonio en un mundo cada vez más digitalizado.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

El grupo objetivo abarca jóvenes y adultos, investigadores, historiadores, estudiantes, genealogistas, público general y aficionados interesados en explorar los fondos documentales que custodia la institución. al público en general como beneficiarios potenciales de sus servicios, promoviendo el acceso a la información del patrimonio documental de la Nación y fomentando su uso en contextos educativos, culturales y sociales.

1.5 Marco referencial: estado del arte

El presente estado del arte se centra en la investigación sobre el diseño de marca y la comunicación en nuevos medios, con un enfoque particular en el contexto del AHG. En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, la gestión de la identidad de marca y la comunicación efectiva son esenciales para que las instituciones culturales, como los archivos históricos, puedan cumplir su misión de preservar y difundir el patrimonio cultural.

El diseño de marca destaca la importancia de los elementos que componen una identidad, poniendo en valor las asociaciones que los consumidores establecen en base a los atributos, emociones y experiencias específicas que una marca transmite. Asimismo, el diseño gráfico se convierte en una herramienta clave para comunicar valores y fortalecer la identidad institucional a través de la consolidación de elementos visuales desarrollados para influir en la percepción y posicionamiento de una marca.

En el ámbito de la comunicación, los nuevos medios han transformado las prácticas comunicativas, estableciendo nuevas posibilidades de interacción con los públicos. Este cambio surge por el auge de las plataformas digitales que al innovar los formatos narrativos han permitido desarrollar un vínculo más estrecho entre el entorno físico y el digital. Esta

transformación resulta fundamental para que las instituciones como el AHG puedan establecer nuevas formas de diálogo con audiencias más jóvenes y diversas.

Los archivos históricos enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas comunicacionales para establecer conexiones significativas entre el patrimonio cultural y las comunidades. En este contexto, la gestión documental del AHG y su responsabilidad cultural como institución subrayan la necesidad de replantear la forma en que se presentan y difunden los recursos alojados en sus fondos documentales. Este trabajo busca difundir la memoria histórica a través de estrategias que promuevan su circulación y acceso mediante medios contemporáneos, contribuyendo de manera efectiva a su misión cultural y educativa en un entorno cada vez más digitalizado.

1.5.1 Historia del AHG

El AHG fue creado en 1971 por la Junta Cívica de Guayaquil como parte de las celebraciones por el Sesquicentenario de la Independencia de la ciudad. Su objetivo inicial fue custodiar, conservar, investigar y difundir el patrimonio documental de la Antigua Provincia Libre de Guayaquil, que abarca los territorios de lo que hoy son las provincias de Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro.

Figura 1 Miembros del Patronato de Historia y fundadores del AHG: Miguel Aspiazú Carbo, Jorge Pérez Concha, Abel Romeo Castillo, Vicenta Cortez Alonso (Archivista española invitada), Julio Estrada Icaza, Genaro Cucalón y Justino Cornejo.



Nota. Imagen tomada de Torres Tello, D. M. (2020). *Historia del Archivo Histórico del Guayas (1971-2020)*. Calaméo. Recuperado de <https://www.calameo.com/read/00311531314a5cd6adac2>.

Según Delia María Torres (2020), este espacio se consolidó para proteger documentos históricos que estaban dispersos y en riesgo de desaparecer. La institución nació como una entidad de derecho privado, con la responsabilidad de recibir documentos públicos con más de 60 años de antigüedad provenientes de municipalidades, notarías, universidades y otras instituciones públicas.

En sus primeros años, el AHG destacó por su actividad cultural e investigativa, publicando trabajos científicos y colaborando con investigadores nacionales e internacionales. Sin embargo, a partir de los años 80, enfrentó una crisis económica que afectó sus operaciones. En 1980, el Banco Central del Ecuador asumió su gestión mediante un convenio que permitió reactivar sus actividades. Durante los años 90 y 2000, bajo la dirección de José Antonio Gómez Iturralde, se revitalizó la institución con iniciativas como capacitaciones para maestros, charlas culturales y proyectos editoriales enfocados en la identidad costeña. (Torres,2020)

El AHG experimentó un cambio administrativo significativo en octubre de 2010, cuando las áreas culturales gestionadas por el Banco Central del Ecuador fueron transferidas al Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. Este traspaso se enmarcó en una política gubernamental orientada a fortalecer la gestión cultural y garantizar el acceso ciudadano a los repositorios documentales.

Bajo esta nueva administración, el AHG continuó desarrollando actividades de gestión cultural, como ciclos de conferencias, talleres educativos y exposiciones, destacando iniciativas como "El Libro, Personaje y Documento del Mes". Estas acciones han permitido visibilizar su valioso patrimonio documental y reforzar su rol como custodio de la memoria histórica de la región y del país.

1.5.2 Introducción a los Archivos Históricos

Los archivos históricos son instituciones esenciales para la preservación de la memoria colectiva y el patrimonio cultural de una sociedad. Actúan como custodios de documentos históricos, proporcionando un espacio para el crecimiento personal y cultural de los ciudadanos. Estos archivos permiten a los usuarios interactuar con diversos fondos documentales que aportan valor literario, lúdico, educativo e identitario a la experiencia de consulta (Cagigal, 2022).

La naturaleza de los archivos históricos se centra en servicios clave como la recepción inicial de documentos, que posteriormente pasan a estados de conservación o restauración según sea necesario. Este proceso técnico varía según el tipo de documentación, considerando aspectos como la adecuación de espacios físicos, limpieza, almacenamiento adecuado, monitoreo constante y acciones específicas para prevenir riesgos. Estas actividades son realizadas por gestores documentales y archivistas con el objetivo de garantizar que los documentos sirvan como apoyo en investigaciones o como base para difundir información verificada, aprovechando su condición como fuentes primarias.

En Ecuador, la "Regla Técnica para la Organización y Mantenimiento de Archivos Públicos" (2019) establece que los fondos básicos que todo archivo histórico debería tener incluyen registros administrativos, judiciales, notariales, cartográficos y audiovisuales. Estos documentos constituyen fuentes primarias esenciales para estudios históricos y culturales. La conservación documental es primordial para mantener adecuadamente las evidencias y testimonios históricos.

El compromiso de los archivos históricos no se limita a la preservación de documentos, también son instituciones comprometidas con la ciudadanía. Aguilera (2019) señala que los archivos son también una fuente vital de información tanto para la organización que los produce como para la sociedad con la que interactúan. A nivel internacional, muchas entidades archivísticas organizan jornadas de puertas abiertas y actividades culturales para acercar su contenido al público, promoviendo así la transparencia y el acceso a la información.

Estas iniciativas permiten que la ciudadanía se involucre activamente en el conocimiento de su patrimonio cultural e histórico, fomentando un sentido de pertenencia y participación en la memoria colectiva. A través de estas actividades, los archivos buscan no solo conservar la historia, sino también hacerla accesible y relevante para las generaciones actuales y futuras, generando en la población una comprensión crítica del pasado.

El Archivo Nacional de Chile (ANC), promueve su uso educativo mediante talleres que desarrollan habilidades críticas entre los jóvenes (Archivo Nacional de Chile, 2016). Asimismo, los archivos comunitarios en Colombia representan un esfuerzo significativo donde las organizaciones de sobrevivientes del conflicto armado han documentado sus propias historias y luchas por los derechos humanos. Estos espacios no solo preservan la memoria colectiva, sino que también empoderan a las comunidades al permitirles contar su historia desde sus propias perspectivas (Giraldo, 2021).

Figura 73: Participantes en el taller "Educación en Archivos, Memoria y Ciudadanía" del Archivo Nacional de Chile. Fuente: Instagram del Archivo Nacional de Chile (@archivonacionaldechile)



Nota. Fuente: Instagram del Archivo Nacional de Chile (@archivonacionaldechile).

Marín (2012) sostiene que los archivos deben no solo apropiarse de la memoria y el patrimonio, sino también adoptar capacidades tecnológicas que les permitan gestionar información en todas sus formas y soportes. Esto incluye el uso de tecnología avanzada para preservar y salvaguardar la memoria de hechos y actividades humanas.

La digitalización es una actividad prioritaria dentro de los procesos archivísticos, ya que facilita la conservación preventiva al reducir la manipulación física de los documentos originales. Además, este enfoque garantiza el acceso universal a la información y promueve la transparencia administrativa, permitiendo revalorizar documentos históricos al integrarlos en plataformas accesibles al público general, ofreciendo fuentes verificadas a través de la difusión de su contenido.

1.5.3 Comunicación y Nuevos Medios

El avance de la web ha transformado profundamente la comunicación digital, obligando a las instituciones culturales a adaptarse a estas nuevas realidades tecnológicas para fomentar una interacción más dinámica con el público. Este proceso ha implicado integrar herramientas digitales que promuevan la interactividad y permitan a los usuarios participar activamente en la creación y difusión de contenidos.

Según José Antonio Merlo Vega (2012), la Web 2.0 marcó un cambio significativo al introducir una comunicación participativa y colaborativa, caracterizada por el diseño centrado en el usuario, la cooperación como método y la participación como principio fundamental. La evolución posterior hacia la Web 3.0 añadió una capa semántica a la interacción digital, permitiendo que las plataformas utilicen datos proporcionados por los usuarios para ofrecer búsquedas más precisas. Finalmente, la Web 4.0 ha introducido tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, capaces de anticipar las necesidades del usuario y proporcionar experiencias altamente personalizadas.

Tabla 1 Evolución de la Web.

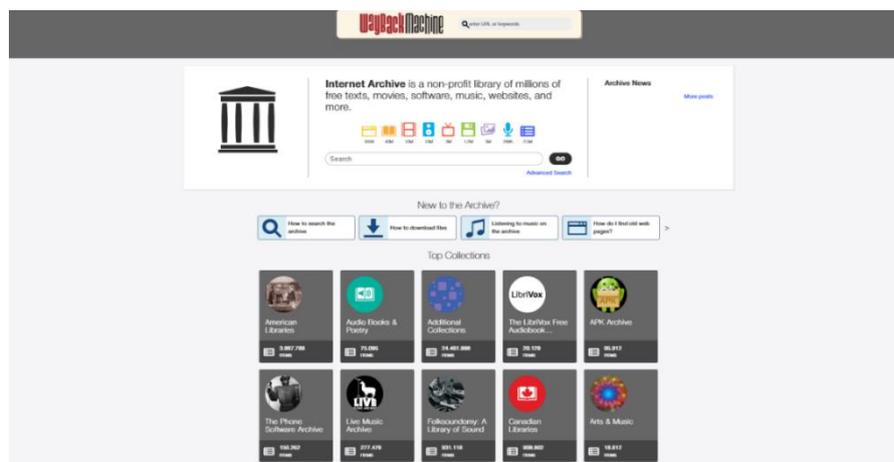
Web	Características principales	Ejemplos
1.0	Contenidos estáticos, interacción limitada. Dominada por HTML simple.	Páginas de lectura única como Yahoo! en sus inicios.
2.0	Interacción activa entre usuarios, generación de contenidos colaborativos.	Redes sociales (Facebook, YouTube), blogs, wikis.
3.0	Uso de datos estructurados, semántica, personalización y machine learning.	Google Knowledge Graph, Amazon Alexa, Wikidata.
4.0	Web inteligente, IA avanzada, interacciones inmersivas y predictivas.	Dispositivos IoT, plataformas como ChatGPT, realidad aumentada (AR).

Nota. Evolución de la Web. Elaboración propia basada en Berners-Lee et al. (2000).

Los nuevos medios son aquellas plataformas digitales que han transformado la manera en que se produce, distribuye y consume información. Esta evolución de la comunicación en estos entornos ha permitido la democratización del acceso a la información, donde los usuarios se han convertido en creadores activos de contenido. Para Manovich (2001), los nuevos medios son una convergencia entre las tecnologías computacionales y las prácticas culturales, caracterizados por su interactividad y capacidad de personalización. En la actualidad las plataformas incluyen redes sociales, blogs, sitios web, plataformas de realidad virtual, herramientas colaborativas o multimedia social.

En este contexto, cabe mencionar el caso del *Internet Archive*, que ilustra cómo los archivos digitales pueden complementar las funciones tradicionales al enfocarse en la conservación de contenidos efímeros. Según Mayagoitia y González-Aguilar (2017), el *Internet Archive* fue creado en 1996 con el propósito de preservar páginas web debido a su naturaleza cambiante. Posteriormente, amplió su alcance para incluir medios como películas educativas, publicitarias y programas televisivos.

Figura 153 Página principal de *Internet Archive*, una plataforma que preserva contenido digital para consulta pública.



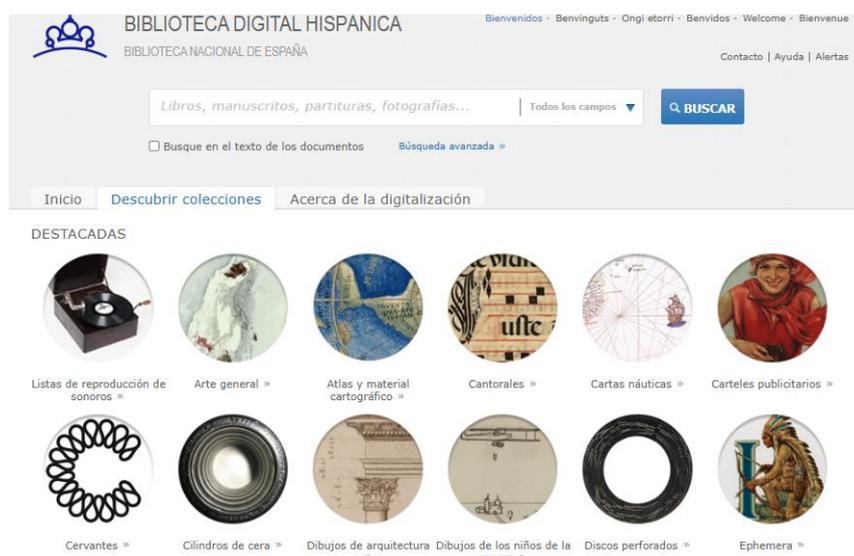
Nota. Fuente: <https://archive.org/>.

Este archivo digital ha demostrado ser una herramienta invaluable para investigadores e historiadores al proporcionar acceso abierto a millones de documentos digitales que podrían haberse perdido sin esta intervención. El enfoque del *Internet Archive* resaltó la importancia de conservar materiales a través de la digitalización, permitiendo revalorizarlos como elementos culturales y sociales significativos, ofreciendo un modelo replicable para entidades interesadas en desarrollar archivos digitales similares que preserven tanto documentos históricos como efímeros.

Los archivos históricos han adoptado la digitalización documental como parte de sus procesos esenciales. Esta actividad se ha vuelto indispensable para la producción, gestión y difusión del conocimiento en entornos virtuales y digitales. Además, el avance en las comunicaciones y el desarrollo de nuevos medios han permitido a quienes gestionan los archivos incorporar recursos tecnológicos en sus estrategias divulgativas. Esto les ha permitido adaptarse a las exigencias del mundo contemporáneo sin perder sus funciones educativas y culturales tradicionales.

Un ejemplo notable de esta tendencia es la Biblioteca Nacional de España (BNE), que desde mayo de 2010 ha estado comprometida con la digitalización sistemática de su patrimonio musical a través de la Biblioteca Digital Hispánica (BDH). Este esfuerzo ha permitido escanear una selección de aproximadamente 2,200 libros de música y 30,000 partituras, así como digitalizar cerca de 12,000 grabaciones sonoras en formatos históricos. (López Lorenzo & Delgado Sánchez, 2017).

Figura 234 Vista de la sección de catalogación de la Biblioteca Digital Hispánica.



Nota. Fuente: Biblioteca Digital Hispánica. Recuperado de <https://bdh.bne.es/bnearch/Destacadas.do>.

La BDH muestra como todo tipo de materiales documentales que forman parte de los archivos tradicionales son susceptibles de ser digitalizados como material multimedia, lo que permite no solo su preservación, sino también su difusión a un público más amplio, permitiendo mayor interacción a través de la oferta de experiencias interactivas que enriquecen la comprensión del patrimonio documental.

Actualmente, los archivos históricos han adoptado un rol activo en el uso de nuevos medios, incorporándolos como herramientas clave para interactuar con sus públicos, de esta forma, incentivan la creación colectiva de conocimiento. Según Marquina (2012), estas plataformas permiten a los archivos difundir información, y establecer una comunicación bidireccional que enriquece la experiencia del usuario. Además, el avance tecnológico también abre nuevas posibilidades para que este tipo de instituciones desarrollen herramientas interactivas que optimicen la organización de sus contenidos y faciliten la interacción directa con los usuarios.

El proyecto "*The Lively Morgue*" del *New York Times* es un ejemplo destacado de cómo las instituciones pueden utilizar nuevos medios para revivir y reinterpretar un archivo histórico. Lanzado en 2012, este blog en Tumblr presenta fotografías históricas del archivo del periódico, acompañadas de descripciones y contextos que enriquecen la narrativa visual. A través de esta iniciativa, el *New York* invita a los usuarios a interactuar con la historia de una manera accesible y atractiva a través de la idea es dar vida a imágenes que han estado inactivas durante mucho tiempo (MacDonald, 2012).

Figura 250: Captura de la red social Tumblr que muestra el anverso y reverso de una fotografía histórica, incluyendo detalles y anotaciones que enriquecen su contexto.



Nota. Recuperado de <https://livelymorgue.tumblr.com>.

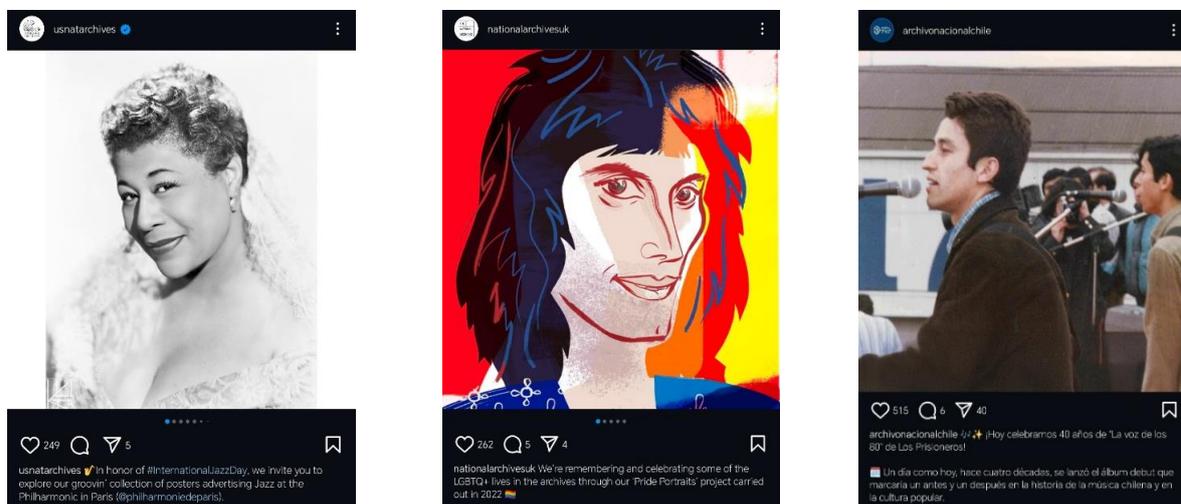
Este proyecto permite a los usuarios ver tanto el anverso como el reverso de las fotos, proporcionando un contexto adicional que enriquece la experiencia del espectador. Esta declaración resalta la intención detrás del proyecto: revitalizar el archivo fotográfico del periódico y hacerlo relevante para las audiencias contemporáneas.

La implementación de estrategias de comunicación que involucren nuevos medios ofrece a las instituciones la posibilidad mantener visibilidad y ganar relevancia en la era digital, incorporando en sus dinámicas comunicacionales, plataformas dinámicas como las redes sociales para que los archivos puedan interactuar directamente con los usuarios, compartiendo contenidos que aumenten de forma significativa su alcance digital. La implementación de estas herramientas facilita la difusión de información y fomentan la participación del público permitiéndoles a su vez generar contenidos atractivos y accesibles.

Plataformas de redes sociales como X, Facebook e Instagram han demostrado ser efectivas para la difusión de contenido visual y narrativo, ya que generan dinámicas que permiten maximizar el alcance y la interacción con el público. Fotografías antiguas, documentos históricos o información de personajes relevantes, están entre los tipos de contenido que se comparten comúnmente en las cuentas de archivos a nivel internacional.

Por ejemplo, el *National Archives* de EE. UU. celebró el Día Internacional del Jazz compartiendo contenido sobre Ella Fitzgerald, una figura icónica en la música jazz, lo que no solo rinde homenaje a su legado, sino que también invita a la reflexión sobre la influencia del jazz en la cultura contemporánea. De manera similar, el *National Archives* del Reino Unido destacó a Freddie Mercury en el contexto del Día del Orgullo LGBTQ+, reconociendo su impacto en la lucha por los derechos de la comunidad LGBTQ+. En Chile, el Archivo Nacional conmemoró cuatro décadas del lanzamiento del álbum "La Voz de los 80" de Jorge González, vocalista de "Los Prisioneros", una banda que ha sido fundamental en la historia musical y social del país.

Figura 331: Capturas de pantalla de las cuentas oficiales de Instagram del National Archives de Estados Unidos (@usnatarchives), National Archives del Reino Unido (@nationalarchivesuk) y el Archivo Nacional de Chile (@archivonacionaldechile), mostrando publicaciones sobre personalidades destacadas en el ámbito

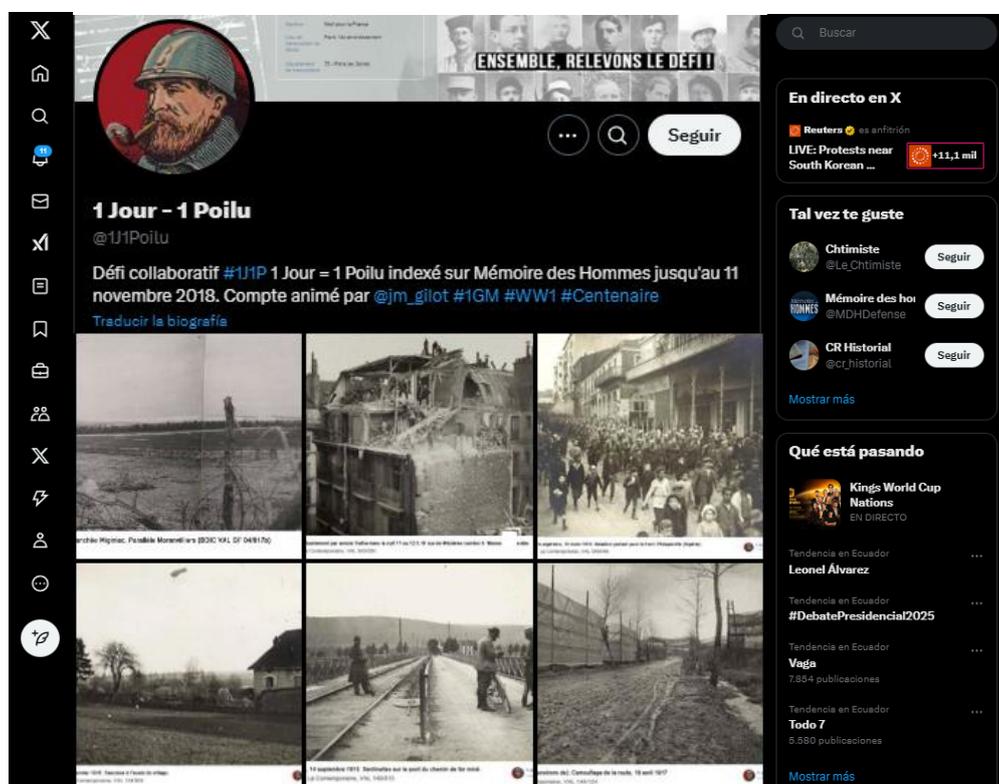


Nota. Recuperado de las cuentas oficiales de Instagram: @usnatarchives, @nationalarchivesuk, y @archivonacionaldechile.

Estas iniciativas demuestran cómo las instituciones utilizan las redes sociales para conectar con audiencias contemporáneas, promoviendo un sentido de pertenencia en la celebración de la historia cultural y social. Al resaltar estas personalidades, se fomenta una conversación entre el pasado y el presente, permitiendo que las comunidades digitales se involucren en el diálogo sobre el patrimonio cultural.

Clavert (2018), destaca que las instituciones pueden aprovechar las redes sociales para crear un diálogo entre el pasado y el presente, permitiendo que los usuarios compartan sus propias historias y recuerdos relacionados con eventos históricos. El autor destaca el proyecto "1 Jour-1 Poilu" que utiliza la red social X para narrar la historia de los soldados franceses que participaron durante la Primera Guerra Mundial, animando a los ciudadanos a participar activamente en la preservación y difusión del patrimonio histórico. Esta iniciativa es una muestra de cómo las instituciones pueden valerse de las ventajas de las redes sociales para contar historias de manera colaborativa.

Figura 332: Interfaz de la red social Twitter del proyecto 1 Jour-1 Poilu, Captura tomada de @1jour1poilu.

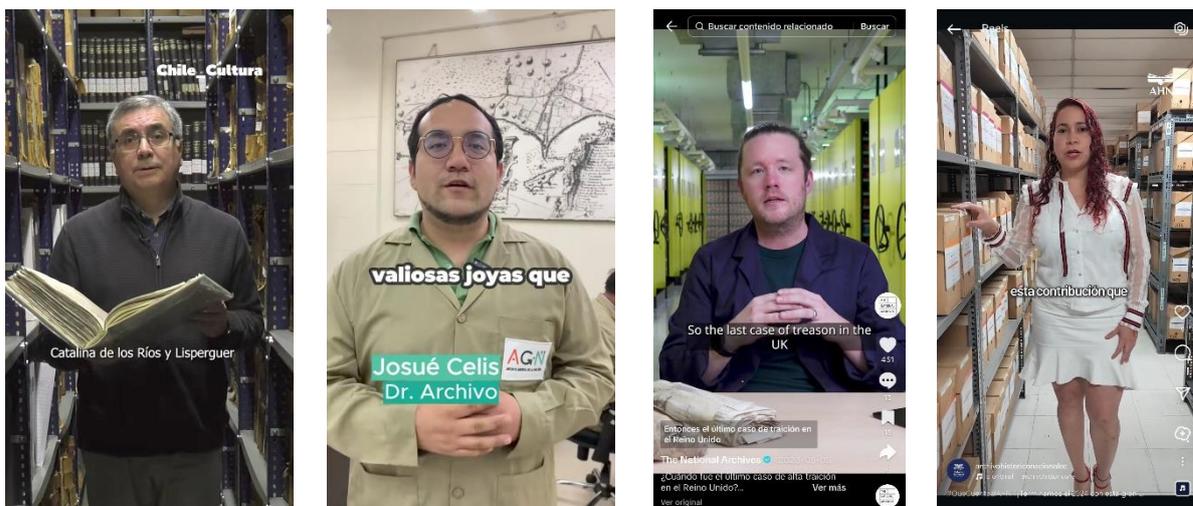


Nota. Captura tomada de @1jour1poilu.

Torre (2012), remarca que la relación entre redes sociales y la inclusión de especialistas en áreas de historia es crucial, ya que la especialización en historia puede enriquecer las interacciones en redes sociales. Bajo esta premisa la participación de personal con formación archivística es esencial para mejorar la calidad del contenido ya que permite contextualizar adecuadamente los materiales que se presentan al público.

Ejemplos de esta tendencia se pueden observar en diversos archivos que utilizan redes sociales para difundir el acervo documental. La inclusión de expertos en archivística asegura la veracidad de la información compartida. Este enfoque profesionalizado contribuye a construir comunidades digitales comprometidas con la preservación y el entendimiento del legado histórico.

Figura 413: Capturas de pantalla de TikTok del Archivo Nacional de Chile (@archivonacionalcl), el Archivo General de la Nación de Perú (@agnperu), el Instagram del National Archives del Reino Unido (@uknatarchives), y el Instagram del Archivo Histórico Nacional de Ecuador (@archivohistoriconacional_ec)



Nota. Recuperado de las cuentas oficiales de TikTok e Instagram: @archivonacionalcl, @agnperu, @uknatarchives, y @archivohistoriconacional_ec.

En Ecuador, la web del Fondo Nacional de Fotografía¹, perteneciente al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), reúne imágenes de diversas instituciones culturales. Esta plataforma presenta un fondo digitalizado que pone a disposición de la ciudadanía aproximadamente 20 mil fotografías que pueden ser utilizadas de manera gratuita. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2020)

Esta plataforma presenta exposiciones virtuales que permiten a los usuarios explorar y apreciar el patrimonio fotográfico de la Nación desde la comodidad de sus hogares. Estas exposiciones incluyen colecciones significativas, como la del Fondo Manuel J. Serrano, que destaca la obra de este fotógrafo cuencano del siglo XX. Esta web permite que los visitantes puedan acceder a una variedad de recursos, incluyendo postales fotográficas y publicaciones digitales que enriquecen la experiencia de visualización.

¹ El Fondo Nacional de Fotografía del Ecuador es una iniciativa dedicada a la preservación y difusión del patrimonio fotográfico del país, destacando su valor cultural e histórico. Más información en fotografiapatrimonial.gob.ec

El AHG, a través del *Catálogo Digital de Bienes Culturales* (CBC) gestionado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, ha integrado un sistema especializado de catalogación y búsqueda de información que contiene fondos digitalizados provenientes de sus repositorios. Este sistema permite a los usuarios acceder a documentos históricos desde cualquier lugar, promoviendo el uso de tecnologías avanzadas para democratizar el acceso a la información y fomentar investigaciones académicas, culturales y sociales.

Figura 494 Interfaz de la plataforma CBC (izq.), acompañada de fichas técnicas (der.) que presentan información detallada sobre los documentos culturales.

Fuente: https://portalcultural.culturaypatrimonio.gob.ec/cbc_report/web/views

Fondo Cultural	Nombre del Bien	No. Inventario	Autor/Artista	Material	Tipo	Imagen	Ficha del Bien
FONDO MANUSCRITO AHG	3 cartas entre el General Eloy Alfaro y el doctor José María Borrero	ahg_015377	ARCHER HARMAN	PAPEL	NO INDICA		Ver
FONDO MANUSCRITO AHG	Acuse de recibo de oficio del Virrey de la Pezuela al Gobernador de Guayaquil	ahg_016073	VERREY DE LA PEZUELA	PAPEL	NO INDICA		Ver
FONDO MANUSCRITO AHG	Acuse de recibo de oficio del Virrey de la Pezuela al Gobernador de Guayaquil	ahg_016076	VERREY DE LA PEZUELA	PAPEL	NO INDICA		Ver
FONDO MANUSCRITO AHG	Acuse de recibo de oficio del Virrey de la Pezuela al Gobernador de Guayaquil	ahg_016084	VERREY DE LA PEZUELA	PAPEL	NO INDICA		Ver
FONDO MANUSCRITO AHG	Acuse de recibo de oficio del Virrey de la Pezuela al Gobernador de Guayaquil	ahg_016072	VERREY DE LA PEZUELA	PAPEL	NO INDICA		Ver
FONDO MANUSCRITO AHG	Acuse de recibo de oficio del Virrey de la Pezuela al Gobernador de Guayaquil	ahg_016085	VERREY DE LA PEZUELA	PAPEL	NO INDICA		Ver
FONDO MANUSCRITO AHG	Acuse de recibo de oficio del Virrey de la Pezuela al Gobernador de Guayaquil	ahg_016071	VERREY DE LA PEZUELA	PAPEL	NO INDICA		Ver
FONDO MANUSCRITO AHG	Acuse de recibo de oficio del Virrey de la Pezuela al Gobernador de Guayaquil	ahg_016070	VERREY DE LA PEZUELA	PAPEL	NO INDICA		Ver

Ficha del Bien Cultural

Fondo: FONDO MANUSCRITO AHG
 No. Inventario: ahg_015377
 Nombre: 3 cartas entre el General Eloy Alfaro y el doctor José María Borrero
 Material: PAPEL
 Autor: ARCHER HARMAN
 Descripción: Correspondencia compuesta de 3 cartas entre el General Eloy Alfaro y el doctor José María Borrero y otros, sobre esclarecer el rumor de que Alfaro era accionista de la compañía del Ferrocarril. Guayaquil 14. 24 y 30 de noviembre de 1902; Diciembre 4 y 25 de 1902.(duplicada).

Ficha del Bien Cultural

Fondo: FONDO FOTOGRAFICO AHG
 No. Inventario: 3093
 Nombre: 9 DE OCTUBRE HACIA EL MALECON
 Material: PLACA DE VIDRIO
 Tipo de bien: DAGUERROTIPO SIGLO 19 Y 20
 Alto: 23.50 cms
 Ancho: 17.60 cms

Nota. Fuente: https://portalcultural.culturaypatrimonio.gob.ec/cbc_report/web/views

En el contexto de la ciudad de Guayaquil cabe resaltar la página de Facebook "Guayaquil 2020" se destaca como un ejemplo relevante en el manejo de información histórica en redes sociales, la experiencia de este blog muestra que la interacción es crucial para construir una comunidad comprometida y activa en torno al patrimonio histórico. Además, fomenta un ambiente donde los usuarios se sienten valorados y escuchados, lo que puede resultar en una mayor participación y un interés sostenido.

Como se apreciar, la evolución de los nuevos medios ha generado un cambio en la manera en que los archivos se comunican con sus audiencias, a través de la web o las redes sociales. Estas instituciones pueden compartir contenido histórico y cultural de forma accesible, utilizando narrativas visuales y textuales que resuenan con el público contemporáneo. Marquina. (2012) afirma que esta transformación ha facilitado la creación de comunidades digitales que contribuyen en la construcción de relatos históricos.

Este cambio cultural ha permitido que los usuarios generen y circulen contenidos a través de las múltiples plataformas que combinan medios digitales y tradicionales. Esta interacción coloca a los nuevos medios como contribuyentes de un relato global, donde cada canal aporta un valor único al mensaje general, enriqueciendo la experiencia del usuario. En el contexto de la historia pública, las redes sociales han permitido utilizar narrativas transmedia para contar historias de manera más envolvente y accesible.

1.5.4 Narrativas Transmedia

Jenkins (2006), define a las narrativas transmedia como historias contadas a través de múltiples plataformas, donde cada medio contribuye con algo único al relato global. En lugar de simplemente adaptar una historia a diferentes formatos, las narrativas transmedia permiten que cada plataforma amplíe el universo narrativo a través de la dispersión estratégica de elementos en los diferentes canales de comunicación.

La implementación de narrativas transmedia puede incluir una variedad de formatos, desde libros y películas hasta redes sociales y videojuegos. Cada medio ofrece una pieza única del rompecabezas narrativo, permitiendo que los usuarios disfruten de historias completas o se sumerjan en diferentes aspectos del relato según sus preferencias.

En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que hace mejor: para que una historia se introduzca en una película, se expanda a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo se pueda explorar y experimentar a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autónoma como para permitir el consumo autónomo. Es decir, no necesitas haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa (Jenkins, 2003).

Un ejemplo de implementación de narrativas transmedia en archivos es la exposición "Descubriendo la Guerra Civil" del *National Archives* en EE. UU., que utilizó múltiples plataformas para enriquecer la experiencia del público. La exposición incluyó elementos físicos interactivos y un sitio web con contenido exclusivo, como documentos históricos y mapas. Además, se implementaron campañas en redes sociales como X e Instagram, así como material educativo descargable para los usuarios.

Figura 575: Captura de pantalla de la web *Discovering the Civil War*, <https://www.archives.gov/exhibits/civil-war>.



Nota. Recuperado de <https://www.archives.gov/exhibits/civil-war>.

Esta exposición ofrecía a los visitantes la oportunidad de convertirse en investigadores, explorando secretos y resolviendo misterios a partir de una vasta colección de registros históricos. Con el apoyo de patrocinadores privados, la exposición incluyó vitrinas que protegen tesoros originales y pantallas táctiles interactivas, permitiendo una experiencia inmersiva que invitó a los participantes a descubrir el impacto global de la guerra y las historias no contadas de sus protagonistas. Esta iniciativa buscó conmemorar el 150.º aniversario de la Guerra Civil, llevando la exposición a diversas localidades en Estados Unidos para que más personas puedan involucrarse en esta exploración histórica (National Archives Foundation, 2023)

Figura 11: Fotografía de la exhibición *Discovering the Civil War*, inaugurada el 30 de abril de 2016 en la Galería Lawrence F. O'Brien del edificio de los Archivos Nacionales en Washington, DC.



Nota. Recuperado de <https://www.archives.gov/exhibits/civil-war>.

Así vemos como instituciones culturales pueden atraer audiencias contemporáneas, permitiendo una exploración más profunda del patrimonio histórico, aprovechando las características únicas de cada medio para ofrecer experiencias interactivas y accesibles.

Uno de los aspectos más destacados de la narrativa transmedia es el papel activo que asume la audiencia. Jenkins (2009) analiza este comportamiento de las audiencias bajo el término de convergencia mediática, definiéndolo como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas, que se suma a la cooperación entre diversas industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias que buscan diferentes tipos de entretenimiento.

Esta convergencia implica que los consumidores también participen activamente en la creación y distribución de los contenidos, formando así una nueva categoría de "prosumidores" que interactúan con los medios de manera dinámica y colaborativa. En lugar de ser meros receptores, los consumidores participan en el proceso de expansión del relato, lo que les permite involucrarse más profundamente con la historia. En el contexto actual, donde las marcas y las instituciones culturales buscan captar la atención de un público saturado de información, se vuelve especialmente relevante comprometer a los usuarios en la creación y difusión del contenido.

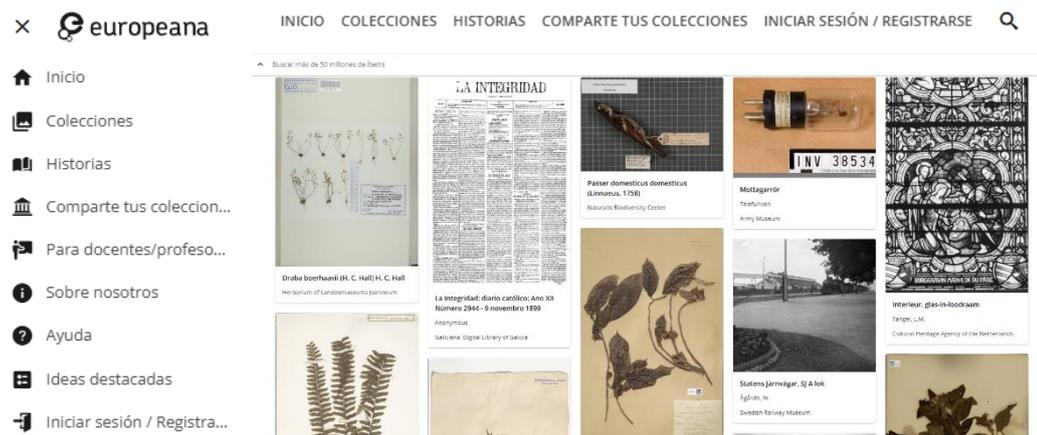
En la era digital, donde la mediatización diluye la distinción entre texto y contexto, permitiendo que los individuos sean simultáneamente audiencia, productores y consumidores. Esta capacidad de 'prosumir' crea un entorno donde las personas pueden interactuar con los contenidos de manera activa, generando nuevas formas de participación y colaboración en la creación cultural" (González Reyes, 2021)

El proyecto "*1 Jour-1 Poilu*" destaca cómo las audiencias pueden transformarse en consumidores que también crean y distribuyen contenido. Esta dinámica es esencial en el contexto actual, donde la saturación de información exige que las instituciones culturales busquen formas innovadoras de captar la atención del público.

Iniciativas como la de la web Europea, que ha evolucionado significativamente desde su concepción donde se la gestó como un portal para acceder a colecciones digitales de instituciones culturales europeas, hasta convertirse en una plataforma interactiva y participativa. Ofrece videos interactivos, galerías de fotos y podcasts que permiten a los usuarios explorar y compartir sus colecciones sobre el patrimonio cultural de Europa.

Además, Europeana ha establecido colaboraciones con creadores de contenido para desarrollar juegos educativos. Estos juegos involucran a los usuarios en la narrativa histórica, permitiéndoles experimentar eventos y contextos culturales de manera inmersiva. La combinación de recursos multimedia y actividades interactivas en Europeana involucra a las audiencias en la creación y el uso de recursos culturales.

Figura 656: Captura de pantalla de la página de inicio de Europeana (2024).



Nota. Fuente: <https://www.europeana.eu>.

Scolari (2013), resalta que las narrativas transmedia generan ecosistemas mediáticos, donde las historias se expanden y evolucionan gracias a la participación de las audiencias. Esta interactividad permite que los archivos desarrollen historias colaborativas, donde investigadores y ciudadanos pueden contribuir con relatos basados en documentos del archivo. A su vez, esto permite la integración tecnológica que permite utilizar herramientas digitales como realidad aumentada para enriquecer exposiciones físicas y digitales.

La metáfora ecológica aplicada a los medios acepta al menos dos interpretaciones: los medios como generadores de ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan y los medios como especies que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí (Scolari, 2016)

El concepto de ecología de los medios nos ayuda a entender cómo estas dinámicas de participación influyen en la producción cultural y en las relaciones sociales contemporáneas. A medida que las tecnologías evolucionan, también lo hacen las formas en que las audiencias se relacionan con el contenido. Las instituciones culturales se ven impulsadas a fomentar la interactividad que caracteriza a este nuevo entorno mediático permitiendo a los prosumidores influir en las narrativas culturales y sociales.

Scolari (2016) señala que los ecosistemas mediáticos son una forma de comprender el mundo comunicativo actual; ahí convergen los medios tradicionales y los nuevos. Esta convergencia crea un espacio donde las audiencias pueden participar en el proceso creativo, enriqueciendo así tanto su experiencia como el contenido mismo. De esta forma se afianza el vínculo emocional hacia las entidades y permite generar nexos entre personas que tienen intereses similares.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que los conceptos de narrativas transmedia transformaron las formas de contar historias, reconfigurando la manera en que las instituciones culturales se posicionan ante su público. La interactividad y la inclusión de las audiencias son esenciales en este nuevo ecosistema mediático, lo que abre la puerta a la creación de marcas más dinámicas y cercanas.

En este contexto, el branding, adaptado a las particularidades del entorno digital se presenta como un desafío donde la experiencia del usuario y la construcción de relaciones emocionales juegan un papel fundamental. En este sentido, es crucial explorar cómo el diseño y el desarrollo de marcas permitan fortalecer la identidad de una institución cultural, reflejando sus valores y conectando con el público de manera más efectiva dentro de un ecosistema mediático cada vez más complejo.

1.5.5 Marca

La marca es un concepto que abarca mucho más que un simple logotipo o un nombre. En el contexto actual caracterizado por una intensa competencia y una amplia variedad de opciones para los consumidores, las marcas se convierten en un activo estratégico esencial para cualquier organización.

Joan Costa define la marca como "un conjunto de percepciones, sensaciones y experiencias que se generan en la mente del consumidor. Es un activo estratégico que, bien gestionado, puede generar valor y diferenciación en el mercado (Costa, 2012). Esta perspectiva enfatiza que la marca no solo identifica productos o servicios, sino que también crea una conexión emocional con los consumidores, lo que puede influir en sus decisiones de compra y fomentar la lealtad a largo plazo.

David Aaker complementa esta visión al afirmar que "una marca es un activo estratégico que puede generar valor a través de su reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores" (Aaker, 1991). Bajo esa premisa destaca que una marca establece relaciones duraderas con los clientes. Esta relación se construye a través de experiencias positivas y consistentes que refuerzan la confianza y la lealtad del consumidor hacia la marca.

El branding se ha convertido en una disciplina clave dentro del marketing moderno. Las estrategias de branding buscan construir y gestionar la identidad de una marca a través de diversos canales y tácticas. Esto incluye desde el diseño gráfico y la comunicación visual hasta las relaciones públicas y el marketing digital. Según Keller (2001), el valor de una marca se basa en cómo los consumidores perciben la marca y qué asociaciones tienen con ella. Esto implica que las marcas deben ser gestionadas para asegurar que las percepciones del consumidor estén alineadas con los valores y objetivos de la organización.

La construcción de una marca sólida implica identificar las necesidades institucionales y posicionar valores que aporten identidad y beneficios tangibles para los usuarios. Este proceso se apoya en estructuras definidas, como el modelo MasterBrand propuesto por Costa, que establece parámetros importantes a partir de tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. En este modelo, se coordina la identidad institucional y la cultura organizacional en el primer nivel; se desarrollan los instrumentos necesarios para implementar el branding en el segundo nivel; y finalmente, en el tercer nivel se crean experiencias significativas que fortalecen el vínculo entre la marca y su audiencia.

Figura 737 El modelo MasterBrand según Joan Costa.



Nota. Adaptado de Costa, J. (2003). La imagen corporativa en el siglo XXI. Ediciones Paidós.

Para generar esos nexos con las audiencias, es fundamental implementar un enfoque estratégico que integre todos los aspectos del branding. Esto incluye la creación de una imagen visual atractiva, la gestión de la percepción pública y la alineación de la identidad corporativa con las expectativas del consumidor. Según Joan Costa (2003), el branding corporativo es el proceso mediante el cual se construye una imagen coherente y positiva de la empresa en la mente del consumidor. Esto implica que todas las acciones de marketing, comunicación y diseño deben estar alineadas con los valores y la misión de la organización, creando así una experiencia unificada para el consumidor

Un ejemplo destacado de este enfoque es el *National Archives and Records Administration* (NARA), que ha desarrollado una identidad visual estratégica que refuerza su misión y valores institucionales, definiendo claramente cómo se presenta al público a través de comunicaciones impresas y digitales. Su logotipo actúa como un símbolo poderoso que representa quiénes son y qué defienden, proyectando credibilidad y accesibilidad, además de mantener un fuerte vínculo con el patrimonio democrático del país. (National Archives and Records Administration, 2019).

Figura 14: Identificador gráfico utilizado por National Archives and Records Administration (NARA), EE. UU. Nota. National Archives and Records Administration. (n.d.). Visual identity guidelines. Recuperado de <https://www.archives.gov>.



Nota. National Archives and Records Administration. (n.d.). Visual identity guidelines. Recuperado de <https://www.archives.gov>.

El enfoque de branding corporativo del *National Archives* se alinea con la teoría del "master branding", que establece que la marca de una organización puede ser utilizada como la identidad de todas sus subdivisiones, creando una imagen cohesiva y unificada. Según Capriotti (2010), el branding corporativo no solo se refiere a la creación de un nombre y logotipo, sino que abarca la filosofía, los valores y la cultura de la organización, así como su relación con el público. Esto se refleja en cómo el *National Archives* presenta su logotipo y nombre de manera clara y sencilla, asegurando que cada entidad dentro de la agencia esté unida bajo una misión común.

Figura 15: Modelo de masterbranding aplicado a National Archives and Records Administration y otras instituciones de repositorio.



Nota. Adaptado de National Archives and Records Administration. (n.d.). Visual identity guidelines. Recuperado de <https://www.archives.gov>.

Urde (1999) destaca la importancia de la interdependencia entre la identidad e imagen de una organización, sugiriendo que una fuerte identidad corporativa puede transformar la percepción pública. Al emparejar el logotipo de NARA con el de organizaciones externas, se refuerza tanto la visibilidad como el valor de marca de ambas partes, lo que demuestra cómo una gestión estratégica del branding puede fortalecer las relaciones institucionales y mejorar el compromiso del público con los recursos ofrecidos por el *National Archives*.

Figura 818: Vista del sitio web oficial de National Archives and Records Administration (NARA).



Nota. Captura tomada de <https://www.archives.gov>.

Además, NARA ha implementado diversas estrategias centradas en el usuario para promover su marca y misión, destacando su sitio web y redes sociales, diseñados para ser intuitivos y accesibles, facilitando así la interacción del público con los recursos históricos. Además de documentos tradicionales, NARA utiliza herramientas multimedia como videos, gráficos interactivos y exposiciones virtuales para conectar con audiencias modernas. También organiza eventos educativos, como *History Hub* y talleres interactivos, utilizando su identidad visual como un puente para atraer a diversas comunidades.

Es necesario considerar que las instituciones gubernamentales a menudo renuevan su imagen con la llegada de nuevos gobiernos, siguiendo la línea comunicacional establecida por estos. Según Hatch y Schultz (1997), la identidad de una organización está intrínsecamente ligada a su cultura, y cualquier cambio superficial puede desdibujar esta conexión. Un cambio en la imagen puede llevar a confusión sobre la verdadera naturaleza de la entidad y su propósito a largo plazo.

En 2020, el Archivo General de la Nación de Argentina (AGNA) llevó a cabo un cambio en su logo para alinearse con la nueva línea de comunicación del gobierno. Esta renovación se enmarca en un proceso de modernización de la imagen institucional, buscando reflejar las directrices establecidas por la administración de turno.

Figura 17: Actualización del identificador gráfico del Archivo General de la Nación (AGN), Argentina.



Nota. Archivo General de la Nación. (n.d.). Identidad visual y repositorio histórico. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/archivo-nacion>

Los cambios en la identidad visual de las instituciones públicas pueden reflejar un intento de alinear los mensajes institucionales con los valores y objetivos del nuevo liderazgo. (Montalvo, 2009). Esto puede generar cuestionamientos sobre la continuidad de la identidad institucional, ya que cada cambio puede desdibujar la historia y tradición gráfica que estas organizaciones representan.

A medida que se establece un enfoque de branding estratégico, se sientan las bases para la creación de una identidad de marca sólida y coherente. Según Aaker (1996), la identidad de marca es una forma de construir un vínculo emocional con los consumidores, lo que les permite reconocer y recordar la marca. Este vínculo es crucial, ya que una identidad bien definida mejora el reconocimiento y fomenta la lealtad del cliente.

La identidad de marca es un aspecto fundamental para cualquier institución, ya que establece cómo se percibe y se comunica su esencia al público, aumentando su visibilidad y facilitando la identificación por parte de los consumidores. Esto es especialmente relevante en el contexto de instituciones que buscan construir una reputación sólida y confiable. Una identidad clara no solo mejora la imagen de la institución, sino que también puede influir en la percepción de calidad y valor de sus servicios, lo que a su vez fomenta la lealtad del cliente. (Aaker, 1996).

El modelo de identidad de marca establece cómo se construye y se percibe una marca en el mercado. David Aaker (1996) define el modelo de identidad como “Brand Equity”, que incluye cuatro dimensiones: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.

La marca como producto se centra en los atributos y beneficios que ofrece, mientras que la marca como organización considera la cultura y los valores de la empresa. Por su parte, la marca como persona atribuye características humanas a la marca, facilitando una conexión emocional con los consumidores. Finalmente, la marca como símbolo se refiere a los elementos visuales que representan la marca, como el logotipo. Estas dimensiones permiten entender cómo una marca es percibida por los consumidores y cómo puede ser posicionada eficazmente en el mercado.

Este paradigma es igualmente aplicable al ámbito de los archivos. Este modelo ayuda a establecer conexiones significativas con los ciudadanos, asegurando que las instituciones archivísticas sean vistas como recursos valiosos y accesibles.

A continuación, se analizan las cuatro dimensiones del modelo de identidad de marca de Aaker en el contexto de los archivos:

Tabla 2 Modelo de Brand Equity aplicado a Archivos Históricos. Modelo de Brand Equity adaptado a la gestión y posicionamiento de archivos históricos, basado en el enfoque de David A. Aaker.

Brand Equity aplicado en archivos históricos	
Marca como producto	<p>En el contexto de los archivos, el "producto" se refiere a los documentos, registros y colecciones que se preservan y ponen a disposición del público. La calidad y accesibilidad de estos recursos son esenciales para atraer a una audiencia diversa. Al ofrecer acceso a una amplia gama de documentos históricos, los archivos se posicionan como un recurso invaluable para investigadores, estudiantes y el público en general.</p>
Marca como organización	<p>Las instituciones archivísticas deben ser percibidas como entidades confiables y accesibles que cumplen con su misión de preservar la historia y facilitar el acceso a la información. Esto implica que su comunicación y acciones deben reflejar un compromiso con la apertura y la inclusividad. La implementación de políticas que promuevan el acceso equitativo a la información es fundamental para fortalecer esta percepción.</p>
Marca como persona	<p>La personalidad de una institución archivística puede ser vista como amigable, accesible e informativa. Al humanizar la marca, se facilita la conexión emocional con los usuarios, lo que es vital para fomentar la lealtad y el interés en sus servicios. Esta personalidad se manifiesta en su enfoque hacia el público, donde se busca crear un ambiente acogedor que invite a las personas a explorar su historia compartida.</p>
Marca como símbolo	<p>La identidad visual de una institución archivística actúa como símbolos que representan su misión. Una identidad visual coherente ayuda a crear reconocimiento y confianza entre los usuarios. La coherencia en el diseño es fundamental para que los mensajes sobre su propósito y servicios sean claros y efectivos.</p>

Nota. Elaboración propia.

Según Norberto Chaves (2005), la imagen institucional es la percepción pública que se construye a partir de elementos visuales y simbólicos, lo que subraya la importancia del diseño gráfico en este proceso. El autor define la imagen institucional como un fenómeno complejo que abarca tanto la percepción pública como la representación interna de la institución. Esta premisa remarca que la forma en que una institución se presenta a sí misma y cómo es percibida por el público están intrínsecamente vinculadas.

El diseño gráfico es una herramienta fundamental en la construcción y comunicación de la identidad visual de una institución. Comprendiendo la gráfica como un medio de expresión, es posible comunicar los valores y la misión de la organización. Para esto es necesario transformar conceptos abstractos en representaciones visuales tangibles que pueden ser fácilmente comprendidas por el público.

Para elaborar el diseño de una imagen institucional es necesario realizar un planteamiento de la identidad institucional. Esto significa que las decisiones sobre el diseño gráfico deben alinearse con los atributos identificatorios que la institución desea proyectar. El símbolo se convierte en un componente clave que permite comunicar a la institución sus valores, misión y personalidad de manera efectiva y memorable.

The National Archives (TNA) del Reino Unido ha llevado a cabo una revisión de su identidad gráfica en 2019, estableciendo como parte de su misión el compromiso de volverse más accesible y atraer a un público más diverso. Este esfuerzo se enmarca en la estrategia nacional "*Archives for Everyone*", cuyo objetivo es ampliar las audiencias de las instituciones archivísticas. La directora de Compromiso Público, Caroline Ottaway-Searle², enfatiza que este plan es clave para transformar la imagen institucional y hacer que los archivos sean percibidos como recursos valiosos para todos los ciudadanos.

A través de un proceso de inmersión en su colección y la comprensión de su misión, se identificó el potencial para comunicar mejor las historias que alberga en sus repositorios. Este enfoque implicó actualizar su identidad visual, asegurando que la marca refleje valores fundamentales como la apertura y la inclusividad.

²<https://www.wiredgov.net/wg/news.nsf/articles/The+National+Archives+rebrands+for+the+first+time+in+16+years+11062019141500>

Figura 899: Identificador gráfico utilizado por The National Archives (TNA), Reino Unido.



Nota. The National Archives. (n.d.). Branding guidelines. Recuperado de <https://www.nationalarchives.gov.uk>.

El proyecto del TNA buscó desarrollar una identidad visual sea simple pero altamente funcional, capaz de adaptarse a las circunstancias cambiantes y de posicionar al contenido como el verdadero protagonista, modernizando la comunicación para una experiencia unificada que resuene con las expectativas de los usuarios contemporáneos. De esta manera, se logra comunicar mensajes complejos a audiencias diversas, reforzando el mensaje de que los archivos son accesibles y relevantes. Esta nueva identidad visual actúa como un vehículo efectivo para transmitir su misión cultural y educativa.

Figura 979: Ejemplo de publicación en redes sociales de The National Archives, Reino Unido



Nota. The National Archives. (n.d.). Publicación en redes sociales. Recuperado de <https://www.nationalarchives.gov.uk>.

El caso del TNA es una muestra de cómo la renovación de la identidad visual de una organización es un proceso que va más allá de un simple cambio estético; implica una profunda reflexión sobre su misión, valores y conexión con el público. Según Merrilees (2005, citado en Goi y Goi, 2011), la evolución de la marca es un componente necesario para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Este proceso debe estar alineado con una visión clara, una orientación adecuada y una implementación efectiva. La renovación de la identidad visual puede ser impulsada por múltiples factores, como cambios en el mercado objetivo, saturación del segmento actual o crisis en la imagen corporativa. Según Aaker (2005), cuando el mercado objetivo envejece o se vuelve obsoleto, es crucial realizar ajustes significativos para mantener la relevancia de la marca.

El proceso participativo es otro aspecto esencial en el rebranding. Involucrar a todas las partes interesadas, tanto internas como externas, asegura que la nueva identidad no solo sea bien recibida, sino que también refleje verdaderamente los valores y aspiraciones de la organización. La participación de los colaboradores puede facilitar una transición más fluida y efectiva hacia la nueva imagen (Hernández-Gil et al., 2018).

Antes de iniciar un proceso de rebranding, es fundamental realizar un análisis del estado actual de la marca. Esto incluye evaluar su posicionamiento y cómo es percibida por los usuarios. Un diagnóstico claro permite establecer objetivos específicos para el rebranding, lo que es crucial para medir su éxito a largo plazo (Bullon et al., 2023).

En el ámbito local, es relevante destacar el rebranding realizado por el Archivo Histórico Nacional (AHN) de Ecuador en 2021. Esta imagen renovada simboliza el acceso a la información contenida en los documentos del archivo, que son fundamentales para la memoria y el sustento de la identidad nacional.

La nueva identidad visual propuso modernizar la percepción del archivo facilitando la conexión con diversas audiencias. Esta propuesta vino acompañada con una nueva web, diseñada para facilitar el acceso a la información contenida en sus fondos documentales. La plataforma incluye descripciones de los fondos, guías de clasificación y catálogos, destacando la importancia de los documentos históricos como fuente de memoria y sustento de la identidad ecuatoriana. Además, el AHN busca resaltar su compromiso con la preservación de la memoria escrita del país a través de las tecnologías de la información (Archivo Histórico Nacional del Ecuador, 2022).

Figura 1051: Renovación de la identidad visual del Archivo Histórico Nacional (AHN), Ecuador.



Nota. Imagen tomada de la cuenta oficial de Facebook del Archivo Histórico Nacional de Ecuador. Recuperado de <https://www.facebook.com/ArchivoHistoricoNacionalEc>

En el caso del identificador gráfico del AHG ha experimentado varias transformaciones a lo largo de los años, Desde 1997 se empezó a utilizar una imagen creada por don José Antonio Gómez Iturralde, que estableció las bases para la representación gráfica del archivo. En 2004, se presentó una versión más simple pero fotográfica que evocaba el concepto de historia, buscando conectar de manera más directa con el archivo.

En 2020, el AHG intentó digitalizar su marca, lo que resultó en una adaptación vectorial de la misma imagen utilizada en 2004. Sin embargo, ese mismo año se introdujo un nuevo identificador que no se ajustaba a los criterios establecidos por la Dirección de la Entidad Operativa Desconcentrada, ya que el desarrollo gráfico no estaba alineado con sus valores y objetivos institucionales.

Esto llevó a la institución a regresar a la versión digitalizada de 2020, buscando mantener una identidad visual coherente con el concepto de su labor institucional. La historia del logo del AHG ilustra cómo las instituciones deben ser cuidadosas en su proceso de rebranding y en la adaptación de su identidad visual, asegurándose de que cada cambio esté fundamentado en un análisis profundo y en la alineación con sus valores y objetivos institucionales.

Figura 1084 Transformaciones en el identificador gráfico del Archivo Histórico del Guayas (AHG) a lo largo de su historia



Nota. Elaboración propia.

El valor acumulado de marca se construye a lo largo del tiempo, sustentado por la historia de la empresa, la confianza generada con sus consumidores y la relación emocional que logra establecer con su audiencia. Este valor se nutre de cada interacción con los clientes, de la consistencia de la marca a lo largo de los años y de cómo se posiciona dentro de su contexto cultural y social. Cuando una marca tiene una historia rica y significativa, su identidad visual es uno de los principales vehículos para comunicar ese legado y asegurar su relevancia en las generaciones actuales. La actualización de una identidad visual, por lo tanto, debe considerar la conservación de ese valor acumulado, a la vez que se adapta a las necesidades y expectativas de los nuevos públicos y de los entornos comunicativos cambiantes.

Un ejemplo claro de cómo una marca ha logrado mantener su valor acumulado de marca a lo largo del tiempo es Guinness, la icónica marca de cerveza irlandesa fundada en 1759. A lo largo de los siglos, Guinness ha sabido equilibrar su rica historia y el simbolismo cultural que la acompaña con la necesidad de adaptarse a los tiempos modernos. Su arpa dorada, un símbolo de Irlanda, ha sido un elemento fundamental de su identidad visual desde sus primeros días y ha evolucionado junto con la marca sin perder su esencia. Los diferentes rediseños de su logotipo, como los de 1968 y 2005, se han centrado en simplificar y modernizar la imagen, manteniendo al mismo tiempo la conexión con el pasado. Guinness ha logrado así un equilibrio entre tradición y modernidad, reforzando su valor acumulado de marca, lo que le ha permitido seguir siendo una de las marcas más reconocidas y queridas en todo el mundo.

Figura 1117 Evolución del logotipo de Guinness.



Nota. Adaptado de Logotipo de Guinness: Historia y significado, por Ilya Lavrov, 2021, Turbologo. Recuperado de <https://turbologo.com/es/blog/logotipo-de-guinness/>

El sentido de trayectoria histórica de una marca se refiere a cómo su evolución visual refleja los valores, la tradición y el legado cultural de la institución o empresa, permitiéndole mantener una conexión profunda con su pasado mientras se adapta a los tiempos contemporáneos. La identidad visual de una marca, en este contexto, actúa como un testigo que narra la evolución de la marca, la sostenibilidad de sus principios fundacionales y su capacidad para reinventarse sin perder su esencia.

Un claro ejemplo de cómo una institución ha logrado conservar su sentido de trayectoria histórica es el caso de la Universidad de Salamanca. Esta entidad educativa, ha sabido equilibrar su historia centenaria con las exigencias de modernidad y visibilidad internacional. Su logotipo ha evolucionado desde el escudo tradicional, el cual representa el patrimonio cultural y la identidad de la institución, hasta una versión más simplificada y moderna. Aunque la versión actual del logotipo refleja una estética más minimalista, mantiene la esencia de los símbolos de la Universidad. La transición de la versión más detallada a una imagen más moderna ha reforzado su relevancia actual, manteniendo un equilibrio entre la tradición histórica y la innovación visual.

Figura 1165 Evolución del logotipo de la Universidad de



Nota. Tomado de Identidad corporativa de la Universidad de Salamanca, por Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://identidadcorporativa.usal.es/>

El estado del arte revela tendencias contemporáneas en diseño de marca y comunicación que se alinean con las necesidades del Archivo Histórico del Guayas. La adopción de un ecosistema mediático participativo y narrativas transmedia ofrece oportunidades clave para transformar la interacción con el público y consolidar al AHG como líder en la preservación histórica. El diseño metodológico se basará en estas tendencias, integrando herramientas innovadoras adaptadas a las dinámicas culturales y tecnológicas actuales, con el fin de fortalecer la conexión del AHG con su identidad y su audiencia.

Capítulo 2

2. Metodología

La investigación de este proyecto tiene un diseño metodológico cualitativo, con un paradigma interpretativista. Lo que permite explorar y analizar percepciones y experiencias de los usuarios en relación con la marca del AHG. Como mencionan Hernández et al. (2015) este enfoque es descriptivo por su alcance, ya que proporciona una descripción detallada de las percepciones de los usuarios, sin intentar establecer los hallazgos a una población más amplia.

El estudio utiliza un muestreo por conveniencia para determinar las percepciones de los usuarios sobre la marca y la comunicación del AHG. Este tipo de muestreo es útil para acceder a un grupo representativo de personas que pueden ofrecer perspectivas valiosas sobre su experiencia con la institución (Hernández et al. 2015).

Para obtener percepciones más cercanas hacia la institución, se realizaron entrevistas a personajes clave asociados al AHG, como investigadores, directivos y colaboradores. Estas entrevistas permitieron explorar las opiniones, creencias y valores de los participantes en relación con la marca, proporcionando datos valiosos y descriptivos que son fundamentales para el análisis cualitativo.

Por otra parte, se utiliza la herramienta de *benchmarking* para definir el estado de la comunidad digital y analizar a los competidores directos e indirectos. Este método permite identificar las mejores prácticas en el sector y determinar quiénes son los referentes dentro del rubro de competencia.

2.1 Metodologías de investigación en diseño

En el contexto del desarrollo de este proyecto, es fundamental utilizar metodologías de investigación que permitan comprender las percepciones y experiencias de los usuarios. Estas metodologías están diseñadas para abordar diferentes aspectos del fenómeno estudiado, como la identidad visual del archivo, su relevancia cultural y su comunicación en plataformas digitales. A través de estas técnicas, se busca recopilar información sobre cómo los usuarios interactúan con el AHG, para luego identificar oportunidades que permitan mejorar su visibilidad y conexión con la comunidad.

A continuación, se presentan las metodologías aplicadas en este proyecto, cada una diseñada para abordar diferentes aspectos del fenómeno estudiado.

2.2 Método cualitativo interpretativista

Este método se centra en la comprensión profunda de las experiencias subjetivas de los usuarios en relación con la marca del AHG. A través de un enfoque interpretativista, se busca captar las percepciones y significados que los usuarios atribuyen a su interacción con la institución. La técnica implementada es la entrevista semiestructurada.

En el contexto de esta investigación, se llevaron a cabo entrevistas con cuatro figuras prominentes que ofrecen diversas perspectivas sobre la marca y la comunicación del AHG. A continuación, se presentan las descripciones y el análisis de las respuestas de cada uno de los entrevistados, destacando sus contribuciones a la situación actual del AHG y su experiencia con la institución.

Entrevista a Delia María Torres

Delia María Torres, catedrática universitaria y gestora cultural del Archivo Histórico del Guayas (AHG), abordó la identidad y las estrategias del archivo en su entrevista. Destacó que elementos representativos de la identidad del AHG incluyen un manuscrito, una péñola, un tintero y su eslogan, enfatizando que el archivo es sinónimo de seriedad y un ambiente acogedor, lo que lo convierte en "la casa de todos".

En cuanto a las estrategias actuales para atraer públicos, Torres mencionó que el AHG busca llevar la actividad archivística al ámbito lúdico. Esto incluye actividades como seminarios, ferias, jornadas de puertas abiertas, exposiciones itinerantes en instituciones educativas y talleres dirigidos al público infantojuvenil. También se realizan charlas y conversatorios que establecen conexiones con temas contemporáneos, así como performances que visibilizan grupos olvidados.

Respecto a los desafíos para conectar con audiencias más jóvenes, Torres señaló que no considera esto un reto, ya que han creado personajes lúdicos como "Archi y

Archinota” para interactuar con el público joven. Sin embargo, reconoció la limitación presupuestaria para asegurar el transporte de grupos al AHG como un desafío.

Torres sugirió potenciar las actividades existentes en modalidad extramuros para llegar a comunidades menos familiarizadas con el archivo. En cuanto a la identidad visual del AHG, consideró que los elementos actuales son representativos, pero sugirió incluir un mapa de la provincia de Guayaquil en su comunicación visual.

La directora enfatizó la importancia de los medios digitales en la difusión del archivo, sugiriendo que deben tener un papel preponderante y ser más constantes en su comunicación. Propuso una campaña de marketing integral que utilice diversos medios para aumentar la visibilidad del AHG y mejorar la comunicación sobre sus actividades.

Finalmente, Torres abogó por establecer alianzas estratégicas con empresas privadas y otras instituciones culturales para fortalecer la institucionalidad del AHG, destacando la necesidad de una colaboración más amplia para potenciar su impacto cultural y educativo.

Entrevista a Natalia Tamayo

Natalia Tamayo, historiadora y usuaria del Archivo Histórico del Guayas (AHG), analizó la influencia del archivo en la cultura guayaquileña. Señaló que el AHG enfrenta problemas estructurales derivados de su origen institucional inadecuado, lo que ha limitado su capacidad operativa. Mencionó que el archivo debería haber recibido respaldo del municipio o la prefectura desde su creación. Aunque ha habido esfuerzos por parte de figuras clave en su gestión, como José Antonio Gómez Iturralde, estos han sido insuficientes para garantizar un funcionamiento efectivo.

Tamayo identificó la necesidad de retomar y clarificar las prioridades en el funcionamiento del archivo, enfatizando su rol como custodio de información histórica significativa. También observó que las élites locales no comprenden plenamente la relevancia histórica del AHG, lo que afecta su percepción pública.

La historiadora proporciona un análisis crítico sobre la influencia del AHG y subraya la importancia de fortalecer su identidad institucional al abordar los problemas estructurales. Esto resalta la necesidad de revisar el contexto histórico del AHG para identificar elementos clave en su identidad. Sugiere que se deben desarrollar estrategias efectivas para comunicar la importancia cultural del archivo. La claridad en las prioridades y la mejora de la comunicación con el público son esenciales para lograr una narrativa atractiva que conecte mejor al AHG con la comunidad.

Entrevista a Alfredo García Echeverría

Alfredo García, exdirector del Archivo Histórico del Guayas (AHG), compartió su experiencia sobre la digitalización de documentos y la creación de un identificador gráfico para el archivo. En su intervención, destacó la importancia de la digitalización para mejorar la accesibilidad y preservación del patrimonio cultural. Además, comentó que el identificador gráfico actual fue concebido para modernizar la imagen del archivo, integrando símbolos como una pluma y un tintero que representan la escritura y la historia. Sin embargo, también expresó que el logotipo podría no capturar completamente la esencia actual del AHG.

García subrayó que Ecuador enfrenta una falta de educación adecuada en conservación de patrimonio, lo que impacta negativamente en el funcionamiento del AHG. Además, mencionó que los recursos son limitados y que frecuentemente no se prioriza el financiamiento necesario para mantener el archivo. En cuanto a la comunicación en redes sociales, sugirió que el AHG debería utilizar plataformas como TikTok para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos públicos.

El exdirector enfatizó la necesidad urgente de desarrollar una estrategia de comunicación que modernice la imagen del AHG y fortalezca su identidad institucional. Resaltó que tanto la digitalización como la identidad visual son cruciales para atraer nuevos públicos. Su experiencia pone de manifiesto los desafíos históricos relacionados con la conservación y el financiamiento, lo que respalda la necesidad de revisar el contexto histórico del AHG para identificar elementos clave en su identidad. Las recomendaciones sobre el uso de redes sociales, especialmente TikTok, proporcionan una

dirección clara para adaptar estrategias exitosas que puedan aumentar la visibilidad del archivo y conectar con audiencias más jóvenes.

Entrevista a Paola Martínez Murillo

Paola Martínez, experta en comunicación digital cultural, discutió aspectos clave para diseñar una estrategia efectiva para instituciones patrimoniales como el Archivo Histórico del Guayas (AHG). Enfatizó la importancia de conocer al público objetivo y establecer objetivos claros, ya sea para mejorar el posicionamiento de marca o aumentar el acceso a información. Sugirió crear contenido dinámico y valioso en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales y podcasts. Propuso que las plataformas digitales deben contar una historia inclusiva donde todos se sientan parte del archivo, mencionando ejemplos creativos como memes o juegos interactivos para atraer a diferentes tipos de públicos.

En cuanto a la identidad visual del AHG, subrayó la necesidad de modernizarla sin perder su esencia histórica. Martínez destacó que conocer al público objetivo y establecer objetivos claros son aspectos fundamentales en las estrategias digitales. Además, sus ideas sobre la gestión de redes sociales ofrecen una guía para adaptar estrategias efectivas al contexto del AHG. Considera necesaria la modernización de la identidad visual, además menciona que la creación de contenido atractivo es crucial para conectar con audiencias más jóvenes y diversificadas.

2.3 Método de muestreo por conveniencia

Este método se utiliza para seleccionar a los participantes que ofrecerán información relevante sobre la marca del AHG. La presente encuesta se realizó bajo la técnica de muestreo por conveniencia, fue diseñada con el propósito de obtener información clave sobre la percepción y las necesidades de los usuarios del AHG. Dado que los encuestados son personas que han interactuado de alguna manera con la institución, esta muestra se seleccionó intencionadamente para reflejar la perspectiva de aquellos con experiencia directa en los servicios y actividades que ofrece la institución.

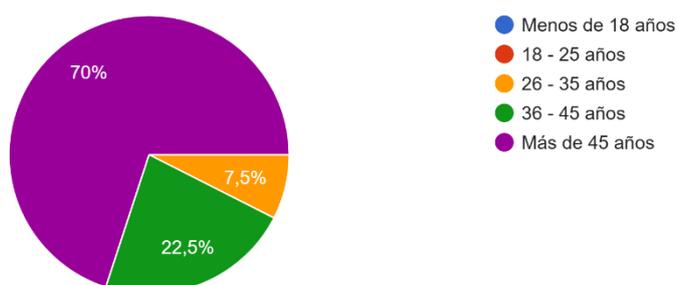
La encuesta aborda diversas áreas de interés para comprender cómo se percibe la institución desde distintas dimensiones. En primer lugar, se recogen datos demográficos básicos de los encuestados, con el fin de identificar patrones que puedan influir en la relación de los usuarios con el AHG. A partir de esta información, se examinan aspectos clave relacionados con el reconocimiento institucional, evaluando cuán familiarizados están los usuarios con la institución y su imagen pública.

Además, se indaga sobre los servicios y el acceso que ofrece el AHG, con el objetivo de identificar fortalezas y áreas de mejora en su oferta. La presencia digital y la comunicación son otros puntos cruciales, dado el creciente rol de los medios digitales en la difusión cultural, se busca conocer la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la entidad.

Otro componente central de esta encuesta es la percepción general sobre la institución, que permite captar cómo los usuarios valoran la gestión y la calidad de los servicios ofrecidos. De la misma forma, se explora el fortalecimiento de la marca en términos de su reconocimiento y posicionamiento, así como el valor percibido y la propuesta de valor de la institución, con el fin de comprender qué tan relevante es el AHG para su público objetivo y qué expectativas tienen los usuarios respecto a la institución. Dado que el universo de la muestra está compuesto por 40 personas, todas ellas usuarios del Archivo Histórico del Guayas (AHG), y con los datos demográficos proporcionados, se puede realizar un análisis de los siguientes aspectos:

Distribución por Edad

Edad
40 respuestas



Las edades en la muestra se dividen en tres grupos principales:

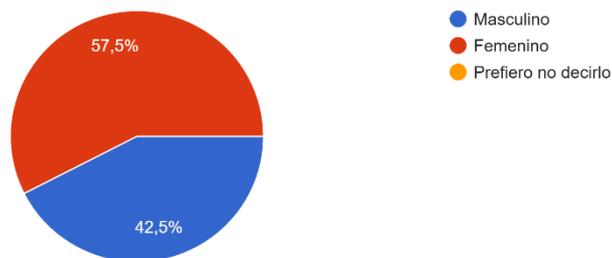
Más de 45 años: Es el grupo mayoritario, con una clara preponderancia en la muestra.

36 - 45 años: También hay una representación significativa de personas en este rango de edad, aunque en menor número que el grupo anterior.

26 - 35 años: Este es el grupo con menor representación, lo que podría indicar que las personas más jóvenes tienen menos conocimiento o interés en el AHG.

Distribución por Género

Género
40 respuestas



Masculino: La muestra tiene una ligera mayor cantidad de hombres, quienes representan la mayor parte del universo.

Femenino: Aunque hay un número considerable de mujeres, la muestra está ligeramente inclinada hacia el género masculino.

Distribución por Ocupación

Ocupación
40 respuestas



Profesionales del área cultural o patrimonial: Este grupo es el más grande, con una alta participación de personas en áreas vinculadas al patrimonio, historia y cultura.

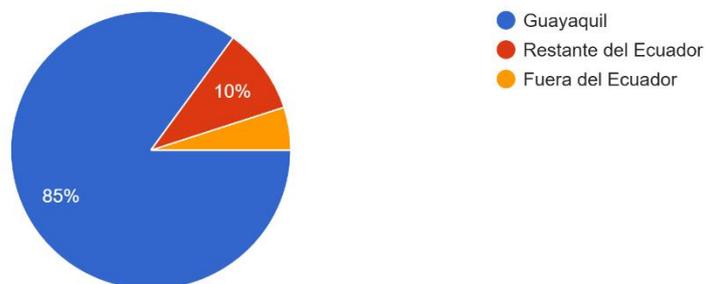
Docentes de historia, cultura, arte o afines: También hay una gran cantidad de personas en este grupo, que indica un fuerte vínculo entre el AHG y el ámbito educativo.

Historiadores: Todos los historiadores en la muestra son usuarios del AHG, lo que refleja la importancia del archivo para la investigación histórica.

Otros (por ejemplo, técnicos, artistas, investigadores, estudiantes): Aunque son menos numerosos, estos perfiles también se encuentran presentes, lo que sugiere que el AHG tiene un alcance más allá de áreas directamente relacionadas con la historia.

Distribución por Ubicación Geográfica

¿En qué ciudad o región reside?
40 respuestas



Guayaquil: La mayoría de los usuarios reside en Guayaquil, lo que es lógico dado que el AHG se encuentra en esta ciudad.

Restante del Ecuador: Hay una proporción menor de usuarios de otras regiones del Ecuador que también hacen uso del AHG.

Fuera del Ecuador: Un pequeño número de usuarios se encuentra fuera del país, lo que podría indicar que el AHG tiene un impacto internacional limitado.

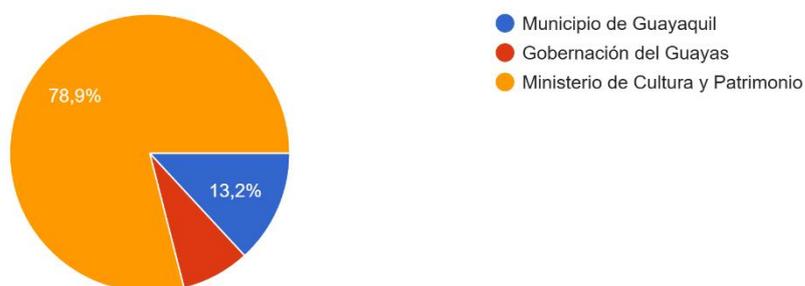
Reconocimiento Institucional

Las preguntas proporcionan respuestas que reflejan el reconocimiento institucional del Archivo Histórico del Guayas (AHG) y la asociación de este archivo con diferentes entidades en la mente de los participantes. Vamos a desglosar las respuestas en dos categorías:

¿A qué entidad cree que pertenece el Archivo Histórico del Guayas (AHG)?

¿A qué entidad cree que pertenece el Archivo Histórico del Guayas (AHG)?

38 respuestas



Las respuestas se distribuyen entre tres posibles entidades principales:

Ministerio de Cultura y Patrimonio: Esta es la respuesta más frecuente y parece ser la asociación principal que los usuarios tienen con el AHG. Esto indica que el AHG es ampliamente reconocido como parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio, lo que puede ser positivo, ya que sugiere una relación directa con el ámbito oficial y cultural.

Gobernación del Guayas: Hay una menor cantidad de respuestas asociadas con la Gobernación del Guayas. Esta asociación puede surgir debido a la relación administrativa y territorial del archivo con la provincia de Guayas.

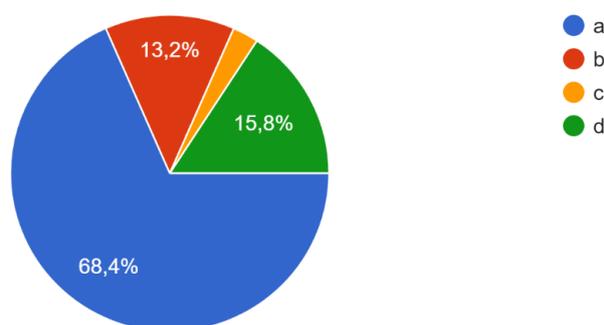
Municipio de Guayaquil: El Municipio de Guayaquil también es mencionado, pero en menor medida. Esto puede reflejar una percepción local del AHG como parte de las entidades que gestionan y conservan la historia de la ciudad.

De los siguientes logotipos, ¿cuál cree que identifica al AHG?



De los siguientes logotipos, ¿cuál cree que identifica al AHG?

38 respuestas



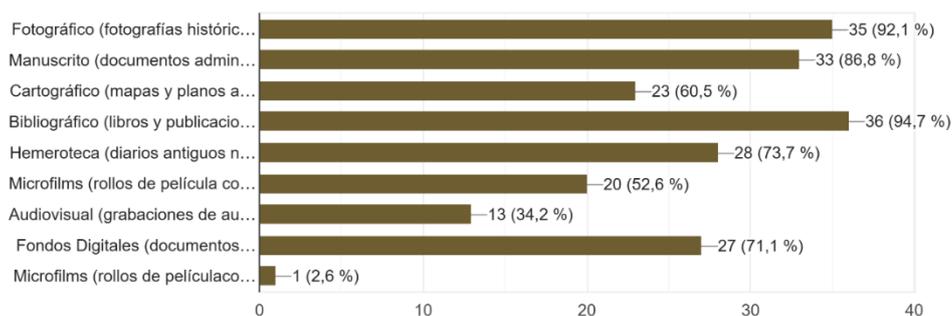
La mayoría de los participantes eligieron la opción "a", lo que indica que el logotipo actual del AHG es ampliamente reconocido por los usuarios. Las respuestas que indican preferencias por los logotipos alternativos ("b", "c" y "d") representan un porcentaje menor, lo cual es interesante, ya que indica que algunos participantes no reconocieron inmediatamente el logotipo real del AHG.

Servicios y Acceso

Para esta sección de servicios y acceso, el cuestionario permite identificar el conocimiento que los participantes tienen sobre los fondos que el AHG ofrece. Aquí se listan los fondos históricos disponibles en el archivo:

¿Cuáles de los siguientes tipos de fondos conoce que tiene el AHG? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

38 respuestas



Cada participante puede seleccionar varias opciones que crean conocer. Las combinaciones posibles en las respuestas se detallan con los diferentes tipos de fondos disponibles. Esto permite a los encuestados identificar cuáles de estos fondos son de su conocimiento.

Con base en las menciones proporcionadas, los tipos de fondos más conocidos en el AHG (Archivo Histórico de Guayas) son:

- Bibliográfico (libros y publicaciones) con 38 menciones.
- Fotográfico (fotografías históricas) con 35 menciones.
- Manuscrito (documentos administrativos, manuscritos y cartas) con 33 menciones.
- Hemeroteca (diarios antiguos nacionales e internacionales) con 28 menciones.
- Fondos Digitales (documentos escaneados o digitalizados) con 27 menciones.
- Cartográfico (mapas y planos antiguos) con 23 menciones.
- Audiovisual (grabaciones de audio y video) con 13 menciones.
- Microfilms (rollos de película con información histórica) con 1 mención.

El porcentaje se calcula con la fórmula:

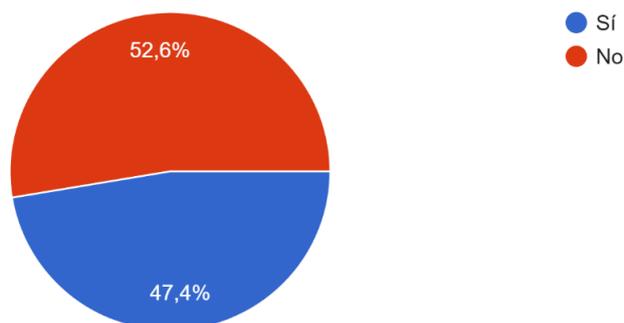
$$\text{Porcentaje} = \left(\frac{\text{Número de menciones}}{\text{Total de respuestas}} \right) \times 100$$

- Fotográfico (fotografías históricas): 87.5%
- Manuscrito (documentos administrativos, manuscritos y cartas): 82.5%
- Cartográfico (mapas y planos antiguos): 57.5%
- Bibliográfico (libros y publicaciones): 95%
- Hemeroteca (diarios antiguos nacionales e internacionales): 70%
- Microfilms (rollos de película con información histórica): 2.5%
- Audiovisual (grabaciones de audio y video): 32.5%
- Fondos Digitales (documentos escaneados o digitalizados): 67.5%

Presencia Digital y Comunicación

¿Sigue o conoce las redes sociales oficiales del AHG?

38 respuestas

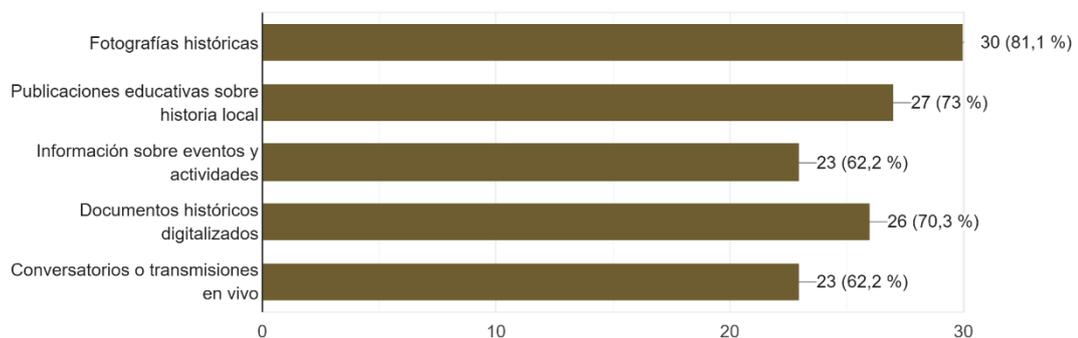


De acuerdo con los resultados, más de la mitad de los encuestados (52.63%) no sigue ni conoce las redes sociales oficiales del AHG, por otro lado, un 47.37% de los participantes sigue o está familiarizado con las redes sociales del AHG, lo que indica que existe un grupo significativo de personas que ya están comprometidas o interesadas en el contenido que se comparte.

Preferencias de contenido:

¿Qué tipo de contenido prefiere ver en las redes sociales del AHG? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

37 respuestas



- Fotografías históricas: 30 menciones
- Publicaciones educativas sobre historia local: 27 menciones
- Documentos históricos digitalizados: 26 menciones
- Información sobre eventos y actividades: 23 menciones
- Conversatorios o transmisiones en vivo: 23 menciones

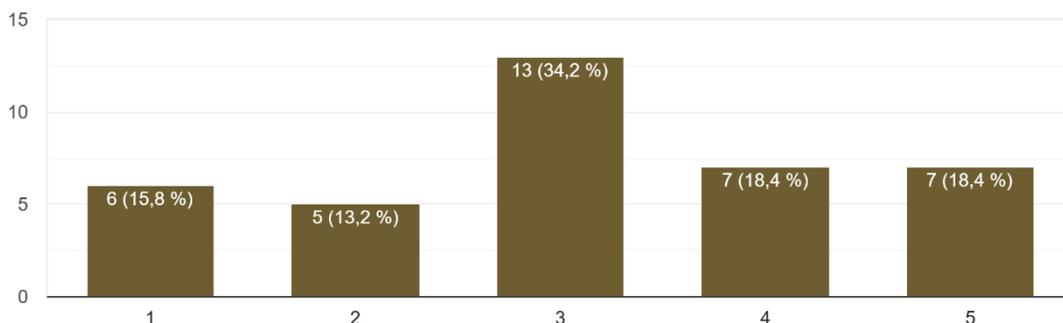
$$\text{Porcentaje de preferencia} = \left(\frac{\text{Número de menciones del contenido}}{40} \right) \times 100$$

- Fotografías históricas: 81.08%
- Publicaciones educativas sobre historia local: 72.97%
- Documentos históricos digitalizados: 70.27%
- Información sobre eventos y actividades: 62.16%
- Conversatorios o transmisiones en vivo: 62.16%

Las fotografías históricas son el tipo de contenido más preferido, con un 81.08%, seguido por las publicaciones educativas sobre historia local (72.97%), y los documentos históricos digitalizados (70.27%). Las opciones sobre información de eventos y conversatorios o transmisiones en vivo tienen una preferencia igual de 62.16%.

Calidad del contenido:

¿Cómo calificaría la presencia digital actual del AHG en términos de atractivo y relevancia? Por favor, califique lo siguiente usando la sig... ★★★ Buena ★★★ Neutral ★★ Mala ★ Muy Mala
38 respuestas

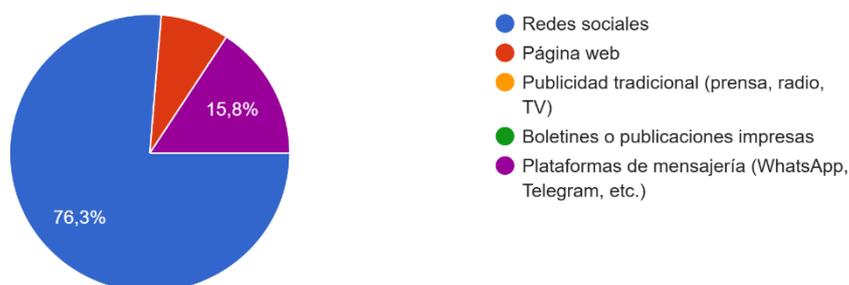


La calificación más común es 3 estrellas (Neutral), con un total de 12 menciones. Esto indica que una parte significativa de los encuestados percibe la presencia digital del AHG como ni buena ni mala, es decir, hay una percepción moderada sobre el atractivo y la relevancia de la presencia en línea. También se observan respuestas con 4 estrellas (Buena) en 8 ocasiones, lo que sugiere que una parte de la audiencia percibe aspectos positivos en la presencia digital, aunque no lo considera excelente. Por otro lado, hay 5 estrellas (Excelente) en 6 ocasiones, lo que indica que un pequeño porcentaje de las respuestas considera que la presencia digital del AHG es de alta calidad. En cuanto a calificaciones bajas, 1 estrella (Muy Mala) aparece en 7 respuestas, lo que revela que hay una percepción negativa en relación con la presencia digital, lo que podría indicar áreas de mejora o falta de atractivo para un segmento de la audiencia.

Relevancia de las plataformas de mensajería

¿Qué canal de comunicación considera más efectivo para informarse sobre las actividades y servicios del AHG? (Seleccione una opción)

38 respuestas



El 80% de los encuestados prefiere redes sociales como el canal de comunicación más efectivo para informarse sobre las actividades y servicios del AHG. El 15% opta por plataformas de mensajería como WhatsApp o Telegram. Solo el 5% considera que la página web es el canal más efectivo., ya que varios encuestados no mencionan estos canales o los consideran "subutilizados".

Percepción General

Con el objetivo de obtener una visión concisa sobre la percepción del público en relación con la imagen del Archivo Histórico de Guayas (AHG), se realizó una pregunta abierta en la que se solicitó a los encuestados que describieran en una sola palabra cómo perciben actualmente la institución. Esta pregunta busca identificar la impresión general que el público tiene del AHG, sin influir en sus respuestas, permitiendo así una apreciación genuina y espontánea de su imagen. El análisis de los comentarios sobre la presencia digital del AHG revela tanto áreas de mejora como aspectos positivos.

Áreas de mejora:

Desactualización y desconexión: Muchos comentarios resaltan que el AHG tiene una presencia digital percibida como "desconectada", "antigua" y "obsoleta", lo que indica la necesidad urgente de modernización

Falta de difusión y accesibilidad: Se señala que el AHG no tiene suficiente visibilidad ni una comunicación efectiva con su público, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital son insuficientes

Imagen percibida como conservadora y desvalorizada: La imagen del AHG es vista como "sobria", "desvalorizada" y "conservadora", lo que puede generar una falta de atracción para un público más amplio y diverso

Interacción limitada: Existe una falta de dinamismo e interacción en las redes sociales, lo que podría generar un desinterés en el público si no se fomenta la participación.

Aspectos positivos:

Valor histórico y cultural: Se reconoce la importancia del AHG como un espacio clave para la "memoria histórica" y como un lugar donde se pueden encontrar "archivos antiguos".

Importancia educativa: El AHG es visto como una fuente valiosa de conocimiento, especialmente en el ámbito histórico y cultural, lo que le otorga un papel relevante en la educación.

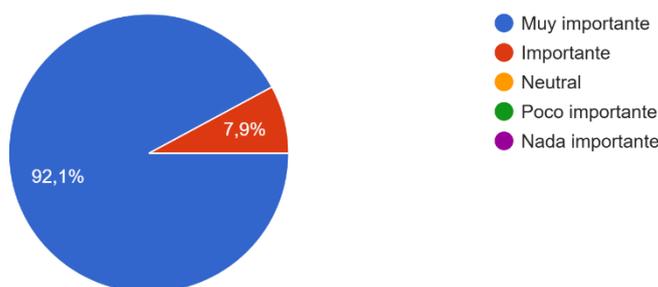
Percepción de excelencia en algunos aspectos: Aunque se reconocen falencias, algunos comentarios destacan aspectos positivos como la "muy buena imagen" y la "excelente" relevancia histórica.

Importancia del AHG en la preservación de la historia y cultura local

En cuanto a la importancia del Archivo Histórico de Guayas (AHG) para la preservación de la historia y cultura local, las respuestas obtenidas reflejan una percepción unánime de alto valor. La mayoría de los encuestados considera que el AHG es "**muy importante**" para esta labor, destacando su papel esencial en la conservación y difusión del patrimonio histórico y cultural de la región. Solo un pequeño porcentaje lo calificó como "**importante**", lo que indica que, en general, el AHG es visto como un referente crucial en la preservación de la memoria histórica local.

¿Qué tan importante considera que es el AHG para la preservación de la historia y cultura local?

38 respuestas

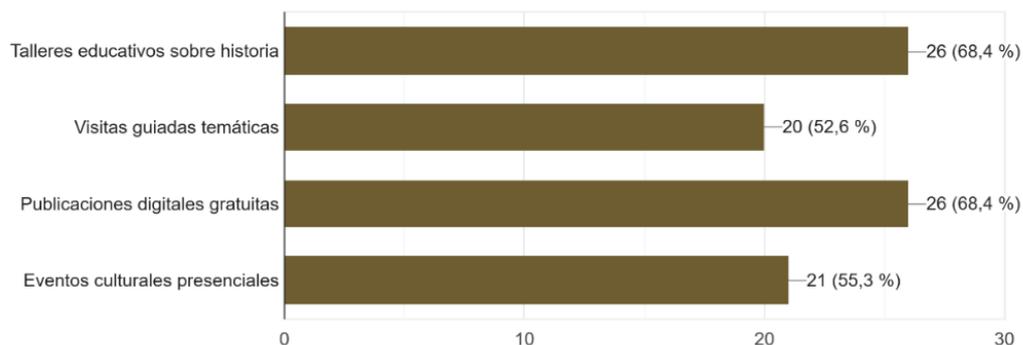


Fortalecimiento de Marca

Al comprender lo que los encuestados desean en términos de nuevas actividades y servicios, se pueden tomar decisiones estratégicas para mejorar la presencia y relevancia de la marca del AHG.

¿Qué actividad o servicio adicional le gustaría que el AHG desarrolle para acercarse más al público? (Seleccione una o más opciones)

38 respuestas



- Publicaciones digitales gratuitas: 26 menciones
- Talleres educativos sobre historia: 20 menciones
- Visitas guiadas temáticas: 26 menciones
- Eventos culturales presenciales: 21 menciones

$$\text{Porcentaje} = \left(\frac{\text{Número de menciones de la actividad}}{\text{Total de respuestas}} \right) \times 100$$

- Publicaciones digitales gratuitas: 65%
- Talleres educativos sobre historia: 50%
- Visitas guiadas temáticas: 65%
- Eventos culturales presenciales: 52.5%

Los datos revelan una alta demanda por parte del público de servicios digitales y educativos. Las publicaciones digitales gratuitas (65%) y las visitas guiadas temáticas (65%) fueron las opciones más solicitadas, indicando un fuerte interés por acceder a contenido histórico tanto en formato digital como en experiencias inmersivas. Además, los eventos culturales presenciales (52.5%) y los talleres educativos sobre historia (50%) también son importantes para un sector del público que valora las actividades vivenciales.

Valor Percibido y Propuesta de Valor

En la encuesta se colocó una pregunta abierta sobre el valor diferencial que ofrece el Archivo Histórico del Guayas (AHG) frente a otras instituciones culturales. A través de esta pregunta, se buscaba obtener una visión detallada de los aspectos que los usuarios consideran más relevantes y únicos en el archivo, así como identificar áreas de mejora que permitan optimizar sus servicios y potenciar su impacto cultural.

Valor Percibido y Propuesta de Valor

¿Qué valor diferencial cree que ofrece el AHG frente a otras instituciones culturales?

(Espacio para respuesta abierta)

38 respuestas

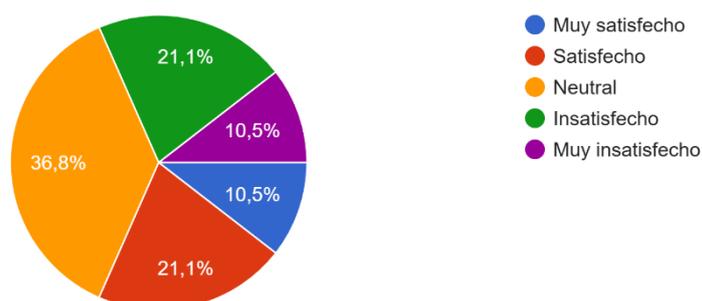
Conservación de la identidad
La credibilidad creo que es uno de los valores en el cual se destaca
Tiene mucho material histórico para mostrar a un público ávido de conocimiento
El AHG tiene un tesoro invaluable que es la historia, que muchas personas no conocemos y cuando espectamos alguna presentación nos quedamos maravillados
Debe ser un espacio más difundido, convenio con las instituciones educativas
El archivo resulta fundamental y su fondo editorial debe mantenerse.

Satisfacción con la comunicación

Para analizar el grado de satisfacción con la comunicación del AHG, se implementó una pregunta con opciones en la escala de Likert, la cual permite calcular los porcentajes de cada nivel de satisfacción (muy insatisfecho, insatisfecho, neutral, satisfecho, muy satisfecho) con base en la cantidad de respuestas en cada categoría.

¿Qué tan satisfecho está con la comunicación actual del AHG en medios digitales y tradicionales?

38 respuestas



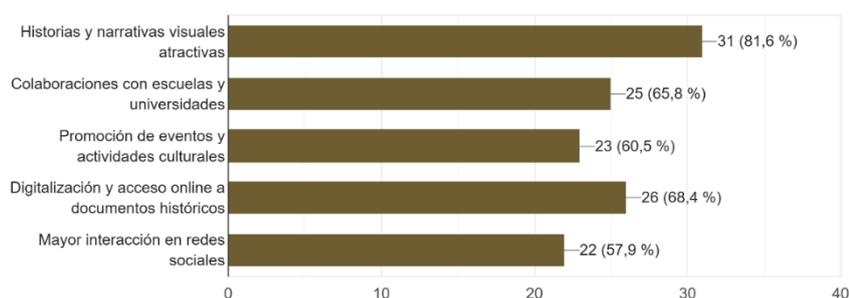
Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados tienen una percepción neutral (36.84%) o insatisfecha (21.05%) respecto a la comunicación del AHG en medios digitales y tradicionales. Sin embargo, hay una proporción similar de personas satisfechas o muy satisfechas (21.05% y 10.53%, respectivamente).

Preferencia de contenidos en la comunicación del AHG

A través de esta consulta, se pretende conocer cuáles son los factores esenciales que deben ser considerados para desarrollar una estrategia integral que facilite el acceso a los documentos históricos, fomente la interacción en redes sociales y promueva actividades culturales y educativas relacionadas.

Si el AHG desarrollara una campaña de comunicación, ¿qué elementos considera más importantes?
(Seleccione hasta 3 opciones)

38 respuestas



- Historias y narrativas visuales atractivas: 31 menciones
- Colaboraciones con escuelas y universidades: 25 menciones
- Digitalización y acceso online a documentos históricos: 23 menciones
- Promoción de eventos y actividades culturales: 26 menciones
- Mayor interacción en redes sociales: 22 menciones

$$\text{Porcentaje} = \left(\frac{\text{Número de menciones de cada elemento}}{\text{Total de menciones}} \right) \times 100$$

- Historias y narrativas visuales atractivas: 77.5%
- Colaboraciones con escuelas y universidades: 62.5%
- Digitalización y acceso online a documentos históricos: 57.5%
- Promoción de eventos y actividades culturales: 65%
- Mayor interacción en redes sociales: 55%

El análisis revela que los esfuerzos de comunicación del AHG deben centrarse en la creación de contenido visual atractivo y narrativo, mientras que las alianzas con escuelas y universidades, así como la digitalización, juegan un papel importante en el proceso de democratizar el acceso al patrimonio histórico. Si bien las redes sociales son importantes, no son la prioridad en este contexto, lo que indica que los elementos de contenido y accesibilidad están siendo considerados más fundamentales para el éxito de la campaña.

2.4 Método de benchmarking

El método de benchmarking se aplica para evaluar el estado actual de las comunidades digitales del AHG y analizar a los competidores directos e indirectos. En esta evaluación de comunidades digitales se analiza la interacción y percepción en plataformas digitales relacionadas con el AHG, lo que ayuda a establecer estándares que guíen el desarrollo futuro de la marca institucional. El análisis de las métricas presentadas en la Tabla 3 revela observaciones clave sobre el desempeño de las distintas cuentas de redes sociales.

Tabla 3 Benchmarking de redes sociales de instituciones culturales. Comparación del uso de redes sociales por parte de diversas instituciones culturales, analizando métricas como frecuencia de publicaciones, interacciones y estrategias de contenido.

Institución	Facebook		Instagram	
	Número de seguidores	Tasa de engagement	Número de seguidores	Tasa de engagement
Archivo Histórico del Guayas	3,700	2,75%	1,374	2,63%
Archivo Histórico Camilo Destruge	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Archivo Histórico Nacional	7,700	0,82%	1,715	0,87%
Archivo Histórico Municipal de Loja	1,700	No disponible	233	0,74%
Archivo Metropolitano de Historia	1,900	No disponible	1,657	0,96%
Guayaquil 2020	35,000	2,75%	No disponible	No disponible

Nota. Elaboración propia.

El Archivo Histórico del Guayas tiene una presencia sólida en Facebook y una buena tasa de *engagement* en ambas plataformas. Esto puede explicarse mediante la teoría de la participación de los usuarios, que sostiene que las plataformas sociales generan una interacción continua cuando el contenido es relevante y el público está activamente involucrado.

Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales fomentan la comunicación bidireccional, y los usuarios tienden a interactuar más cuando sienten que las publicaciones responden a sus intereses o necesidades.

El AHG tiene una base de seguidores moderada en Facebook con 3,700 seguidores. Este número refleja un interés considerable, pero no tan alto como el de otros archivos históricos, como el Archivo Histórico Nacional (7,700 seguidores). Aunque el número de seguidores no es pequeño, es importante reconocer que hay un potencial de crecimiento en esta plataforma. Comparado con otros archivos, como el Archivo Histórico Municipal de Loja (1,700 seguidores), AHG tiene una presencia más establecida, pero aún podría expandir su alcance a través de estrategias de contenido y promoción.

La tasa de *engagement* de 2.75% en Facebook refleja que, aunque el número de seguidores no es tan grande como otros archivos, el contenido genera interacción constante con la audiencia. La tasa es relativamente alta, lo que sugiere que los seguidores están interactuando activamente con el contenido, lo cual es clave para fortalecer la relación con la comunidad digital.

Esta tasa de *engagement* es equivalente a la de la página Guayaquil 2020, que también tiene una tasa de 2.75%. Sin embargo, es mucho más alta que la de Archivo Histórico Nacional (0.82%), lo que demuestra que el AHG está logrando mantener una conexión efectiva con su audiencia. Esto refleja que el contenido que se está publicando genera interés y mantiene a la audiencia comprometida. A pesar de la diferencia en la base de seguidores, la calidad del contenido es destacable.

En Instagram, el AHG también mantiene una tasa de *engagement* destacada del 2.63%, lo que indica que, a pesar de tener una base de seguidores más pequeña en esta plataforma, está logrando una interacción positiva con los usuarios. Esto es una buena señal de que el contenido visual (fotos de archivos, documentos históricos, eventos especiales) está generando un impacto en la audiencia. Comparado con el Archivo Histórico Nacional (0.87%) y el Archivo Histórico Municipal de Loja (0.74%), el AHG tiene una tasa de *engagement* significativamente más alta, lo

que muestra que su contenido tiene una mayor resonancia en Instagram en términos de interacción.

El hecho de que la tasa de engagement sea más alta en Facebook sugiere que los usuarios de esta plataforma podrían estar más comprometidos con el contenido que se les presenta, mientras que, en Instagram, que es más visual y efímero, la interacción podría depender de la calidad visual y de la frecuencia de las publicaciones. Los resultados indican que, a pesar de la competencia indirecta, el AHG mantiene un alto nivel de compromiso con su audiencia actual. Esto refuerza la importancia de continuar desarrollando estrategias que fomenten aún más la interacción y el interés comunitario.

La metodología aplicada en este estudio combinó diversas técnicas cualitativas y cuantitativas para garantizar un análisis integral de la situación del Archivo Histórico del Guayas. Además de las encuestas estructuradas, se realizaron entrevistas en profundidad con actores clave, lo que permitió obtener una perspectiva detallada sobre los desafíos y oportunidades de la institución. Paralelamente, se llevó a cabo un benchmarking estratégico, comparando las mejores prácticas implementadas por archivos históricos y culturales similares, tanto a nivel nacional como internacional. Este enfoque metodológico multidimensional proporciona una base robusta para interpretar los hallazgos y desarrollar estrategias innovadoras que impulsen la visibilidad, relevancia y conexión del AHG con sus audiencias.

Capítulo 3

DESARROLLO DE PROYECTO

Con base en el contexto y los documentos analizados, se propone una solución integral para abordar las problemáticas relacionadas con el reconocimiento de marca, la comunicación en nuevos medios y la difusión del patrimonio cultural del AHG.

3.1 Análisis de resultados

Datos demográficos

La mayoría de los encuestados (50%) tiene más de 45 años, lo que refleja un mayor interés en el patrimonio histórico entre personas de mayor edad. Un 25% tiene entre 36 y 45 años, lo que indica la presencia de profesionales con una carrera consolidada. En cuanto a género, la distribución es equilibrada, con un 55% de mujeres y un 45% de hombres, mostrando una audiencia diversa. Un 30% de los encuestados trabaja en el área cultural o patrimonial, mientras que el 20% son docentes y el 12.5% investigadores, destacando el interés académico por el AHG. Además, un 70% reside en Guayaquil, lo que muestra una fuerte conexión local, aunque también se percibe un interés a nivel nacional e internacional, con un 17.5% de encuestados de otras partes de Ecuador y un 12.5% desde el extranjero.

Reconocimiento institucional

En cuanto al reconocimiento institucional del Archivo Histórico del Guayas (AHG), los resultados revelan que la mayor parte de los encuestados asocian al archivo con el Ministerio de Cultura y Patrimonio, lo que sugiere que el AHG es percibido como una entidad vinculada al ámbito oficial y cultural. Esta asociación es positiva, ya que refuerza la idea de que el archivo tiene una conexión clara con la estructura gubernamental encargada de la preservación del patrimonio. En segundo lugar, un porcentaje menor relaciona el AHG con la Gobernación del Guayas, probablemente debido a su conexión territorial y administrativa con la provincia. Por último, una menor proporción menciona al Municipio de Guayaquil, lo que refleja una percepción más local del archivo.

La mayoría de los participantes identificó correctamente el identificador gráfico actual del AHG, lo que sugiere que la imagen institucional está bien establecida entre aquellos

que ya tienen algún conocimiento del archivo. Sin embargo, algunas respuestas a favor de los logotipos alternativos indican que, para una parte del público, el logotipo actual no es completamente reconocible o asociado de manera inmediata con el archivo. Esto podría deberse a la falta de familiaridad o a una inconsistencia en el uso del logotipo en diferentes plataformas y materiales comunicacionales.

Presencia digital

En cuanto a la presencia digital y comunicación del Archivo Histórico del Guayas (AHG), los resultados indican que más de la mitad de los encuestados (52.63%) no sigue ni conoce las redes sociales oficiales del AHG, lo que apunta a una falta de visibilidad en plataformas digitales y sugiere que el archivo no está logrando captar una amplia audiencia en línea. Sin embargo, el 47.37% restante está familiarizado con o sigue las redes sociales del AHG, lo que muestra que existe un grupo significativo de personas comprometidas o interesadas en el contenido que se comparte.

Por otra parte, las preferencias de contenido, las fotografías históricas son las más valoradas, con un 81.08% de los encuestados eligiéndolas, seguidas de las publicaciones educativas sobre historia local (72.97%) y los documentos históricos digitalizados (70.27%). Además, las informaciones sobre eventos y conversatorios o transmisiones en vivo también tienen una preferencia significativa, con un 62.16%. Estos datos reflejan el interés del público por contenido visual y educativo relacionado con el patrimonio histórico.

Respecto a la calidad del contenido, la mayoría de las respuestas se posicionaron en una calificación de 3 estrellas (Neutral), lo que sugiere una percepción moderada sobre la presencia digital del AHG. Un 16.21% calificó el contenido con 4 estrellas (Buena), lo que indica que algunos consideran aspectos positivos, aunque no sobresalientes. Un porcentaje menor otorgó 5 estrellas (Excelente), lo que refleja que hay una percepción de alta calidad en una parte del público. No obstante, también hubo algunas respuestas con 1 estrella (Muy Mala), lo que sugiere áreas de mejora, ya que algunos usuarios consideran que la presencia digital del AHG no es atractiva ni relevante.

Por último, en cuanto a los canales de comunicación preferidos, además de las redes sociales, se mencionan plataformas de mensajería como WhatsApp y Telegram,

aunque con una presencia más limitada, lo que sugiere que estas herramientas de comunicación directa y personal podrían tener un mayor potencial si se aprovechadas adecuadamente.

Percepción general del AHG

El análisis de la percepción general del Archivo Histórico del Guayas (AHG) destaca dos áreas principales: las áreas de mejora y los aspectos positivos. Las áreas de mejora incluyen una presencia digital desactualizada y desconectada, lo que implica la necesidad urgente de modernización y adaptación a nuevas plataformas digitales. Además, se menciona la falta de difusión y accesibilidad, sugiriendo que las estrategias de marketing digital son insuficientes para alcanzar a una audiencia más amplia. La imagen percibida como conservadora y desvalorizada limita la atracción de público joven y diverso, mientras que la interacción limitada en redes sociales afecta el dinamismo y el interés del público.

En contraste, los aspectos positivos apuntan al alto valor histórico y cultural del AHG, visto como un guardián de la memoria histórica y un recurso educativo importante. Aunque la percepción del archivo tiene áreas de mejora, algunos comentarios destacan su relevancia histórica y su "muy buena imagen". En resumen, el análisis revela que el AHG es percibido positivamente en términos de su misión histórica y educativa, pero enfrenta desafíos en cuanto a visibilidad, dinamismo y comunicación con el público moderno. Mejorar su presencia digital y la interacción con la audiencia podría ser clave para revitalizar su imagen y ampliar su impacto.

Importancia del AHG

La mayoría de los encuestados considera que el Archivo Histórico de Guayas (AHG) es "muy importante" para la preservación de la historia y cultura local, destacando su papel fundamental en la conservación y difusión del patrimonio de la región. Solo un pequeño porcentaje lo calificó como "importante", lo que refuerza la percepción de que el AHG es un referente esencial en la preservación de la memoria histórica local. En general, se reconoce su gran valor como guardián del patrimonio histórico y cultural de Guayas.

Valor percibido y propuesta de valor

El Archivo Histórico de Guayas (AHG) se percibe como una institución de gran valor, destacándose por su fondo documental único, que abarca documentos históricos fundamentales de Ecuador, incluyendo archivos de la época colonial y republicana. Este patrimonio es considerado crucial para la preservación de la memoria histórica del país, y el AHG es visto como un guardián de la memoria colectiva, proporcionando fuentes primarias esenciales para comprender la evolución social, cultural y administrativa de Ecuador. Además, se valora su potencial educativo, convirtiéndolo en un referente clave en la enseñanza de la historia ecuatoriana y la formación cultural de la ciudadanía.

No obstante, el AHG enfrenta varios desafíos que deben ser abordados para fortalecer su propuesta de valor. La accesibilidad a sus colecciones es una de las principales barreras, ya que la falta de promoción y las dificultades logísticas para acceder tanto a los archivos físicos como digitales limitan su impacto. A pesar de contar con personal altamente capacitado, se percibe una falta de formación continua en áreas cruciales como conservación, restauración y ciencias aplicadas, lo que podría afectar la calidad de la preservación a largo plazo.

La visibilidad y difusión del AHG también requieren atención. Mejorar la presencia digital, aumentar las colaboraciones con instituciones educativas, y ampliar las actividades educativas y de investigación, como talleres y conferencias, son pasos necesarios para incrementar su alcance y participación del público.

En conclusión, aunque el AHG posee un patrimonio invaluable y una función educativa de gran relevancia, es esencial abordar las barreras de accesibilidad, mejorar su visibilidad y fortalecer las actividades formativas para consolidar su papel como referente cultural y educativo en Ecuador.

Fortalecimiento de marca

El AHG muestra que el público tiene un fuerte interés en actividades digitales y educativas. Las publicaciones digitales gratuitas y las visitas guiadas temáticas fueron las más solicitadas, con un 65% de preferencia, lo que subraya el deseo por acceder a contenido histórico de forma digital y experiencial.

Además, los eventos culturales presenciales (52.5%) y los talleres educativos sobre historia (50%) también son altamente valorados, especialmente por aquellos

interesados en actividades vivenciales. Estos datos pueden guiar las decisiones estratégicas para mejorar la accesibilidad, visibilidad y relevancia del AHG.

Satisfacción con la Comunicación del AHG

Los resultados indican que la percepción general de los encuestados sobre la comunicación del Archivo Histórico de Guayas (AHG) es en su mayoría neutral (36.84%) o insatisfecha (21.05%) en relación con los medios digitales y tradicionales. Sin embargo, también se observa una proporción significativa de personas satisfechas (21.05%) y muy satisfechas (10.53%).

Esto refleja un interés positivo por la comunicación del AHG, pero también señala un área importante de insatisfacción que debe ser abordada. Es necesario mejorar la calidad, alcance y efectividad de la comunicación para satisfacer a un mayor número de personas, aumentando así la conexión con el público y la percepción positiva en este aspecto.

Preferencias de Contenido

Los datos obtenidos sobre la preferencia de contenidos para el Archivo Histórico de Guayas (AHG) proporcionan una visión clara de las expectativas y demandas del público en relación con su oferta. En primer lugar, las "historias y narrativas visuales atractivas" destacan como la opción más solicitada, con un 77.5% de respaldo, lo que subraya la importancia de utilizar medios visuales para captar y mantener el interés del público, sugiriendo que los usuarios buscan experiencias más dinámicas y emocionales que fortalezcan su conexión con el patrimonio. En segundo lugar, las "colaboraciones con escuelas y universidades" (62.5%) indican una demanda por reforzar la función educativa del AHG, destacando la necesidad de alianzas estratégicas que favorezcan el aprendizaje histórico y cultural en el ámbito académico.

Asimismo, la "digitalización y acceso online a documentos históricos" (57.5%) refleja un claro interés por la modernización de las plataformas del AHG, permitiendo el acceso remoto a sus archivos y expandiendo su alcance más allá de los límites físicos.

La "promoción de eventos y actividades culturales" (65%) también muestra una alta demanda por experiencias vivenciales, lo que resalta la necesidad de incrementar la oferta de actividades participativas que refuercen la relación del público con la cultura

local. Finalmente, aunque la "mayor interacción en redes sociales" obtuvo un apoyo más moderado (55%), sigue siendo un aspecto clave para mejorar la presencia digital y la interacción con los usuarios, lo que indica que la optimización de estas plataformas podría resultar en un mayor compromiso y visibilidad del AHG. En conjunto, estos resultados sugieren que el AHG debe priorizar una estrategia comunicacional que combine innovación digital, colaboración educativa, y promoción de actividades culturales para consolidar su posición como referente cultural y educativo en la región.

3.2 Propuesta

Esta propuesta combina innovación en marca, educación y conexiones comunitarias, interacción digital y una estrategia transmedia, se plantea una solución que no solo resalta el valor del patrimonio histórico, sino que también lo proyecta hacia el futuro. Estos conceptos actúan como pilares para la creación de una propuesta original que cautive por su relevancia, funcionalidad y capacidad para conectar con el público de manera significativa.

3.2.1 Desarrollo de Marca

El rediseño de la identidad visual del Archivo Histórico del Guayas (AHG) busca equilibrar la tradición con la modernidad, manteniendo su esencia histórica mientras se adapta a las demandas comunicativas actuales. Este *restyling* estratégico tiene como objetivo consolidar la marca como un puente entre el pasado y el presente, fusionando elementos gráficos que reflejan su valor patrimonial y su relevancia en la actualidad. Al actualizar su identidad visual, el AHG no solo busca mantener su valor acumulado de marca, sino también fortalecerlo, presentándose de manera más accesible para las nuevas generaciones, sin perder de vista su legado cultural.

El sentido de trayectoria histórica es esencial para el AHG, ya que, como institución encargada de preservar la memoria histórica, debe reflejar su recorrido a lo largo de los años. Inspirado en casos como el de la Universidad de Salamanca, el AHG necesita equilibrar su identidad histórica con una imagen contemporánea que resuene con públicos más jóvenes y con un contexto digital. Así, el *restyling* debe fusionar la tradición con la transformación, asegurando que la marca continúe siendo relevante en el futuro mientras mantiene su rol fundamental en la preservación de la historia y la cultura local.

Componente Tipográfico

Con el fin de mantener la conexión con la tradición y la historia, se eligió la tipografía *Trajan Sans*, una versión *sin serifas* de la clásica *Trajan*. Esta fuente se adapta a las exigencias visuales contemporáneas. Esta variante de trajana ofrece una mayor legibilidad y versatilidad en distintos medios. Esta elección asegura una imagen accesible, limpia y elegante, adecuada para interactuar con un público diverso y digitalizado, manteniendo la relevancia y seriedad de la institución en el presente.

Figura 1196 Renovación tipográfica de la identidad visual del AHG.



Nota. Elaboración propia

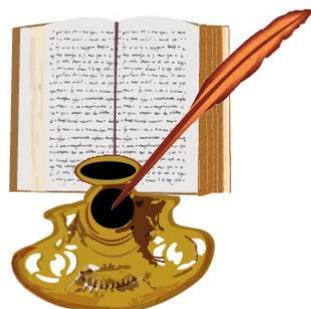
Además, la tipografía *Trajan Sans*, al ser una versión modernizada de una fuente clásica, logra equilibrar el respeto por la tradición con una apariencia contemporánea. Su diseño sin serifas proporciona un aspecto más minimalista y refinado, lo que facilita su aplicación en plataformas digitales, materiales impresos y redes sociales. Esto asegura que el AHG pueda mantener una presencia coherente y profesional en todos los medios, adaptándose a las diversas formas en que las audiencias interactúan con la marca, mientras sigue comunicando la autoridad y el legado histórico que representa.

Isotipo

A pesar de la incorporación del *digital engraving*, el diseño respetará los elementos clave del identificador gráfico anterior, preservando los símbolos, proporciones y características que han constituido su identidad visual a lo largo del tiempo. De esta manera, el isotipo fusiona lo tradicional y lo moderno, asegurando que la marca conserve su valor acumulado y sentido de trayectoria histórica, mientras se adapta a las nuevas exigencias visuales del entorno digital y contemporáneo.

Figura 1212 Restyling del isotipo del AHG.

Versión anterior



Restyling



Elaboración propia

Componente Cromático

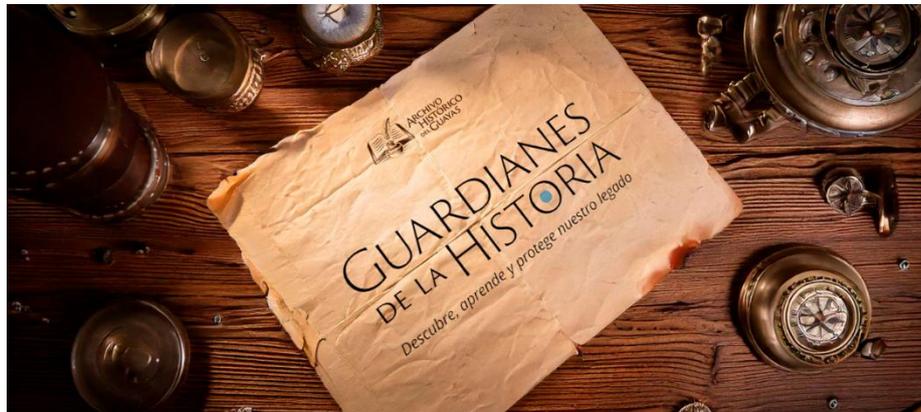
En cuanto al color, el logo del AHG se presenta en una versión monocromática para asegurar su adaptabilidad en diversos soportes sin afectar su concepto principal. Al eliminar los colores del identificador gráfico, se logra una imagen más flexible y coherente. No obstante, se propondrán sugerencias cromáticas complementarias, con tonos que resalten el aspecto histórico de la institución, y fondos texturizados que refuercen la conexión con el patrimonio cultural que preserva la institución.

En los anexos de esta tesis se incluye una guía de marca rápida que proporciona explicaciones técnicas detalladas para la correcta implementación del Identificador Gráfico del AHG. Esta guía ha sido diseñada para asegurar la aplicación coherente y consistente de la identidad visual en diversos soportes y medios, y ofrece instrucciones claras sobre el uso adecuado de los elementos visuales, con el objetivo de mantener la integridad de la marca en todos los contextos comunicativos.

3.2.2 Educación y Conexiones Comunitarias

El AHG se posiciona como un centro de aprendizaje y conexión comunitaria, buscando establecer colaboraciones estratégicas con instituciones educativas y culturales. Estas alianzas fomentarán la educación patrimonial mediante programas que incluyan

talleres experienciales, exposiciones interactivas y eventos culturales. Esto englobado dentro del proyecto denominado Guardianes de la Historia.



La narrativa del proyecto se centra en presentar al AHG como un lugar donde las generaciones más jóvenes pueden redescubrir su historia y entender su importancia en la construcción de la identidad local. El programa incluye visitas guiadas al AHG, donde los estudiantes tendrán la oportunidad de explorar de cerca documentos históricos clave y descubrir su conexión con los acontecimientos y personajes de la historia local.

La experiencia se complementa con un sistema de juegos interactivos y pistas que permitirán a los participantes resolver acertijos históricos relacionados con temas de historia, promoviendo el aprendizaje de una manera lúdica y dinámica.



espec
víncu

signia
do un



3.2.3 Interacción Digital

La estrategia digital del AHG se enfoca en crear espacios físicos o digitales que permitan al usuario participar en la preservación de la memoria histórica. A través de herramientas como pantallas interactivas y contenido en redes sociales, se busca enriquecer la experiencia educativa y fortalecer la conexión con la historia local. La idea es fomentar el diálogo, la reflexión y el compromiso, utilizando tecnologías digitales que inviten a los usuarios a explorar el pasado mientras contribuyen al discurso contemporáneo.



En la pantalla interactiva, el "Personaje del Mes" será el protagonista de una experiencia dinámica donde los visitantes podrán interactuar directamente con él, haciendo preguntas sobre eventos históricos o la ciudad de antaño. Además, el personaje contará anécdotas y mostrará cómo eran lugares emblemáticos a través de fotografías antiguas, permitiendo que los usuarios dejen comentarios o reflexiones sobre su visita.

Esta interacción enriquecerá el aprendizaje, fortaleciendo el sentido de pertenencia al proyecto "Guardianes de la Historia".

En paralelo, las redes sociales del AHG jugarán un rol crucial en la interacción digital, con publicaciones diseñadas para conmemorar fechas históricas y promover el diálogo. A través de historias, encuestas y publicaciones invitando a la reflexión, se buscará la participación de los seguidores, incentivando el intercambio de opiniones sobre eventos del pasado y su relación con el presente.



Además, se fomentará la creación de un repositorio digital que facilite el acceso al contenido histórico del archivo. La interacción digital no solo buscará informar, sino también generar experiencias memorables que inviten a la participación y el compromiso del público con la conservación del patrimonio.

3.2.4 Estrategia Transmedia

La estrategia transmedia del AHG buscará conectar a los ciudadanos con la historia mediante formatos diversos y complementarios que enriquezcan su experiencia. Una de las iniciativas clave será la colocación de códigos QR en lugares históricos de la ciudad que tengan una rica tradición. Al escanear estos códigos, los usuarios podrán

acceder a fotografías históricas que muestran cómo eran esos sitios hace muchos años, permitiéndoles viajar en el tiempo a través de la pantalla de sus dispositivos.



Además de visualizar el pasado, los usuarios podrán dejar comentarios sobre sus impresiones o compartir recuerdos relacionados con esos lugares, fomentando un diálogo abierto sobre la memoria histórica.

Como parte integral de esta estrategia, se creará el repositorio digital "Tu Historia en el Archivo", un espacio donde los ciudadanos podrán subir sus fotografías históricas, permitiendo que todos contribuyan al acervo fotográfico histórico del AHG. Esta iniciativa promueve la conservación de la memoria colectiva, fomentando la participación de la comunidad en la creación del archivo digital.

Los usuarios deberán aceptar los términos y condiciones para usar este servicio, asegurando el respeto por los derechos de autor y la propiedad de las imágenes. De este modo, el archivo fortalecerá el sentido de pertenencia al proyecto y contribuirá a la preservación nuestras historias.



Por último, se colocarán códigos QR en diversos puntos estratégicos que permitirán acceder a información digital complementaria. Estos códigos irán acompañados de elementos documentales del AHG, presentados de manera creativa para captar la atención de los visitantes. Los mensajes serán diseñados de forma que inviten a la curiosidad y a la interacción, ofreciendo acceso directo a contenido exclusivo, como fotografías antiguas, relatos históricos, entrevistas o incluso videos, enriqueciendo así la experiencia de aprendizaje y conexión con el patrimonio histórico.

Esta estrategia busca no solo informar, sino también fomentar un diálogo activo y participativo entre el AHG y la comunidad.



3.3 Aspectos Técnicos

El proyecto se desarrollará utilizando herramientas de diseño gráfico como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para la creación del logotipo y los materiales visuales. En cuanto a los programas educativos y culturales, se utilizarán plataformas digitales para los talleres virtuales, las exposiciones multimedia y los eventos interactivos. Para los contenidos transmedia, se emplearán tecnologías como códigos QR para facilitar la interacción entre el archivo histórico y el público en lugares físicos y digitales.

Se utilizarán materiales físicos como folletos impresos y carteles en eventos, siempre asegurando la coherencia en la identidad visual a lo largo de todos los soportes. El proceso incluye las fases de investigación (análisis de la percepción y necesidades del público), producción de contenido visual y digital, y la comunicación efectiva a través de los medios seleccionados.

Para la pantalla digital la interacción es posible gracias al software TouchPoint, que integra videos previamente grabados de un actor representando al personaje. La narrativa se despliega de manera dinámica, revelándose en función de las preferencias y elecciones del usuario, logrando así una conexión única y memorable con la historia y el patrimonio cultural.

3.4 Dirección de Arte

El *restyling* del Archivo Histórico del Guayas (AHG) ha consistido en mantener los elementos clave de su identidad visual, pero con una actualización moderna que asegura su adaptabilidad a los tiempos actuales. El objetivo de este proceso ha sido refrescar la imagen del archivo sin perder la esencia histórica que lo caracteriza.

A través de un diseño renovado, se ha logrado una identidad visual más dinámica y versátil, que conserva los aspectos fundamentales de la marca, como la tipografía y los colores representativos, pero con un enfoque contemporáneo y accesible. Esta actualización garantiza que el AHG pueda interactuar de manera efectiva con un público más amplio y diverso, adaptándose con facilidad a diferentes plataformas y medios. Con esta renovación visual, la marca adquiere modernidad y asegura su relevancia y visibilidad en el futuro, permitiendo que el AHG continúe siendo un referente cultural accesible y atractivo para todos.

Capítulo 4

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado en el contexto del Archivo Histórico del Guayas (AHG), se pueden extraer conclusiones significativas que reflejan la situación actual de la institución y su potencial para mejorar su visibilidad y conexión con la comunidad. Estas conclusiones están directamente relacionadas con los objetivos planteados al inicio del proyecto, y permiten identificar áreas clave para el desarrollo futuro del AHG.

4.1 Conclusiones

Identidad Institucional: La falta de una identidad de marca sólida ha sido un obstáculo significativo para el reconocimiento del AHG. Los resultados indican que una identidad visual actualizada podría mejorar la percepción pública y atraer a un público más amplio. Este hallazgo subraya la importancia de contar con un diseño de marca que no solo sea estéticamente atractivo, sino que también refleje la misión y los valores de la institución.

Presencia Digital Limitada: La investigación ha revelado que la presencia digital del AHG es insuficiente para alcanzar a las audiencias contemporáneas. La escasa interacción en redes sociales limita su capacidad para difundir información sobre sus recursos y actividades. Esto resalta la necesidad de implementar una estrategia de comunicación que utilice eficazmente las plataformas digitales, facilitando así el acceso a los fondos históricos y promoviendo un diálogo activo con la comunidad.

Acceso a la Información: A pesar de ser un repositorio valioso, el AHG enfrenta desafíos en la difusión efectiva de su patrimonio documental. Los resultados sugieren que la información sobre los recursos disponibles no llega adecuadamente a las audiencias objetivo, lo que limita su impacto educativo y cultural. Esto indica que es fundamental desarrollar canales de comunicación claros y accesibles que permitan a los usuarios conocer y utilizar los recursos del archivo.

Interacción Comunitaria: La investigación también ha puesto de manifiesto la importancia de establecer vínculos significativos con la comunidad. La falta de programas educativos y culturales ha limitado las oportunidades para involucrar a los ciudadanos en actividades relacionadas con el patrimonio histórico. Esto sugiere que el AHG debe

considerar el desarrollo de talleres, exposiciones y eventos que fomenten una mayor participación ciudadana.

4.1.2 Recomendaciones

Desarrollo de una Estrategia de Marca: Se recomienda llevar a cabo un proceso de rebranding que incluya un rediseño del logotipo y otros elementos visuales que reflejen el legado histórico del AHG. Esta estrategia debe ser acompañada por campañas de comunicación que destaquen el valor diferencial del archivo frente a otras instituciones culturales.

Fortalecimiento de la Presencia Digital: Es crucial establecer una presencia activa en redes sociales mediante publicaciones regulares que incluyan contenido atractivo como fotografías históricas, datos relevantes y actividades interactivas. La implementación de narrativas transmedia permitirá contar historias a través de múltiples plataformas, atrayendo así a un público más amplio.

Creación de Canales de Acceso a la Información: Se recomienda optimizar la página web del AHG para mejorar su navegabilidad y accesibilidad. Incluir secciones interactivas como "Documento del Mes" o visitas virtuales facilitará consultas en línea y promoverá un uso más activo de los recursos disponibles.

Implementación de Programas Educativos: Organizar talleres presenciales y virtuales sobre historia local e investigación archivística puede generar un interés renovado por parte de estudiantes e investigadores en temas relacionados con el patrimonio cultural. Además, eventos culturales basados en los fondos documentales más relevantes contribuirán a fomentar una mayor participación ciudadana.

Digitalización y Acceso Remoto: Implementar proyectos de digitalización siguiendo las directrices pertinentes permitirá crear un repositorio digital accesible desde cualquier dispositivo. Esto no solo aumentará la visibilidad del AHG, sino que también facilitará el acceso a sus documentos históricos.

Referencias

- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. In *Strategic Brand Management* (pp. 1-30). Prentice Hall.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial GG.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Costa, J. (1998). *La comunicación gráfica: un enfoque estratégico*. Ediciones Pirámide.
- Chaves, N. (2005). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Ediciones de la Universidad de Salamanca.
- Bullon, J., et al. (2023). *Fundamentos del Rebranding en Instituciones de Educación Superior*. [PDF]. Recuperado de
- Archivo Histórico Nacional del Ecuador. (2022). Archivo Histórico Nacional del Ecuador presenta su página web a la ciudadanía. Recuperado de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/archivo-historico-nacional-del-ecuador-presenta-su-pagina-web-a-la-ciudadania/>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Giraldo, M. L. (2021). Reflexiones en torno a dos archivos comunitarios que documentan el conflicto armado en Colombia. En E. Lacombe (Coord.), *Memorias ¿para qué? II Seminario Internacional Memorias Políticas en Perspectiva Latinoamericana* (pp. 99-121). Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Berners-Lee, T., Fischetti, M., & Foreword By-Dertouzos, M. L. (2000). *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. Harper San Francisco.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. El libro [Entrada de blog]. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de <http://hipermediaciones.com/2013/01/11/narrativas-transmedia-el-libro/>
- Scolari, C. A. (2016). *Ecología de los medios*. Revista De Comunicación, 15(1), 220–222. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1251>

- Hernández-Gil, A., et al. (2018). *El Rebranding: Concepto y Pasos a Seguir en su Implementación*. [PDF]. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437148/retrieve>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> [Links]
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Gedisa.
- Jenkins, H. (2009). *La venganza de unicornio de origami: siete principios de la narración transmedia*. Recuperado de: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Marín Agudelo, Sebastián Alejandro. (2012). “Apropiación social del conocimiento: una nueva dimensión de los archivos”. *Revista Interamericana de Bibliotecología* 35. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120097620120010100005
- Marquina Arenas, J. (2012). *Las redes sociales y el mundo de los archivos: girando alrededor de la 2.0*.
- Palacios, A. (2014). Creencias, conocimientos y uso de las TIC de los profesores universitarios. *Educación y Educadores*, 17(3), 517-533. <https://educacionyeducadores.unisabana.edu.co>
- MacDonald. K. (2012). *A Tumblr from Times past*. The New York Times. <https://archive.nytimes.com/lens.blogs.nytimes.com/2012/02/28/a-tumblr-from-times-past/>
- Torres Tello, D. M. (2020). *Historia del Archivo Histórico del Guayas (1971-2020)*. Calaméo. <https://www.calameo.com/read/00311531314a5cd6adac2>
- Archivo Nacional de Chile. (2016). *Taller de educación en archivo, memoria y ciudadanía*. Recuperado de <https://www.archivonacional.gob.cl/publicaciones/talleres-de-educacion-en-archivos-memorias-y-ciudadania-el-archivo-como-espacio-de>
- Biblioteca Nacional de Chile. (2022, septiembre 20). *Catálogo Descubre de la Biblioteca Nacional renueva su funcionalidad con códigos QR*. Memoria Chilena. https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-632913.html?utm_source=chatgpt.com

- Torre, Lidia de la. “Las redes sociales: conceptos y teorías” *Consonancias*, 11,39 (2012). Disponible en <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- MacDonald, K. (2012, February 28). *A Tumblr from Times past*. The New York Times. <https://archive.nytimes.com/lens.blogs.nytimes.com/2012/02/28/a-tumblr-from-times-past/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2020). *La fotografía patrimonial y su trascendencia se trataron en un conversatorio*. Recuperado de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/la-fotografia-patrimonial-y-su-trascendencia-se-trataron-en-un-conversatorio/>
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa : teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili, , Reimp.
- Chaves, N. (2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. EME Experimental Illustration, Art & Design, (3), 40-49.
- Goi, C., & Goi, M. (2011). Review on models and reasons of rebranding. *International Proceedings of Economics Development and Research (IPEDR)*, 6, 445-449. Recuperado de https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). *Relations between organizational culture, identity and image*. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356-365.
- Montalvo, N. (2009). Nuevos logos del sector público entre la comunicación y la propaganda. *Revista Retrovisor*, (62), 9-12. Recuperado de: <https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/DAYA/17/ARTICULO11/>
- Costa, J. (2019). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. *Luciérnaga Comunicación*, 4(8), 20–25. Recuperado a partir de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>
- Lazo-Galán, J. (2014). *Diseño gráfico y patrimonio*. *Universidad-Verdad*, (64), 119-146.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Business School Universidad Mayor.
- Vera, A. (2014). *Implementación de políticas públicas basadas en el análisis legal y político* [Tesis de grado Pontificia Universidad Católica del Perú]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/720/72001610.pdf>

- Urde, M. (1999). Brand orientation: A strategy for building brand equity. *Journal of Brand Management*, 6(4), 265-273. <https://doi.org/10.1108/07363769410065445>
- Aguilera Murguía, R. (2019). Los archivos, el gran aliado de la transparencia y el acceso a la información. *Inflexiones. Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (03), 103-117. <https://doi.org/10.22201/udir.2954341xp.75>
- González Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, e8072. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- Cagigal Montalbán E. (2022). El valor de los Archivos Históricos: más allá de lo histórico. Una visión desde la ciudadanía. *Revista General de Información y Documentación*, 32(2), 454-465. <https://doi.org/10.5209/rgid.83579>
- Mayagoitia, A., González-Aguilar, J.M. (2017) Internet Archive: la conservación de lo efímero, en *Documentación de las Ciencias de la Información* 40, 157-166 <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.57196>
- Barría, M. y Amigo, H. (2014). Transición Nutricional: revisión del perfil latinoamericano. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 17(3), 237-238. <https://doi.org/10.1590/s0104-12902019180586>
- López Lorenzo, M. J., & Delgado Sánchez, M. T. (2017). La gestión, digitalización y difusión del patrimonio musical de la Biblioteca Nacional de España. *RUIDERAe: Revista de Unidades de Información*, 12(2), 1-10. <https://doi.org/10.1234/ruidera.v12i2.5678>
- Clavert, F. (2018). Temporalités du Centenaire de la Grande Guerre sur Twitter. In V. Schafer (éd.), *Temps et temporalités du Web* (1-). Presses universitaires de Paris Nanterre. <https://doi.org/10.4000/books.pupo.6108>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Brevard, K. M., & Armstrong, K. L. (2012). The role of interactive content in increasing consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 215-225.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(1), 105-134.

- Branigan, E. (2006). Narrative comprehension and film. Psychology Press.
- Zhao, X., et al. (2020). Visual aesthetics and emotional responses to social media posts. *Computers in Human Behavior*, 103, 1-12.
- Consejo Internacional de Archivos. (2011). *Declaración Universal sobre los Archivos*. Recuperado de <https://www.ica.org/es/declaracion-universal-sobre-los-archivos>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2019). *Regla técnica para la organización y mantenimiento de archivos públicos*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio. Recuperado de: <https://remab-culturaypatrimonio-gob-ec.webpkgcache.com/doc/-/s/remab.culturaypatrimonio.gob.ec/lib/docs/7.REGLA-TECNICA-NACIONAL-ARCHIVOS-PUBLICOS.pdf>
- The National Archives. (2019). *Archives for everyone: Strategic priorities 2019-23*. Retrieved from <https://www.nationalarchives.gov.uk/about/our-role/plans-policies-performance-and-projects/our-plans/archives-for-everyone/strategic-priorities-2019-23/>
- Lavrov, I. (2021, septiembre 22). Logotipo de Guinness: Historia y significado. *Turbologo*. Recuperado de <https://turbologo.com/es/blog/logotipo-de-guinness/>
- Universidad de Salamanca. (n.d.). *Identidad corporativa de la Universidad de Salamanca*. Recuperado de <https://identidadcorporativa.usal.es/>

Dedicatoria

*A Victoria, por mostrarme que el
amor trasciende la vida misma.*

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a mi amigo Antonio Moncayo por siempre confiar en mi trabajo, su guía y aportes enriquecieron este proceso.

ANEXOS

Entrevista a Delia María Torres

Catedrática universitaria, responsable y gestora cultural del Archivo Histórico del Guayas del Ministerio de Cultura y Patrimonio

1. Identidad del AHG

¿Cuáles son los elementos más representativos de la identidad del AHG?

Un manuscrito, la péñola, el tintero y su slogan, hablando visualmente de su logo, sin embargo el AHG es sinónimo de seriedad, de historias reales, ambiente amigable y cordial. Es la casa de todos, incluso de quienes llegan por primera vez. El AHG tiene magia.

2. Estrategias actuales

¿Qué estrategias utiliza el AHG para atraer públicos y cómo evalúa su efectividad?

Procuramos llevar la actividad archivística al campo lúdico. Seleccionamos documentación de fuente primaria, realizamos el trabajo técnico y socializamos en redes sociales. Generamos actividades diversas como: seminarios, ferias; jornadas de puertas abiertas; exposiciones itinerantes llevadas a instituciones educativas; talleres dirigidos al segmento infantojuvenil-público en general; creación de clubes de amigos del AHG y amantes de la Historia; charlas y conversatorios con temas históricos procurando establecer paralelismos con la contemporaneidad; performance de sucesos de resistencia que visibilice a grupos olvidados y vulnerados, temas de género. Concursos – convocatorias, Verbenas. Procuramos que en cada actividad académica se incluya una presentación musical. Invitamos a expositores de reconocida solvencia académica y con un público cautivo.

3. Desafíos de conexión

¿Cuáles son los principales retos para acercarse a audiencias más jóvenes o diversas?

No es un desafío, más bien nos agrada y tenemos llegada a esa audiencia, por ello hasta hemos creado figuras lúdicas “Archi y Archinota”, son títeres con los que interactuamos con público infantojuvenil.

Pero si es un reto el no contar con un presupuesto que nos permita garantizar traslados de los grupos al AHG.

4. Actividades para comunidades

¿Qué eventos o actividades podrían conectar al archivo con comunidades menos familiarizadas?

Diría que potencializar las actividades existentes pero en modalidad extramuros, “Si Mahoma no va a la montaña, la montaña va a Mahoma”.

5. Identidad visual y narrativa

¿La identidad visual del AHG refleja su misión? ¿Qué mejoraría?

Los elementos que conforman la imagen visual nos remiten a lo que custodia el AHG, su péñola, tintero y slogan ya lo dicen casi todo.

Incluiría el mapa de la provincia Libe de Guayaquil de alguna manera, quizás en el libro o de fondo.

6. Rol de medios digitales

¿Qué papel deberían tener los medios digitales en la difusión del archivo?

Deberían cumplir un papel preponderante en estos tiempos. Considero deben ser más consecutivos, hacer presencia con mayor frecuencia en la difusión de lo que se hace, crear expectativas en la audiencia.

7. Visión estratégica

¿Cuál es su visión para posicionar al AHG como referente cultural e histórico?

Iniciar una mega campaña de marketing que muestre información del AHG, utilizando diversos medios (metrovia, aerovia, espacios publicitarios, en instituciones educativas y culturales, los bancos, centros comerciales, lugares de interés turístico).

Y debe mejorar la comunicación de todo cuanto se hace, con tiempos adecuados para que le llegue al público con la suficiente antelación. La construcción de una base de datos que sea manejada por el área de Comunicación y que se nos permita como espacio tenerla y

haciendo que se respete nuestra audiencia y no ser utilizada por otros espacios, constituyéndose en un robo de audiencia. Manejar una base de datos para organiza los tiempos de quienes tengan interés. Hay personas que se enteran de las actividades posteriormente, y dice “pero porque con tan poco tiempo, yo recién reviso mi correo, mi red, etc..”

8. Alianzas estratégicas

¿Qué colaboraciones cree necesarias para fortalecer la institucionalidad del AHG?

La empresa privada amigable con el ámbito educativo-cultural; instituciones homólogas nacionales e internacionales. Centros de educación formal. Agrupaciones y colectivos culturales.

Entrevista a Paola Martínez

Comunicadora, experta en medios digitales y responsable de contenidos en redes sociales del AHG.

1. Estrategias Clave en Comunicación Digital

En su experiencia en comunicación digital cultural, ¿qué aspectos considera clave para diseñar una estrategia exitosa para instituciones patrimoniales como el AHG?

Definirla como exitosa es precipitado. Creo que una estrategia de comunicación digital efectiva debe ser integral. Entre los elementos que yo consideraría está la necesidad de conocer a los públicos, tener claro los objetivos, si se desea posicionamiento de marca, mayor acceso a la información o flujo de visitantes. Otro elemento sería el generar contenido de valor en las distintas plataformas como redes sociales, podcast o la página web, creando canales digitales eficientes, diversificar la experiencia, fortaleciendo el Engagement con la comunidad. Y para determinar que todo esto es eficaz es necesario evaluar la propuesta aplicada con métricas de redes sociales o el libro de visitas del espacio.

2. Uso de Plataformas Digitales para Atraer Públicos:

¿Cómo pueden las plataformas digitales (redes sociales, web, etc.) ser utilizadas para atraer a diferentes tipos de públicos hacia el Archivo Histórico del Guayas?

La narrativa digital que se construya entre todas las plataformas del AHG debe buscar crear una historia en la que todos estemos involucrados, que no necesitemos ser historiadores para explorar el archivo, crear contenido dinámico como memes con personajes históricos, contenido gamificado como juegos de video que exploren los barrios patrimoniales de Guayaquil. Nosotros también somos parte de la historia, podría crearse un archivo de fotos contemporáneo donde, nuestras fotos domesticas sean parte del fondo digital del AHG, por ejemplo.

3. Elementos para Modernizar la Identidad Visual del AHG:

¿En cuanto a la identidad visual, ¿qué elementos gráficos o narrativos cree que podrían ayudar al AHG a modernizar su presencia sin perder su valor histórico?

Creo que el AHG necesita dar un giro de 180 grados en cuanto a identidad visual. No es funcional, hay que mejorar su paleta de colores, tipografía y símbolo icónico. Debe reconceptualizarse la marca.

4. Ejemplos de Estrategias Digitales Exitosas:

¿Qué ejemplos de otras instituciones culturales han implementado estrategias digitales que podrían servir como referente para el AHG?

Dentro del marco institucional, los espacios como el MAAC y museo Nahim Isaías, hay desarrollado este año un cambio implementando una estrategia digital orgánica, siendo parte de esta red del Ministerio de Cultura y Patrimonio, podría considerarse estas experiencias.

5. Desafíos en la Adaptación a Nuevos Medios:

¿Qué desafíos ve en la adaptación del AHG a los nuevos medios, y cómo se pueden superar para garantizar una conexión más efectiva con la comunidad?

La adaptación del Archivo Histórico del Guayas (AHG) a los medios contemporáneos plantea varios retos, tales como la digitalización a gran escala de documentos, la conservación digital a largo plazo, la atribución de metadatos exactos, la alfabetización digital de la población, la salvaguarda de la propiedad intelectual y el cuidado constante de los archivos en línea.

Para vencer estos desafíos y establecer una conexión más eficaz con la comunidad, es esencial formar alianzas, dar prioridad a los fondos, emplear herramientas abiertas, generar contenidos digitales cautivadores, impulsar el AHG en las redes sociales, poner en marcha programas de educación y estimular la participación de los ciudadanos. Al tratar estos temas, el AHG puede transformarse en un líder en la conservación y divulgación del legado documental, produciendo un impacto más significativo en la sociedad.

Entrevista a Natalia Tamayo

Historiadora y usuaria del AHG, Dirigió los centros de documentación de Diario El Comercio, El Expreso y Diario El Universo. Fundadora y exdirectora de la Biblioteca de las Artes.

1. Influencia en la historia de la ciudad

¿Cuál es tu percepción sobre la influencia del AHG en la cultura y la institucionalidad guayaquileña?

El Archivo Histórico del Guayas aparece como una institución importante en Guayaquil, pero adolece de un problema cuyas raíces se encuentran en los años 2000. Este problema está relacionado con el feriado bancario y el conflicto generado en torno a la reorganización estatal en el contexto de la crisis financiera. Durante ese periodo, con el planteamiento neoliberal, se buscó reducir el Estado y descentralizar varias funciones. En esta perspectiva, el Banco Central fue cuestionado por tener a su cargo áreas culturales que, aparentemente, no le correspondían. Entre esas áreas estaban el Museo de Arte Contemporáneo y el Archivo Histórico del Guayas.

Desde esta perspectiva, el origen del Archivo Histórico del Guayas no es considerado adecuado, ya que, institucionalmente, debió haber nacido bajo el amparo del municipio o de la prefectura. Como custodio de la información histórica más importante de la provincia, se considera que debería haber sido respaldado estatalmente. Esto también refleja una visión por parte de las élites locales que no comprenden plenamente la relevancia de la historia. Dado que la historia no fomenta el comercio, la banca o la inversión, se percibe como algo descartable. Desde esta perspectiva, es comprensible por qué el Archivo Histórico no tiene un origen estatal o situacional adecuado.

Con el retiro del Banco Central de las operaciones culturales, alineado con las premisas de descentralizar y modernizar el Estado, surgió un conflicto respecto al Archivo Histórico del Guayas. El funcionamiento de este archivo demandaba muchos recursos que no siempre estaban disponibles. Durante este periodo, José Antonio Gómez Iturralde, un hombre vinculado a las élites político-económicas, pero con gran interés cultural, lideró su gestión. Aunque no era historiador, su visión empírica lo llevó a identificar el valor de los documentos almacenados y a buscar financiamiento externo, lográndolo a través de fundaciones.

Este financiamiento permitió mantener ciertas operaciones, pero también desorganizó el organigrama institucional. Algunas colecciones pasaron del Banco Central al Ministerio de Cultura tras el cambio introducido por la Revolución Ciudadana en 2006. Sin embargo, esto generó incertidumbre sobre la titularidad de los fondos documentales y sobre qué correspondía al patrimonio estatal y qué era administrado privadamente. Además, se generó una mezcla entre las funciones estatales y privadas en la administración del archivo, dificultando la comprensión de su estructura hacia el público.

Durante este tiempo, se crearon espacios de investigación y reflexión histórica impulsados por Gómez y otros intelectuales como Ángel Emilio Hidalgo, Wilman Ordóñez y Wellington. Aunque estos esfuerzos contribuyeron a la producción editorial, el archivo se enfocó más en este aspecto que en su función como archivo documental.

Tras la salida de figuras clave, como Mariela García, y la incorporación de Delia María Torres en una posición de liderazgo fáctico, el archivo perdió claridad en su dirección. Aunque Delia no fue oficialmente nombrada directora, asumió responsabilidades clave para mantener el archivo en funcionamiento, pero su organización interna y sus prioridades quedaron en una posición incierta.

¿Cuáles son esas prioridades que debe retomar el archivo en su funcionamiento y cómo pueden lograrlo?

Los archivos históricos tienen funciones esenciales que incluyen recaudar colecciones en peligro, conservar documentos en buenas condiciones, restaurar cuando es necesario y circular sus contenidos. Sin embargo, estas funciones requieren presupuesto, infraestructura y una gestión eficiente, aspectos en los que muchas instituciones enfrentan limitaciones.

La circulación implica dar una nueva vida a los documentos a través de investigaciones, publicaciones y eventos culturales. Por ejemplo, estudios sobre temas locales como las calles, el papel de la mujer o el comercio en el Guayas podrían generar nuevas miradas y reflexiones. No obstante, esto depende de una gestión adecuada de los fondos y la asignación de recursos.

Actualmente, el Archivo Histórico del Guayas parece realizar esfuerzos parciales en la conservación, pero carece de un espacio para la restauración y no logra implementar una circulación significativa de sus contenidos. En ocasiones, las actividades celebratorias, como la Verbena Juliana o la de Octubre, se limitan a una visión positivista de la historia,

centrada en eventos específicos que no reflejan el contexto completo de la ciudad ni su realidad contemporánea.

2. Relevancia de la Gestión Cultural:

¿Consideras que la gestión cultural del Archivo Histórico del Guayas (AHG) es relevante para la preservación de la identidad y la historia local?

Es relevante en términos de la preservación de nuestra identidad. ¿Funciona o no funciona? ¿Se está manejando de una manera adecuada? Todo depende desde dónde se enuncie. Por ejemplo, si yo soy representante de una clase económica, alineada con el poder, no me interesa un archivo crítico ni una institución reflexiva; lo que realmente me interesa es una institución que, desde una visión superficial, actúe en lo histórico. ¿A qué me refiero con "superficial"? Me refiero a celebrar la moda, el folklore, las charlas de no sé quién o el grupo de teatro que aparece de vez en cuando. Ahí no parece estar claro lo que se quiere lograr.

He visto cómo funcionan otros archivos históricos y he tenido la oportunidad de ver otros archivos históricos provinciales, y no te hablo de los nacionales, que tienen claras sus actividades: recaudar, conservar, restaurar y circular. Y en cuanto a la circulación, donde entran temas como las fiestas, tienen muy bien definidos aspectos como mediación educativa, mediación comunitaria y participación académica, esas son tres áreas clave que el archivo debería abordar.

El archivo ya tiene una de ellas, y lo hizo muy bien Antonio Gómez Iturralde con el boletín histórico del Guayas. Aquí tengo algunos ejemplos de lo que están sacando: una revista académica en la que la academia y la investigación fluyen, una parte de mediación educativa, cómo vincular estos contenidos con las instituciones educativas, cómo hacer que la comunidad se inserte.

Y, claro, la celebración también tiene su lugar. Sin embargo, quizás sería útil sentarnos a conversar y reflexionar sobre el papel de Bolívar. No basta con decir que Bolívar no fue adecuado o que, como soy guayaquileño, no me agrada. Bolívar mejoró las condiciones

de vida y, durante la independencia, transó con San Martín, y nosotros no fuimos al Perú. Bueno, ¿en qué documentos está esto? Sentémonos a debatir, convoquemos a Ángel Emilio, el historiador, y a otros expertos para analizarlo. Esta es una actividad que requiere un enfoque diferente.

3. AHG como Referente Histórico:

¿Cuál es la percepción que tienes sobre el Archivo Histórico del Guayas (AHG) para convertirse en el principal referente de información histórica de la ciudad?

Yo le vería un potencial, sí, pero habría que hacer algunos trabajos. Este mismo tema de la mediación educativa, es decir, el poder educar a través de los archivos, permitiría insertarse con nuevas audiencias. Ese también es un problema que tiene el archivo histórico, porque la historia en general no se estudia mucho en la ciudad. No es un problema del archivo, sino de la ciudad y del país en general.

Sin embargo, las narrativas en redes ayudan un montón, porque puedes poner en relación y mediación determinados productos históricos. Eso es lo que también hace el archivo, no hay que negarlo. Por ejemplo, he visto que publican en Instagram sobre el archivo, el libro de tal autor, o el libro del mes. Sí, tienen estos productos, también tienen exposiciones alrededor de los documentos, lo cual está bien, pero seguiría con el siguiente paso.

Ahí creo que se podría ir generando una relación de conversación y debate con sus audiencias, poniendo esto a circular en Internet a través de las redes sociales. Pero a mí me parece que lo que falta es un interlocutor. El archivo histórico siempre ha estado muy alejado. Es como un ente que no dice nada. Si estuviera un Antonio Gómez Iturralde de caricatura, con el permiso de su familia, sería mucho más fácil acercarse.

¿Por qué digo esto? Porque la gente de derecha o las personas estarían convencidas de que es su personaje. Justamente hay una cuestión de "qué" y "cómo" lo decimos, ¿no? Ya, es decir, lo que queremos comunicar debe estar claro.

4. AHG como Referente Histórico:

¿Qué opinas sobre la comunicación actual del Archivo Histórico del Guayas y cómo ves su visión a largo plazo para atraer nuevos públicos?

Lo que está sucediendo ahora, y eso se está resolviendo, es que están manejando la situación de esa manera; tienen una táctica a corto plazo. Es decir, están poniendo el libro

del mes, pero estratégicamente no están generando el interés necesario para que nuevos públicos se interesen en ir al archivo.

No hay una concepción clara de hacia dónde quiero llevar el archivo ni qué papel debe desempeñar. Entonces, el enfoque está orientado a destacar acciones que generan aplausos, likes o que son conversadas dentro de un grupo determinado, pero no creo que se haya planteado estratégicamente, como lo hizo José Antonio Gómez, el conservar a largo plazo. ¿Dónde me veo de aquí al 2045? ¿Cómo me veo? Y ahí es donde tengo la duda: ¿qué va a pasar con este espacio?

5. Visibilidad del AHG hacia el ciudadano guayaquileño:

¿Qué acciones consideras pertinentes para acercar el Archivo Histórico de Guayas al ciudadano guayaquileño común?

Verás, yo creo que para esto se necesita primero un buen historiador que pueda identificar los valores de los archivos. Me explico: sería interesante saber, por ejemplo, si las cartas de navegación de Mr. Cook o algún otro documento relevante están en el archivo. Hay una historia de piratas que al guayaquileño le encantaría, y en el tema de las mujeres, hay mucha información valiosa que no se ha trabajado, y que podría ser interesante.

He visto grandes relatos de amor en archivos históricos, pero también he visto cómo los archivos guardan historias personales y emocionales. Lo importante es cómo presentarlas. Aquí está el libro, por ejemplo, con las cartas de amor de no sé quién. Te ponen un QR para que puedas ver el resto de la información disponible, que ya está en tiempo presente. Esto ya no es solo archivo; se convierte en una narración transmedia. Entonces, puedes caer en cuenta que no tienes claro todo lo que tiene el archivo, pero solo con páginas y fotos puedes generar una serie de relaciones de diferentes tipos. Incluso se podrían hacer exposiciones solo para internet.

En el tema de la web, talvés no cuentan con los recursos para optimizarla de acuerdo con las exigencias tecnológicas actuales, pero sí podrían crear una guía o un espacio de archivo histórico abierto. Por ejemplo, invitar a las escuelas no solo para mostrarles la historia, sino también para hacerlos parte del proceso de aprendizaje.

Recuerdo que, en la época de José Antonio Gómez, en la parte superior del archivo, había dos aulas donde daban clases de historia a los chicos de los colegios. Sería interesante retomar esa idea y plantear estrategias como esa.

**Entrevista a Alfredo García Echeverría
Exdirector del AHG y participante en la digitalización del Identificador Gráfico del
Archivo Histórico del Guayas del 2004**

9. Trayectoria en el AHG

¿Podría describir su trayectoria en el AHG y las funciones que desempeñó durante su tiempo allí?

A ver, en el archivo histórico estuve de director tres veces.

La primera vez que estuve en el archivo histórico que era Banco Central, fui junto con un compañero que falleció ya, Marcos Vinueza Romero. Nos encomendaron la tarea de que como había un fondo fotográfico en placas de vidrio, querían que los dos trabajáramos juntos para poderlo digitalizar y subir a un sitio web, entonces muchas fotos de esas se pudieron... Marcos hacía contactos de las placas, otras se pudieron hacer mediante un escáner de transparencias. Era indistinto, dependiendo cada caso, era distinto, a veces resultaba mejor en el escáner, a veces resultaba mejor con ciertos artificios en fotografía para poder captar la imagen.

Y una vez que estaba ahí ya la imagen, mediante Photoshop, le metía un cierto nivel de restauración para que quede bastante mejor. Se grabó en trescientos de DPI, en formato TIFF, y nosotros evidentemente ya se le bajó la resolución para poder ser subida a la web.

10. Origen del Identificador Gráfico:

¿Cómo surgió la idea del actual identificador gráfico del AHG? ¿Podría compartir detalles sobre el proceso de creación y los elementos que lo componen?

Sí, antes había otro, que estaba en un dibujo. Creo que ese cuadro está todavía guardado en la reserva número dos del archivo histórico. El cuadro era en blanco, es como que fuera blanco y negro, como que fuera a lápiz más o menos.

Era un libro, era un libro, así. Entonces ya no habían hecho, incluso el señor Gómez, en algunos papeles membretados salía mal. Entonces yo le digo, señor Gómez, por qué no actualizamos el logotipo, teniendo ciertos iconos, digamos así, o ciertos artefactos que están en el primero, pero ya un poquito más moderno ya.

Entonces, lo que yo le dije sería bueno tener un libro grueso. No me acuerdo si era una biblia, no me acuerdo... Tener un libro grueso y poder tener una pluma de las que se

ponía tinta, una pluma de esas antiguas, que es con las plumas con que originalmente se escribían los manuscritos y un tintero.

Entonces el señor Gómez me dice, mire, me dice Alfredo, mi hermana tiene un tintero de esos y tiene la pluma. Y entonces ya le voy a preguntar a ver si tiene algún libro grueso. Entonces ahí hablo yo con Marcos Vinueza y le digo, Marcos, le digo, necesito que usted me ayude tomando una fotografía, o varias fotografías, porque fueron varias fotografías que él tomó del tintero, de la pluma, del libro. Entonces Marcos me llevó una, ¿qué será? unas veinte fotografías como digitales, fotografías digitales.

Y ahí este... se me ocurrió hacer esa composición, lo que faltó que después ya se hizo, yo le pedí a Isaías que hiciera, era que lo vectorizara. Eso faltó, aunque creo que ya Isaías ya lo vectorizó, creo que ya lo vectorizó y también lo ha hecho a veces en un color blanco también vectorizado.

En relación con el identificador gráfico del AHG, ¿podría explicarme qué significados o historias especiales están asociados con los elementos que lo componen, como la pluma y el tintero?

La verdad es que yo el libro yo no lo conocí porque el que fue a la casa de la hermana, el señor Gómez, fue Marco Vinueza, y entonces ahí fue que él tomó fotos del libro, tomó fotos como te digo de la pluma y del tintero, todos esos elementos, fueron de la casa de la hermana, del señor Gómez, ese fue.

¿Tú crees que este identificador que tiene el archivo histórico hoy en día refleja la esencia, los valores que tiene la institución?

Quizás no, quizás no, quizás sí, todo depende, las cosas van cambiando a medida que van pasando los años, los conceptos van cambiando, en esa época quizás funcionó. Es el único logotipo que lo hizo un empleado, digamos, porque todos lo hizo Peter Mussfeldt Todos son hechos por Peter Mussfeldt. Es el único que lo hice yo, se me ocurrió a mí así, pero quizás se podría unificar en conceptos parecidos a los anteriores,

11. Importancia del Archivo en la Preservación Cultural:

Desde su experiencia como director, ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que tiene el AHG en temas de preservación cultural e histórica de Guayaquil?

A ver, normalmente... normalmente en cualquier país desarrollado y ni siquiera tan desarrollado aquí, a ladito nuestro nomás, En Perú y Colombia, ellos tienen una verdadera educación en cuanto a la conservación de patrimonio en general.

Hay muchos, muchas universidades que preparan a personal especializado. Nosotros en el Ecuador, creo que a duras penas tuvimos en una época, no sé si todavía sigan allá en Quito, en la UTE. En la UTE había la carrera de conservación, algo así.

De hecho, una de las fundadoras de esa carrera, Nelly Peralta, que era una especialista en papel, era compañera nuestra en el Banco Central, compañera del área cultural. Y bueno, Nelly, con Nelly tuvimos, ella se vivía a trabajar acá a Guayaquil, y tuvimos la suerte, la suerte así literal, de trabajar junto con ella en el aprendizaje de conservación y de restauración en papel.

Normalmente... normalmente todos los años se pedía un presupuesto, pero como es normal, Si pedías diez, te daban tres, aunque en realidad necesitabas veinte. Claro.

Esa es la parte, porque no le dan mucha importancia, tal es el caso, que hay una anécdota de un... no quiero decir el nombre, pero yo fui a hablar con un gerente y con Carolina Jervis que era conservadora también, fuimos a hablar una vez al Banco Central porque había unas cosas que se estaban dañando y necesitábamos que nos dieran un presupuesto para poder intervenir, entonces el gerente nos dijo pero si son cosas viejas, ¿porqué no las botan?, así nos dijeron... ya cuando me dijo eso ya, yo dije, sabe que Carolina, vámonos nomás, este señor no tiene idea de lo que está hablando.

12. Impacto de la Digitalización:

En su opinión, ¿cuál ha sido el impacto de la digitalización en la accesibilidad y preservación de los documentos históricos en el AHG?

En realidad, en realidad te puedo decir que el primer, primer fondo que fue digitalizado totalmente fue el que yo hice, yo digitalizaba totalmente el fondo fotográfico, fue el primer fondo que fue de aquí del archivo histórico, en esa época el fondo no estaba en el archivo, en esa época el fondo estaba ubicado en una reserva en el quinto piso, en el museo del Banco Central, en Antepara y 9 de octubre, al lado del Consulado Norteamericano, donde antes era el consulado.

Entonces ahí este, yo digitalicé, pero en esa época... imagínate, yo digitalizaba las fotografías, las placas que son, más o menos, apenas un centímetro menos de un tamaño A4, en 300 de DPI, formato TIFF, que a veces me demoraba una digitalización 25-28

minutos con ese escáner, entonces esos escáneres, eran escáneres que terriblemente se demoraban, pero tenía, pero ya había una etapa que era un adaptador de transparencia, entonces yo me demoré en realidad trabajando full, trabajé como unos tres meses y medio me digitalicé todos los 5360 documentos fotográficos que son más, porque hay ciertos números que hay dos por ejemplo por ejemplo 5220(a), 5220(b), 5220(c), entonces son alrededor de 5500.

13. Proceso Técnico de Manejo de Documentos:

En relación con el manejo técnico de documentos, ¿podría explicar cómo se clasifica y se trata un documento dentro del archivo, especialmente en el caso de fotografías y otros materiales visuales?

Ahí te voy a dividir en dos partes. Una vez que uno tiene un fondo así de esa importancia, cualquiera que se llame, sea, fotográfico, cualquiera, en este caso específico fue el fondo fotográfico.

Lo primerito que nosotros hicimos, cuando nos cambiaron al archivo histórico a Marcos Vinuesa y a mí, fue pedirle en la época de nuestro papá, así, papá en letras mayúsculas, el Banco Central, que nos daba todo lo que nosotros pedíamos.

Necesitamos una reserva fotográfica, que tenga dos aires acondicionados con 60.000 BTU, en un cuartito que tú lo conoces, que creo que tendrá 2,5 X 4, pero había dos aires acondicionados poderosos, porque ese fondo necesita tener una climatización adecuada tanto en temperatura como en porcentaje de humedad relativa.

Y otras características como la pintura especial que tienen las paredes, los contenedores que tienen que ser específicos, como los mandamos a hacer con un tipo de pintura que no emitiera vapores, dimers en las luces, porque la cantidad de lumens que puede emitir fuente de luz también va a deteriorar los bienes.

Entonces con ese conocimiento que he dicho ya de paso, es un conocimiento que me appena decirlo, los actuales empleados que están ahí no los manejan y no tienen la culpa, y no tienen la culpa, porque sencillamente el Ministerio de Cultura no se ha preocupado de formarlos.

En este caso, si tuvimos la suerte de Carolina y yo de ser formados en el extranjero y también con los investigadores que llegaban al museo, que eran gente capacitada. O sea, el museo de Antepara y 9 de octubre era un museo lleno de extranjeros que contribuían al museo y que tenían convenios, más los estudios que nosotros hicimos en el Museo de

Bellas Artes, en Boston. en Harvard, en el Southern de Harvard, y en el Peabody de Harvard, y en MIT, en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, en esas cuatro instituciones nosotros nos prepararon para poder llevar a cabo estos procesos de conservación.

Esa es la parte. Ahora, una vez que uno tiene ese conocimiento, bueno, que hacemos con este conocimiento, lo comenzamos a aplicar. ¿cómo hicimos?, como ya te dije, la red, la fotográfica tenía todas las condiciones adecuadas, también tiene un sistema de FM200 que te corta la... si hay una chispa, si hay un incendio corta el oxígeno, lo único que hay que hacer, es decir, una persona está ahí y debe salir rápido porque se corta el oxígeno también te mata, porque no habría oxígeno, pero corta el fuego.

Y entonces también nosotros acudimos a la Gaylord for Conservation, que es una empresa que vende materiales de conservación, es el número 1 nivel mundial, la Gaylord, y entonces ahí nos trajeron unos contenedores que son de un plástico adecuado, que están ahí en la reserva, nos trajeron sobres libres de acidez, hasta las plumas con las que nosotros marcamos los números de los sobres son plumas libres de acidez, no son cualquier pluma.

Entonces después que ya tuvimos eso ya empezamos el proceso de digitalización, hicimos el proceso, yo hice el proceso de digitalización original como te digo, pero después vi que se podía mejorar... se podía mejorar, a veces volvía, ya una vez que ya estaba todo, a veces esto de aquí se puede mejorar, con Marcos hacía un artificio, por ejemplo tú puedes revelar, si tu has revelado fotografías, tú puedes pasarle la mano para que en una parte no le dé la misma cantidad de tiempo a una parte que está subexpuesta o sobreexpuesta, para que haya una nivelación de los grises. Entonces, todas esas técnicas se utilizaron para mejorar y vitalizar el fondo.

14. Comunicación en Redes Sociales:

En el contexto actual de la digitalización y la comunicación, ¿Cómo puede el archivo utilizar estas plataformas para promover su patrimonio cultural y fomentar la participación ciudadana?

A mí me parece que, en actual, que, en los actuales momentos, por ejemplo, el archivo histórico no está aprovechando las redes sociales de manera adecuada. Bueno, a mí me parece que debería tener una presencia más bacana en TikTok, el TikTok ha abierto muchas cosas de verdad, el archivo, no sé, lo que pasa es que a veces los directores no

están enterados, pero aun teniendo, teniendo eso, hay que invertirle, porque si tú tienes TikTok Ads, vas a poder llegar a miles de personas.

No lo estamos utilizando porque, una, porque se están haciendo solamente ciertos videitos orgánicos, pero TikTok te da la forma de que tú puedes hacer campañas de seguidores, de views, incluso, TikTok quiere para vender, y en este caso, si hablamos de ventas, podemos vender una imagen también.