



TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**Diseño y producción del portal digital  
www.gbicentenario.com**

Maestrante:

**Jairo Fabricio Villamar Ramírez**

Modalidad:

**Proyecto de Innovación**

Tutor:

**Rubén Montoya Vega**

Programa:

**Maestría en Periodismo con mención en Periodismo Digital y Gestión de  
Proyectos Multimedia**

Fecha de entrega: 2 de mayo de 2020

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a mi madre Edita Ramírez Morán y a mi padre Gonzalo Villamar Matamoros. Ellos son la roca sobre los que me he apoyado siempre y han ayudado a formar este proyecto de persona que soy, y que sigue en construcción. A lo largo de mi vida, he cultivado esfuerzos, al igual que he cosechado éxitos, errores y derrotas –solo momentáneas-, que me han ayudado a ser más humano y mejor persona. Me he caído y me he levantado, pero nunca me han visto doblegado o arrastrándome. Por ellos soy lo que soy. Porque me enseñaron que, sin importar cuán difícil sea el camino, debo seguir adelante... por mí, por mis hermano(a)s, por mis sobrino(a)s, por mis abuelas, por mis tía(o)s, por toda mi familia, por mis alumn(a)os, por mi gente.

## **Agradecimientos**

Doy gracias de todo corazón a todas las personas que ayudaron a que esta tesis se cristalizara: a mis profesores de la Universidad Casa Grande que compartieron sus conocimientos; a mi tutor, por su guía y su confianza; al trabajo creativo de grandes profesionales que me ayudaron a plasmar en físico las ideas que cultivé en mi mente desde hace varios años; a mis hermana(o)s y mis sobrina(o)s por sus palabras de aliento y su apoyo. Pero especialmente a Dios por haberme puesto en el camino correcto, en el momento indicado; y, a mis padres, por su amor sin límites y su respaldo incondicional.

## Resumen

El portal digital GB surge como una propuesta narrativa distinta a la de los medios de comunicación tradicionales, para contar el palpitar de Guayaquil. La iniciativa tiene su génesis en la coyuntura de la celebración del bicentenario de la independencia de la urbe, en el año 2020, para presentar una visión de la ciudad desde los albores del movimiento independentista hasta el presente, ofreciendo relatos lúdicos y distendidos que se sintonicen con las nuevas plataformas digitales y que se conecten con los nuevos públicos. Y a partir de ahí, alentar una discusión del tipo de ciudad que los ciudadanos demandan para su futuro. El punto de partida para el prototipado fue una investigación periodística que permitió realizar un vídeo que recurre a una reconstrucción audiovisual de las fortalezas de la ciudad antes de separarse de la corona española y del día mismo de la independencia, el 9 de octubre de 1820. La principal característica son los saltos visuales que ubican a los espectadores en los sitios donde se protagonizaron los hechos de aquel día y qué edificaciones, calles o lugares los reemplazan en la actualidad. Para identificar a los posibles públicos y definir el mercado consumidor del producto, se realizó una encuesta digital que mostró que no solo a los adultos mayores les interesan los temas históricos y ciudadanos, sino también a los públicos más jóvenes. El diseño del portal web y el primer vídeo fueron sometidos a dos *focus groups*. Una de las principales conclusiones es que los participantes más jóvenes se mostraron receptivos al consumo de productos comunicacionales con un estilo y un tono narrativo distintos. Pero deben ser breves para captar a nuevos públicos, principalmente, a través de redes sociales.

Palabras clave

#Periodismo Digital #Historia #Ciudadanía #Multimedia #Guayaquil  
#Bicentenario

## **Abstract**

The digital portal GB emerges as a narrative proposal different from that of the traditional media, to tell the story of Guayaquil. The initiative has its beginning in the juncture of the celebration of the bicentennial of the city's independence in 2020, to present a vision of the city from the dawn of the independence movement to the present, offering playful and relaxed stories that are in tune with the new digital platforms and that connect with the new audiences. And from there, encourage a discussion of the type of city that citizens demand for their future. The starting point for the prototyping was a journalistic investigation that made it possible to produce a video that resorts to an audiovisual reconstruction of the city's fortresses before it separated from the Spanish crown and the very day of independence, October 9, 1820. The main characteristic is the visual jumps that take the spectators to the places where the events of that day occur and which buildings, streets or places replace them today. In order to identify the possible audiences and define the consumer market for the product, a digital survey was carried out which showed that not only the elderly are interested in historical and civic themes, but also the younger public. The design of the web portal and the first video were submitted to two focus groups. One of the main conclusions is that the younger participants were receptive to the consumption of communicational products with a different style and narrative tone. But they must be brief in order to capture new audiences, mainly through social networks.

### Key words

#Digital journalism #History #Citizenship #Multimedia #Guayaquil #Bicentennial

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
ÍNDICE.....	5
I. CONTEXTO.....	10
1.1 El antecedente histórico.....	10
1.2 La actualidad.....	15
1.3 Nuevas narrativas.....	16
1.3.1 Vídeos lúdicos.....	22
1.3.2 Crónicas periodísticas.....	24
1.3.3 Podcasts.....	25
1.3.4 Galería fotográfica interactiva.....	26
II. BENCHMARKING.....	28
2.1 Posicionamiento del portal digital.....	29
2.2 El financiamiento.....	31
2.3 La cercanía con el público.....	37
III. MARCO CONCEPTUAL.....	38
3.1 Innovación y periodismo digital.....	39
3.2 Calidad en la era digital.....	44
3.3 De la ciudadanía física a la participación digital.....	46
3.4 Democracia digital.....	49
IV. OBJETIVOS.....	53
4.1 General.....	53
4.2 Específicos.....	53
V. ESTUDIO DE CASOS.....	54
5.1 La Memoria de Guayaquil.....	54
5.2 Quito, el otro turismo.....	57
5.3 Memorias Porteñas.....	60
VI. METODOLOGÍA DEL PROTOTIPADO.....	62
6.1 Encuesta <i>on line</i> .....	62
6.2 Población.....	62
6.3 Muestra.....	63
6.4 Mapa de empatía.....	64
6.5 Resultados.....	65
6.5.1 Pregunta 1.....	65
6.5.2 Pregunta 2.....	66
6.5.3 Pregunta 3.....	67
6.5.4 Pregunta 4.....	68

6.5.5	Pregunta 5.....	69
6.5.6	Pregunta 6.....	70
6.5.7	Pregunta 7.....	70
6.5.8	Pregunta 8.....	71
6.5.9	Pregunta 9.....	72
6.5.10	Pregunta 10.....	73
6.5.11	Pregunta 11.....	73
VII.	DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO.....	75
7.1	El sitio web.....	77
7.2	Contenido seccionado.....	78
VIII.	TESTEO Y VIABILIDAD DEL PRODUCTO.....	83
8.1	Metodología del testeo del producto GB.....	83
8.2	Resultados del primer <i>focus group</i> .....	84
8.2.1	Perfil de los participantes.....	84
8.2.2	Percepción sobre el portal digital GB.....	84
8.2.2.1	Aspectos positivos.....	85
8.2.2.2	Aspectos negativos.....	85
8.2.2.3	Recomendaciones.....	85
8.2.3	Percepción sobre el vídeo de la independencia de Guayaquil.....	86
8.2.3.1	Aspectos positivos.....	86
8.2.3.2	Aspectos negativos.....	86
8.2.3.3	Recomendaciones.....	87
8.3	Resultados del segundo <i>focus group</i> .....	87
8.3.1	Perfil de los participantes.....	87
8.3.2	Percepción sobre el portal digital GB.....	87
8.3.2.1	Aspectos positivos.....	88
8.3.2.2	Aspectos negativos.....	88
8.3.2.3	Recomendaciones.....	88
8.3.3	Percepción sobre el vídeo de la independencia de Guayaquil.....	89
8.3.3.1	Aspectos positivos.....	89
8.3.3.2	Aspectos negativos.....	89
8.3.3.3	Recomendaciones.....	90
8.4	Entrevista a José Luis Ortiz.....	90
8.4.1	Percepción sobre el portal digital GB.....	90
8.4.1.1	Aspectos positivos.....	90
8.4.1.2	Aspectos negativos.....	91
8.4.1.3	Recomendaciones.....	91
8.4.2	Percepción sobre el vídeo de la independencia de Guayaquil.....	91
8.4.2.1	Aspectos positivos.....	91
8.4.2.2	Aspectos negativos.....	92
8.4.2.3	Recomendaciones.....	92

IX.	Conclusiones.....	93
X.	Recomendaciones.....	94
	BIBLIOGRAFÍA.....	95
	ANEXOS.....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de pregunta 1.....	65
Tabla 2: Resultados de pregunta 2.....	66
Tabla 3: Resultados de pregunta 3.....	67
Tabla 4: Resultados de pregunta 4.....	68
Tabla 5: Resultados de pregunta 5.....	69
Tabla 6: Resultados de pregunta 6.....	70
Tabla 7: Resultados de pregunta 7.....	70
Tabla 8: Resultados de pregunta 8.....	71
Tabla 9: Resultados de pregunta 9.....	72
Tabla 10: Resultados de pregunta 10.....	73
Tabla 11: Resultados de pregunta 11.....	73

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1: La Memoria de Guayaquil en Facebook.....	54
Figura 2: Primera publicación de La Memoria de Guayaquil en Facebook.....	54
Figura 3: La Memoria de Guayaquil en Instagram.....	54
Figura 4: La Memoria de Guayaquil en Twitter.....	55
Figura 5: Imagen del portal de Quito, el otro turismo.....	57
Figura 6: Imagen de la cuenta de Quito, el otro turismo, en Facebook.....	57
Figura 7: Portadas de Memorias Porteñas.....	60
Figura 8: Cálculo de tamaño de la muestra de SurveyMonkey.....	63
Figura 9: Pregunta 1.....	65
Figura 10: Pregunta 2.....	66
Figura 11: Pregunta 3.....	67
Figura 12: Pregunta 4.....	68
Figura 13: Pregunta 5.....	69
Figura 14: Pregunta 6.....	70
Figura 15: Pregunta 7.....	70
Figura 16: Pregunta 8.....	71
Figura 17: Pregunta 9.....	72
Figura 18: Pregunta 10.....	73
Figura 19: Pregunta 11.....	73
Figura 20: Logo del portal GB.....	75
Figura 21: Captura de pantalla del portal digital GB.....	77
Figura 22: Captura de pantalla del enlace al vídeo sobre el 9 de Octubre de 1820.....	78
Figura 23: Captura de pantalla del portal digital GB, visto por celular.....	82

## I. CONTEXTO

### 1.1 El antecedente histórico

El portal [www.gbicentenario.com](http://www.gbicentenario.com) surge como una propuesta de periodismo digital, anclada a la coyuntura del bicentenario de la independencia de Guayaquil. Al inicio, la propuesta del nombre era Guayaquil Bicentenario, pero resultaba demasiado largo en su lectura y, por ello, se corría el riesgo de no posicionarlo en el imaginario colectivo; además, se pensó en la posibilidad de que se confundiera con el nombre mismo del hecho histórico o que perdiera vigencia una vez que pasara la celebración el 9 de octubre próximo. Debido a ello, finalmente, se optó por simplificar su denominación a las siglas GB, de fácil recordación y pronunciación.

La idea del portal nativo digital es darle una mirada distinta a la historia y al presente de la ciudad. Para ello, no solo se ha pensado en la presentación de la información según la amplia gama de recursos que brindan las nuevas herramientas y plataformas tecnológicas, y las formas tradicionales de hacer periodismo –que siguen vigentes-; sino también en cuanto a la forma misma de abordar los temas, pensados desde una óptica ciudadana y de ciudadanía.

GB se plantea una revisión en extenso de la historia de la ciudad, a propósito de que este 9 de octubre se conmemoran 200 años de independencia de la corona española. El peso, el aporte y la incidencia que la urbe ha tenido en la historia de lo que actualmente es la República del Ecuador requiere ser analizado con detenimiento, como parte de un debate que debe llevar también a una discusión –igual de importante- sobre la proyección que debe tener hacia el futuro la ciudad con la mayor fortaleza económica del Ecuador.

Para ello, primero, es necesario hacer un repaso de los hechos históricos. El 9 de octubre de 1820, Guayaquil fue escenario de una acción cívica, rápida y efectiva, que terminó en apenas 10 horas con 285 años de un sistema colonial que no le permitía progresar a sus habitantes. Destruge (2011, p. 182) lo describe así: “El esfuerzo del patriotismo había triunfado; teníamos Patria libre; habíamos conquistado la anhelada Emancipación”.

Para comprender la magnitud e importancia de la ciudad de aquel entonces hay que revisar las cifras y los hechos. En tiempos en que las comunicaciones internacionales e intercontinentales eran por la vía marítima, el río Guayas constituía una gran autopista y el único acceso para todo lo que se importaba desde la península ibérica hacia Guayaquil y que, a través de esta ciudad, se distribuía hacia toda la Audiencia de Quito, según apunta el referido autor. De igual manera, todo lo que se producía en la Audiencia salía a través del puerto de Guayaquil.

Los relatos de varios historiadores explican el extraordinario intercambio comercial que para inicios del siglo XVIII había logrado la ciudad. Sin embargo, ese intercambio comercial era limitado y bajo el control de España.

Principalmente, la ciudad había logrado su riqueza gracias a las exportaciones de cacao y otros productos que salían hacia México, América Central, Perú y Chile, según explica (Avilés, 2009). A México se enviaba básicamente cacao. Mientras que a Lima se exportaban maderas finas, tabaco, alquitrán, jarcia y zarzaparrilla. Y a Panamá y a España se enviaban todos los productos negociados con Lima, más café, añil y azúcar, según detalla (Bonfanti, 2012).

No obstante, era latente el descontento de los guayaquileños porque se sentían desprotegidos de las ciudades donde se tomaban las decisiones de poder. Destruge (2011, p. 61) describe que... “el Gobierno de España y aún el de Lima, se desentendieron siempre de la seguridad de este puerto, a pesar de que constituía una arteria importante, por donde pasaban y de la que salían grandes riquezas destinadas a la Península”.

Una serie de cédulas reales habían cambiado la jurisdicción de la Real Audiencia de Quito que, primero pertenecía al Virreinato de Lima, el actual Perú, para luego pasar al virreinato de Nueva Granada; pero luego regresó al de Lima; y, finalmente, formó parte del Virreinato de Santa Fe que sucedió en nombre al de Nueva Granada. Con los últimos dictámenes, Guayaquil pertenecía administrativamente a la Real Audiencia de Quito y todo ese territorio al Virreinato de Santa Fe, pero la protección militar de la ciudad puerto era responsabilidad de Lima.

Por el continuo cambio de jurisdicción y al ya no ser la Real Audiencia de Quito parte del territorio del Virreinato de Lima, este último optó por limitar a Guayaquil y promover las exportaciones a través de su puerto, El Callao. “Los Virreyes del Perú se dedicaron a hacer del Callao el primer puerto del Mar del Sur, y a no desaprovechar la ocasión para quitarle a Guayaquil todo lo que sus antecesores habían conseguido para ella” (Avilés, 2009, p. 54). Además, al alejarse a la ciudad de la sede principal en Lima, las gestiones tenían que hacérselas en Quito o en Bogotá con las cuales prácticamente no existían vías de comunicación terrestre.

Sin embargo, esas restricciones no lograron restarle fortaleza económica a Guayaquil que, por su condición de ciudad puerto y por haber sido nombrada Real Astillero de las Américas, fue objeto de múltiples ataques piratas; tres de ellos fueron tan cruentos que desencadenaron en incendios cuando los piratas quemaron la ciudad en su retirada, en los años 1624, 1687 y 1709. El más grave de todos fue el acaecido en el año 1687, cuando “en el mayor asalto de piratas se quemó un tercio de la ciudad” (Saad, 2011, p. 85).

El mismo autor hace una cronología, basándose en la investigación del historiador Modesto Chávez Franco. En total, son 19, registrados entre 1579 y 1816, exclusivamente en los tiempos de la colonia. Algunos fueron tan seguidos que, en 1624, ocurrieron dos en el mismo año; y hubo siete en seguidilla, con intervalos de uno a tres años, en 1679, 1681, 1684, 1685, 1687, 1689 y 1690.

Las agresiones se explican en una particularidad en la que es necesario insistir: Para la época, Guayaquil era la única vía de salida para los productos de exportación y, en igual medida, la única vía para introducir todos los productos que se distribuían a todo el territorio de la entonces Real Audiencia de Quito, cuyas tres principales ciudades eran Quito, Cuenca y Guayaquil. Así, para mediados del siglo XVIII, el comercio que los guayaquileños tenían con Lima, del Virreinato de Perú, y México, del Virreinato de Nueva España, generaba “más del 60% de los ingresos percibidos por la Audiencia de Quito por concepto de exportaciones” (Avilés, 2009, p. 56).

Justamente, fue ese intenso movimiento comercial el que permitió que la ciudad no decreciera como uno de los puertos más importantes de la corona española en Sudamérica y como punto de conexión entre la Real Audiencia de Quito y el mundo exterior. El citado autor (2009, p. 55 y 57) recalca que “Guayaquil continuó siendo una ciudad en expansión sino, además, una de las ciudades más prósperas de América”; a pesar de que “estaba tan abandonada del poder central de la Audiencia de Quito y de la Corona Española”.

Para finales del siglo XVIII, la corona española le dio un nuevo golpe a los guayaquileños cuando les prohibió “exportar cacao y café hacia México, para beneficiar a la Capitanía de Venezuela y al Virreinato de Santa Fe, del cual era parte” (Avilés, 2009, p. 57).

Estas condiciones adversas en materia económica fueron las que cincelaron el proceso independentista. A nivel de América Latina, Guayaquil no fue la primera en separarse de la corona española; ni siquiera inició el movimiento independentista en la región, pero sí fue la primera en lograrlo dentro del territorio de lo que entonces constituía la Real Audiencia de Quito; y, de hecho, ayudó a concluir la independencia de Sudamérica.

Para el año 1810, según relata (Avilés, 2009, p. 59), “toda América española ardía en movimientos revolucionarios”. Ese año, se produjeron sublevaciones y se había depuesto a funcionarios españoles o estos habían sido desterrados en: Caracas, el 19 de abril; en Buenos Aires, el 25 de mayo; en Santa Fe de Bogotá, el 20 de julio; en México, el 16 de septiembre; y, en Chile, el 18 de septiembre.

Y si bien para el año 1810, algunas naciones habían declarado su independencia, una década después todavía faltaba consolidarla. Avilés y Hoyos (2007, p. 19) recuerdan que para 1820 aún faltaban por independizarse gran parte del territorio del Virreinato de Santa Fe (hoy Colombia), la Real Audiencia de Quito (hoy Ecuador), el Virreinato de Lima (hoy Perú) y la Audiencia de Charcas (hoy Bolivia). Por eso es que la liberación de Guayaquil permitió proporcionar armas, hombres y dinero para la causa independentista latinoamericana.

Avilés y Hoyos (2007, p. 15) sintetizan la relevancia del movimiento patriótico en una frase: “La Independencia de Guayaquil constituye, dentro de la historia americana, un hito patriótico de inmensas y heroicas características”.

De acuerdo con los relatos de varios historiadores, el movimiento por la independencia de Guayaquil empezó a las dos de la madrugada del lunes 9 de octubre, pero una reciente investigación del Municipio de Guayaquil da cuenta que la toma de los cuarteles empezó a las ocho de la noche del domingo 8 de octubre. En lo que todos coinciden es que para el amanecer del día 9 brillaba la Aurora Gloriosa, el término que inmortalizó en el Himno de Guayaquil, José Joaquín de Olmedo, el primer presidente de la Provincia Libre de Guayaquil, un territorio que fue libre antes del nacimiento de la actual República del Ecuador.

Para las diez de la mañana de ese mismo día, los guayaquileños integraban su primera Junta provisoria de Gobierno. Un mes después, el 8 de noviembre, se crea la Provincia Libre de Guayaquil, con un territorio de aproximadamente 53.000 kilómetros cuadrados y la ciudad de Guayaquil como su capital. Esa condición de república independiente duró cerca de dos años, hasta 1822, cuando se dio la Independencia de Quito. A partir de ese momento, se transformó en el Departamento de Guayaquil que se anexó a la Gran Colombia. Finalmente, formó parte de la República del Ecuador, como provincia de Guayaquil, desde el 13 de mayo de 1830 hasta la actualidad; aunque con el devenir de los años la ciudad mantuvo el nombre de Guayaquil y la provincia adquirió el nombre del río: Guayas.

En el momento en que la ciudad se declaró independiente, contaba con alrededor de 15.000 habitantes. Un estudio de (Miño, 2015) sobre la historia estadística en el país, permite dimensionar que Guayaquil no era la ciudad más poblada de la Audiencia. Le ganaban la capital, Quito, con alrededor de 25.000 habitantes, y Cuenca, con cerca de 18.000.

En la ciudad puerto, “el nivel medio del costo de las casas era de 25.000 pesos. Algunos ricos pasaban de los 200.000 pesos en propiedades, pero se consideraba pudiente al que tenía de 40.000 a 50.000 pesos”, describe (Bonfanti, 2012, p. 103). Para dimensionar el nivel económico de las clases más adineradas, el referido autor señala que “Era una ciudad de alguna

riqueza, donde los acomodados vivían bien y vestían con ropa de telas importadas de Europa”.

## **1.2 La actualidad**

En octubre de 1820, la ciudad apenas se extendía una milla (Bonfanti, 2012, p. 102) a la margen derecha del río Guayas, desde el sitio donde fue fundada en el cerro Santa Ana, en 1535, en el norte, hasta lo que en esa época era el estero Saraguro, en el sur, y que hoy ha sido reemplazado por la avenida Olmedo, en el sector comercial de la Bahía, en pleno centro. De esa urbe no quedan vestigios físicos, debido a los múltiples incendios que la asolaron, excepto un muro de la iglesia de Santo Domingo o San Vicente, que data de la época colonial. El cerro se mantiene en el mismo lugar, y marca el límite natural entre el norte y el centro; a sus faldas se levanta, sinuoso, el barrio Las Peñas, que constituye el más antiguo de la ciudad, pero cuyas casas realmente datan de hace poco más de un siglo.

Esa urbe moderna que hoy mide 354,7 km<sup>2</sup> alberga en su casco central calles que cambiaron de nombres y edificaciones que reemplazaron a las de la época. Y también esconde en calles y avenidas que pueden ser recorridas por cualquier hombre, mujer o niño la ruta de la independencia, que muchos consideran como el pasaje más importante de su historia desde su fundación española hace 485 años.

La ciudad puerto que ahora es capital de la provincia del Guayas sigue teniendo las fortalezas que hace dos siglos. Por eso es que continúa siendo un puntal del Ecuador en materia económica y productiva. Según confirma el (BCE, 2019), para ese año, el Valor Agregado Bruto no Petrolero de la ciudad era de 21.082.272 –en miles de dólares- y su producción ascendió a 38.462.039 –en miles de dólares-.

Además, el (INEC, 2013) en sus proyecciones poblacionales para 2020, elaboradas en base al censo poblacional de 2010, calculó que para este año del bicentenario el cantón tendría 2'723.665 habitantes.

Ese mismo crecimiento se ve reflejado en otras áreas. En 2017, el Centro de Competitividad e Innovación, el Municipio de Guayaquil y la Fundación

E.dúcate elaboraron el Índice de Competitividad Local (ICL), según reseña diario El Universo en su edición digital del 17 de diciembre de ese año; este ubicó en tercer lugar a la ciudad puerto en ese rubro, por detrás de Quito (1) y Samborondón (2).

Para 2019, el canal de televisión Ecuavisa, en su edición digital del 13 de junio de 2019, dio cuenta de que la International Congress and Convention Association (ICCA), durante la 12<sup>o</sup> edición de la Feria Internacional de Reuniones y Viajes de Incentivo de América Latina y el Caribe –Fiexpo-, otorgó a Guayaquil el premio al destino turístico que más creció en la región, en el segmento de congresos y convenciones.

Asimismo, han aumentado las cifras de visitantes que llegan a la urbe. Una nota periodística de Diario El Universo, en su edición digital del 15 de julio de 2018, se basa en estadísticas del Ministerio de Turismo y del Observatorio Turístico de Guayaquil para señalar que Guayaquil recibió, en 2017, a 2'111.260 turistas; de ellos, 1'418.556 corresponden a visitantes nacionales y 692.704 a extranjeros. Esta última cifra supera a la de visitantes extranjeros que llegó a Quito y que fue de 652.912, en el mismo período.

En términos macroeconómicos, el sector alojamiento y servicios de comida, que está relacionado con el turismo, aportó 588.931 –en miles de dólares- al valor agregado bruto cantonal de Guayaquil, en 2018, según el (BCE, 2019).

### **1.3 Nuevas narrativas**

La narrativa audiovisual se convierte en el punto de partida para la producción periodística del portal [www.gbicentenario.com](http://www.gbicentenario.com).

GB no tiene como bandera de propuesta una reescritura de la historia, ni mucho menos pretende quedarse solo en el pasado de Guayaquil. El propósito es que, a partir de la coyuntura del bicentenario de la independencia, se haga una reconstrucción audiovisual de los hechos acaecidos hace doscientos años, aprovechando las nuevas tecnologías; y a partir de ahí generar contenido informativo que permita promover una nueva discusión sobre el tipo de ciudad que se quiere para el futuro.

La narrativa es una cualidad intrínseca de la humanidad. Se vio reflejada en las pinturas rupestres que datan de la prehistoria, en los relatos orales antes de la invención de la escritura, en los libros, en las pinturas renacentistas, en el periodismo o en el cine. El ser humano es un narrador por excelencia. Sánchez (2006, p. 13) destaca la habilidad de los seres humanos, que “damos sentido al mundo que nos rodea mediante la construcción y el intercambio de historias posibles”.

Al definir la narrativa audiovisual, (Sánchez, 2006, p. 77) dice de ella que es “un tipo particular de forma narrativa basada en la capacidad que tienen las imágenes y los sonidos de contar historias”.

Pese a ello, el cambio que introdujo la Internet desde mediados de los 90 en la forma de consumir, producir y compartir información, no se vio reflejado en los relatos ni en las celebraciones por el bicentenario en otros países de la región latinoamericana. Sucedió en el año 2010, en Venezuela, Argentina, Colombia, México y Chile –que en 1810 declararon su independencia de la corona española-. Y un año antes, en 2009, pasó en Quito, al recordar el llamado “Primer Grito de la Independencia”, de 1809.

Se trataba de un momento en la historia reciente en que se hablaba de forma más marcada sobre la convergencia y cuando empezaban a aparecer –o intentaban posicionarse- medios nativos digitales. Incluso, los medios generalistas buscaron su espacio entre el público y los nuevos medios presentaron propuestas distintas, pero estos últimos no lograron el impacto que tenían sus predecesores. Y, sin embargo, las formas narrativas de los cibermedios hasta los primeros años de este siglo se inspiraron en los medios tradicionales (Salaverría, 2019).

En consecuencia, los relatos relacionados con otros aniversarios bicentenarios siguieron rigiéndose por los modelos tradicionales del periódico, la radio o la televisión. Para sustentar esta afirmación se analizará, a manera de ejemplo, una de las más recientes celebraciones bicentenarias: la correspondiente a la Argentina, del 9 de julio de 2016.

En el sitio web de Google se pueden encontrar diversas notas publicadas en la edición digital de diarios locales de gran impacto como Clarín y La Nación o incluso de medios internacionales como El País, de España, que, básicamente, consisten en reseñas de celebraciones, reconstrucciones textuales del proceso independentista o el análisis comparativo de la política interna con la época de la revolución independentista.

No obstante, dichas notas periodísticas no incluían infografías interactivas o narrativas audiovisuales que se respalden en las nuevas tecnologías y que intenten acercar un acontecimiento tan importante con públicos que consumen información a través de medios digitales.

En el caso de Guayaquil, la celebración del bicentenario de la independencia abre una oportunidad única para adaptar las nuevas tecnologías a nuevos estilos narrativos, al momento de contar su historia.

Para ello, el mercado receptor existe. Un estudio presentado por We Are Social & Hootsuite da cuenta de una población ecuatoriana de 16,74 millones de habitantes, que corresponde al año 2017, según la proyección poblacional del (INEC, 2013). Ese año, se registraron 15,23 millones de conexiones móviles. Eso quiere decir que el 91% de la población tenía alguna conexión móvil.

Mientras que el 44% de los usuarios digitales, según We Are Social & Hootsuite, se concentraba en las dos más grandes ciudades del país: Quito y Guayaquil; de ellos, el 63% tiene más de 24 años y registra un ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles que es del 92%. De acuerdo con el (INEC, 2013), en el año 2017, los jóvenes de 25 a 29 años eran 1'333.918.

Además, según (We Are Social & Hootsuite, 2018), el índice de conectividad móvil era de 61.22 –de un máximo de 100-; también, había 13,47 millones de usuarios de internet y 11 millones de usuarios activos en redes sociales.

Entonces, si hay tantos jóvenes conectados a la red, ¿para qué seguir narrándoles historias como si estuviéramos en la década del 90, cuando muchos de ellos aún ni siquiera nacían? Como se dijo en líneas anteriores, el portal digital GB no pretende reescribir la historia. Sin embargo, si hay tantos

jóvenes conectados a la red, es necesario hablarles en un lenguaje con el que han crecido.

Lejos ya de los primeros años de la convergencia y con medios –tanto tradicionales como nativos digitales- afianzados en la web, resulta imperativo recurrir a las nuevas técnicas narrativas para revisar hechos históricos que, dentro de poco, se posicionarán en el imaginario colectivo.

Existen estudios que confirman esa desconexión entre las formas narrativas que ofrecen los medios y lo que los nuevos públicos se están acostumbrado a consumir en los tiempos de la era digital. Torres (2007, p. 150), ha identificado en los medios tradicionales la narrativa web “como deuda de la era digital”.

Pese a ello, los medios de comunicación siguen avanzando en sus intentos de ganar más consumidores y de conquistar nuevos públicos. Tras la aparición de los primeros portales webs de medios de comunicación, hace un cuarto de siglo, el periodismo digital se ha ido consolidando (Salaverría, 2019). Aunque los avances son dispares, una investigación hecha por el citado autor (2019, p. 5), en España, permite determinar que “los medios digitales han ganado cada vez mayor independencia, tanto en sus formas como en sus contenidos”.

Entonces, el reto ya no es llegar a la web, sino lograr una narrativa que cautive a los nichos de mercado (SEP, 2016) con productos “a los que en gran medida se accede gratuitamente, donde, cuando y como se quiere” (Segura-Anaya; Marta-Lazo; Nogales-Bocio, 2019, p. 2). La accesibilidad y comodidad la crean los soportes de movilidad.

Además, la aparición de blogs y portales digitales permitió una innovación que, a su vez, “dio pie a nuevas formas comunicativas, entre las que se encuentra, de forma ya sistemática, la de la narrativa” (Barros-Grela, 2011, p. 3).

Precisamente, fueron los blogs los que le dieron la oportunidad a los públicos pasivos de empezar a apropiarse de la elaboración de contenidos otrora exclusivos de los especialistas/periodistas de medios tradicionales.

Un estudio de la (Sociedad Española de Periodística, 2016, p. 55), coordinado por Casero-Ripollés, agrega un cambio de escenario de aquel en “el que el

ciudadano iba en busca de la información a otro en el que ésta va al encuentro de aquél”.

Sin embargo, como coinciden (Dader, 2009, p. 154) y (Mahugo, 2010, p. 4), el periodismo profesional sigue siendo necesario en el momento de contar los hechos y presentárselos a los públicos que, cada vez más, tienen un mayor acceso a la información por fuera de los medios de comunicación; aun cuando se pueda conseguir la información desde distintas fuerzas y a veces resulten noticias sin contrastar (Segura-Anaya; Marta-Lazo; Nogales-Bocio, 2019).

Dader (2009, p. 165), incluso, al analizar el periodismo cívico y el periodismo ciudadano señala que estos de nada le servirán al “progreso democrático” si no cuentan con “el tratamiento profesional bajo los métodos y filosofía del periodismo auténtico”.

Es decir, si bien los usuarios tienen cada vez más acceso a la información que proviene desde diferentes vías y no únicamente desde los medios de comunicación, y también hay usuarios capaces de producir contenidos, todavía sigue siendo necesario el trabajo profesional de los periodistas. Pues son ellos quienes tienen la capacidad de consultar y contrastar fuentes, así como de contextualizar y verificar la información, para presentarla a sus públicos y resulte confiable.

El siguiente paso en ese camino, entonces, debe estar dirigido a conectarse con los públicos y para ello los medios de comunicación deben recurrir a nuevas herramientas. Una vez que el cambio está dado, “las formas narrativas digitales abarcan un amplio espectro de significación” (Barros-Grela, 2011, p. 5); y, al ser su naturaleza diversa y múltiple, el rango de acción motiva un “cambio epistemológico en la concepción narrativa con un principal nexo de carácter colectivo”.

Los medios de comunicación y los periodistas deben entender, en la misma medida en que lo han percibido los públicos, que la web no es estática sino interactiva. Ese es uno de los principios básicos de la Comunicación 2.0, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad (Fondevila, 2014). Desde esa óptica, la necesidad es “explotar las capacidades audiovisuales e interactivas

de las tecnologías digitales”, como una nueva posibilidad para narrar (Torres, 2007, p. 152).

Pese a lo sombrío que pueda parecer el panorama, ya existen indicios de medios que están dirigiéndose por ese camino. Fondevila (2014), al presentar una propuesta metodológica en el ranking de calidad en el uso de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, subraya la “madurez” que están alcanzando ciertos medios de comunicación digitales en el uso de esos tres elementos.

Incluso, el referido autor (2014, p. 57) hace hincapié en que “la calidad en la producción se puede traducir en más tráfico y en rentabilidad”; y, al fin de cuentas, para que cualquier medio de comunicación o portal digital sobreviva tiene que generar interés para los públicos e ingresos para sus creadores.

La propuesta de GB es crear una experiencia interactiva que conecte a sus visitantes con la historia de la ciudad. Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2017, p. 1.092), al plantear la deconstrucción de los géneros periodísticos, advierten de la revolución que están imponiendo las redes sociales y hablan de “la implicación y participación de los usuarios en un escenario multimedia, hipertextual e interactivo de múltiples flujos, itinerarios y canales”.

Entonces, si lo importante es llegar a los públicos –principalmente a los jóvenes-, se debe lograr una experiencia interactiva y un lenguaje dinámico, que rompa la barrera de lo tradicional.

La Fundación Libertad y Progreso que tiene 85.300 seguidores en su canal de Youtube, da un ejemplo de esa narrativa y mirada distintas al abordar temas políticos explicados por la politóloga guatemalteca Gloria Álvarez Cross. Por ejemplo, su vídeo de Populismo vs. República acumulaba 1’764.598 visitas al 23 de junio de 2020, y obtenía 6.880 comentarios, que incluía no solo a personas de su país sino también de otras naciones tan distantes como Argentina, Cuba o España. La diferencia en la narrativa radicaba en que para contar teorías políticas recurría a dibujos y música distendida.

En México hay otro ejemplo. El noticiero estelar del canal Televisa con Raúl López Dóriga, el más influyente del país azteca, mantuvo entre 2010 y 2015 el

segmento Terapia Intensiva, que duraba entre dos minutos y tres minutos con cuarenta segundos.

Dicho segmento, producido por Pacasso y Berenice Loeza consistía en un resumen semanal de los hechos noticiosos más relevantes de México, Latinoamérica y el mundo, narrados por un médico a un paciente que no sabía qué pasaba a su alrededor porque despertaba de un coma, cada semana, y volvía al mismo estado tras el infortunio de enterarse de las malas noticias. Aun siendo un segmento de un canal de televisión que también se replicaba en Youtube, se caracterizaba por el mismo esquema: el uso de caricaturas, fotos, chistes de doble sentido y un permanente lenguaje irónico.

Terapia Intensiva dejó de formar parte de la parrilla del noticiero de Televisa en 2015. Sin embargo, Pacasso y Berenice Loeza continuaron el mismo tono irónico y el estilo narrativo contado con caricaturas, en la cuenta de Paco Almaraz –el verdadero nombre del primero- en su cuenta de Youtube que tiene 122.000 suscriptores.

También crearon otros productos como los segmentos Unidad de Quemados, Palomitas de Microondas y más recientemente Driving Dr. Netas –DDN-, La Comedia que no ha ganado un Pulitzer, que recurre al mismo lenguaje audiovisual de caricaturas y a un tono irónico. Las reflexiones son tan diversas como pensar qué harían sus protagonistas si pudieran hacer un viaje en el tiempo hacia el pasado o si fueran millonarios. Nuevamente, el recurso narrativo es el uso de caricaturas, chistes de doble sentido, un lenguaje coloquial y elementos de la cultura popular, como películas, o situaciones de la vida cotidiana.

Esa visión lúdica y dinámica, sumada a una experiencia interactiva, es a la que recurrirá el portal GB a través de los siguientes productos periodísticos y comunicacionales:

### **1.3.1 Vídeos lúdicos**

Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2017, p. 1.092) hablan de la oportunidad que crea “la combinación de audio, vídeo y texto en un mismo producto informativo” como un recurso del periodismo para abrir una nueva

ventana “para alcanzar así públicos en profunda desconexión del sector prensa como los jóvenes”.

Una narrativa lúdica y sencilla permitirá ubicar geográficamente a los usuarios en los sitios donde se vivió la independencia, dentro de lo que actualmente se conoce como el centro de Guayaquil. Son puntos específicos que pueden ser transitados a pie, aun cuando las edificaciones o las instituciones donde se escenificaron los hechos ya no existen como tal. Y, sin embargo, la historia está ahí y podrá ser revivida a través de una experiencia interactiva, sencilla y breve, que lleve al internauta del tiempo presente al pasado.

Durante una primera etapa, se crearán dos productos audiovisuales que saldrán publicados en el portal web y promocionados en redes sociales con una semana de diferencia. El primero describirá cómo era Guayaquil en los tiempos revolucionarios, las razones que llevaron a los patriotas a separarse de la corona española y el día de la revolución del 9 de Octubre. Usando vídeos de la ciudad actual, incluyendo imágenes de drone, así como grabados o dibujos a plumilla de la época colonial, se creará una sensación de inmersión para que el usuario o consumidor pueda hacer un comparativo entre el Guayaquil antiguo y el moderno, y para identificar los sitios donde se vivieron los hechos de la independencia.

El segundo vídeo hará una reconstrucción de Guayaquil a partir de la instalación del Colegio Electoral del 8 de Noviembre de 1820, que creó la Provincia Libre de Guayaquil, y que convirtió a un territorio de aproximadamente 53.000 kilómetros cuadrados en una república antes de la creación misma de la Gran Colombia o de la República del Ecuador.

Durante una segunda etapa, se procederá al mismo tono de relato histórico, lúdico e inmersivo, para contar otros momentos de la historia de la ciudad. La publicación será semanal, pero responderá a fechas conmemorativas y a la coyuntura de celebración de dichos eventos.

Además, como una estrategia comercial, para captar consumidores fuera de la ciudad, se recreará cómo vivieron la independencia y los inicios de la vida

republicana otros territorios que se integraron a la Provincia Libre de Guayaquil pero que, actualmente, forman parte de las provincias de Guayas, Manabí, Los Ríos, Santa Elena y El Oro. Excluyendo a la población de Guayaquil, en todas ellas habitan 3'124.843, según la proyección poblacional del (INEC, 2013).

Aparte de esos productos, también se contará con vídeos sobre temas de la ciudad moderna, no únicamente en cuanto a problemas del diario vivir, sino también en cuanto a aspectos como música, gastronomía, tendencias y sitios turísticos. La narrativa será igual de interactiva y lúdica para romper con la monotonía en la que incurren ciertos medios tradicionales al igual que algunos nativos digitales.

### **1.3.2 Crónicas periodísticas**

Inicialmente, se trata de relatos sobre los lugares de la independencia que crearán una experiencia inmersiva del lector al llevarlo del presente al pasado. A través de saltos narrativos, se recrearán dos escenarios: En el primero, se contarán los hechos suscitados en torno al 9 de Octubre de 1820 y se incluirán datos que permitan dimensionar la situación de ese entonces.

En el segundo escenario, a manera de un paralelismo, se podrá conocer qué existe en cada sitio en la ciudad del presente, incluyendo información sobre los sectores mencionados, además del contexto de la ciudad actual, en torno a economía, clima, tendencias, costumbres, población, rutas de buses, etc.

Los textos estarán enlazados a través de hipervínculos para alentar la permanencia de los usuarios en el sitio web de GB y en sus redes sociales. El propósito es crear una experiencia circular que al usuario le permita volver sobre sus pasos, para recrear aspectos de la independencia y aumentar la navegabilidad en el portal.

Tras la primera publicación, las crónicas mantendrán su carácter inmersivo pero su publicación seguirá dos líneas estratégicas. En la primera, se

revisarán temas históricos y su publicación será semanal, los días domingos, en las fechas anteriores al evento histórico a narrar.

En la segunda línea, se contarán historias que muestren el palpitar de la ciudad moderna. Incluso, GB se plantea la construcción de productos comunicacionales elaborados por habitantes de comunidades o barrios específicos, con temas seleccionados por sus habitantes y que reflejen una visión de la comunidad por fuera de los estereotipos con que los ven el resto de los habitantes de la misma ciudad o que viven en otras zonas.

### **1.3.3 Podcasts**

Aunque radio y podcast compartan su experiencia en el sentido auditivo, no pueden ser identificadas como el mismo producto comunicacional.

Bonet y Sellas (2019, p. 7), al realizar en España un estudio de radios que han incursionado en los podcasts, concluyen que existe un cambio una vez que los trabajadores de la radio toman conciencia de que “las emisoras son gestoras de contenidos de audio, no simplemente productoras de contenido de radio”. Con ello, reflejan el peso de los podcasts entendidos no como un producto exclusivo de la radio, sino como un audio al alcance de todos... Y eso se acentúa más en el mundo digital.

BG, entonces, plantea llevar la experiencia auditiva no como una tradicional noticia de radio, únicamente con entrevistas a historiadores y expertos que hablen de la importancia del momento histórico del 9 de Octubre. El planteamiento consiste en crear un relato auditivo al estilo de radionovela, en tres capítulos breves, para acercar al oyente hacia una experiencia sensitiva. En una segunda etapa, los podcasts recrearán momentos clave en la historia de la ciudad.

Los podcasts también serán parte de un foro de discusión de las experiencias de la ciudad del presente y las expectativas de la gente sobre la ciudad del futuro. Para ello, cada lunes, a través de las redes sociales de GB se plantearán a los usuarios y al público en general ejes temáticos de temas coyunturales o que sean tendencia; además, ellos podrán plantear preguntas dirigidas a expertos. En función de la interacción que se logre con

el público, dichos temas serán consultados con expertos en las áreas tratadas para ser publicados, cada jueves, en un podcast que presente una perspectiva analítica o una guía para los usuarios.

#### **1.3.4 Galería fotográfica interactiva**

Desde su aparición en la segunda mitad del siglo XIX, la fotografía se ha constituido en una forma confiable de registrar y preservar la historia. Sánchez (2006, p. 67) resalta lo mucho en común que tienen la fotografía y la historia: “Las fotos... son pura memoria encarnada que se ofrece como prueba de historia”. Y con ello se resalta la idea de que cada imagen puede crear un efecto eternizador del momento que se captura.

Si bien las imágenes que se conservan de Guayaquil de los tiempos de la colonia y la independencia corresponden a grabados y plumillas hechas por artistas extranjeros a su paso por la ciudad, ese material constituye el punto de partida para construir galerías fotográficas temáticas.

Pero no se trata de una galería estática, donde las imágenes permanezcan colgadas en desorden y por separado; tampoco se trata de retratar únicamente los espacios donde se dieron los hechos de la independencia.

El propósito de la galería es acercar a los internautas a espacios de la ciudad, a manera de un túnel del tiempo. Su publicación será semanal y responderá a coyunturas, fechas cívicas o momentos anecdóticos.

Para ello, cada imagen o grupo de imágenes tendrán información del momento en que se registró cada gráfica; como, por ejemplo: población de la ciudad, el Ecuador y el mundo; moda, música o arquitectura imperante; hechos relevantes en la ciudad, Ecuador y el mundo; los límites geográficos de la ciudad que se fueron extendiendo a lo largo de los siglos. Con todo ello, el objetivo es que los usuarios vivan la ciudad de una manera más cercana a la época relatada.

La galería fotográfica reflejará, de igual manera, al Guayaquil moderno. Para crear una experiencia de cercanía con el público se plantearán ejes temáticos a través de redes sociales para que sean los usuarios quienes

compartan sus fotos con una breve historia que explique el momento que quisieron capturar.

Asimismo, se contará con fotógrafos invitados, quienes compartirán su visión y sus vivencias en su caminar por las calles, avenidas o sectores de la ciudad, a través de crónicas gráficas. Otro estilo de galerías se trabajará directamente con las comunidades, para que los habitantes de barrios, ciudadelas o sectores cuenten historias desde la óptica de su barriada, para romper estereotipos o revelar el palpitar de zonas desconocidas de la ciudad de Guayaquil. Ellos serán los encargados de seleccionar los temas, realizar las capturas gráficas, escoger las fotografías y redactar una breve descripción del momento que decidieron capturar.

## II. BENCHMARKING

A partir del año 2010, los países sudamericanos empezaron a celebrar los aniversarios por el bicentenario de sus respectivas independencias de la corona española. El tratamiento de la información se limitó a reseñas históricas que recordaban cómo se dieron las batallas independentistas y agendas informativas sobre la celebración.

Sin embargo, no hubo un manejo de información interactiva que permita a los consumidores entender, de manera audiovisual, los procesos independentistas, identificar los escenarios donde se desarrollaron las batallas y cuáles son las necesidades de las poblaciones 200 años después de la independencia.

Por ello, la celebración del bicentenario de la independencia de Guayaquil abre la puerta para la creación de un portal informativo que permita entender en contexto la historia de la ciudad y empezar una discusión, a través del tratamiento de material comunicacional, informativo e interactivo, sobre el tipo de urbe que los ciudadanos demandan hacia el futuro.

La discusión va más allá de un modelo arquitectónico en la construcción de edificios, un modelo urbanístico en los lineamientos físicos de la ciudad, o un modelo de gestión o de administración municipal. El tema es determinar qué quieren los ciudadanos para su ciudad. Delgado (2018, p. 18) asocia la esfera pública con el espacio público para definir “la reunión de personas particulares que fiscalizan el ejercicio del poder y se pronuncian sobre asuntos concernientes a la vida en común”.

Ese espacio público tiene una categoría política y debe ser visto como el “lugar en que se ejercen los derechos de expresión y reunión como formas de control sobre los poderes y el lugar desde el que esos poderes pueden ser cuestionados en los asuntos que conciernen a todos” (Delgado, 2018, páginas 27 y 28).

En tiempos de la era digital, ese debate no se circunscribe únicamente a lugares físicos, sino que encuentra escenarios en páginas web y en redes sociales. Entonces, a través del conocimiento de la historia de la ciudad, se pretende sentar las bases de dicha discusión y no limitarla a la inmediatez de

una obra inaugurada o de una gestión política y administrativa en el cabildo de la ciudad que, al final de cuentas, tiene un tiempo limitado.

El portal GB planteará, cada lunes, un abanico de temas para ser discutido por sus públicos a través de sus redes sociales, siguiendo el ejemplo que en ese sentido han creado medios de comunicación ya establecidos a nivel global como CNN, en Estados Unidos, o la BBC de Londres, en Reino Unido, que cada semana permiten a sus seguidores plantear preguntas o temas relacionados a una temática para luego ser consultados por un experto o un panel de expertos.

En el caso de Guayaquil y de GB, el tema que genere una mayor discusión será contrastado con otras voces, para ser analizados a profundidad en un podcast que será publicado cada miércoles, con la identificación de su respectiva etiqueta, para que vuelva a la interacción de los usuarios. Con ello, se creará una experiencia circular que tendrá a la gente como protagonista tanto en la selección de los temas como en la discusión de los mismos.

## **2.1 Posicionamiento del portal digital**

Tomando como referencia el dato de que un 91% de la población ecuatoriana había tenido alguna conexión móvil, los retos de GB están encaminados a captar parte de ese público, sea a través de las conexiones con celulares, computadores o tabletas.

Blanco (2019, p. 46), al hablar sobre las tendencias que impone el periodismo digital, señala las estrategias a las que han recurrido algunos medios que ya no se enfrascan en “buscar *clicks* con noticias de última hora”. En su defecto, apuntan a redacciones pequeñas, periodismo de investigación, cobertura profunda de temas específicos (negocios, finanzas, salud, educación) o cobertura de necesidades y problemas de una comunidad.

Sin embargo, los medios de comunicación –tanto los nativos digitales como los que llegaron desde la convergencia- finalmente necesitan posicionarse en la web para llegar a los públicos y para generar el tráfico y la interactividad a la que se refieren (Vázquez, Negreira, y López-García, 2019) como parte de un modelo sostenible de dichos medios.

Codina, Gonzalo-Penela, Pedraza-Jiménez, Rovira (2017, p. 4) plantean toda una metodología para optimizar la experiencia de búsqueda, a través del Search Engine Optimization (SEO), partiendo de la convicción de que “los medios no solamente necesitan hacer el mejor periodismo posible”; “sino que también necesitan optimizar su visibilidad en los buscadores”.

El trabajo de (Codina, Gonzalo-Penela, Pedraza-Jiménez, Rovira, 2017, p. 9) está dirigido a lo que identifican como el 99% del universo de medios, que son los medianos y los pequeños que nacieron en la era digital: “medios centrados en temas específicos e incluso ultra específicos, o en medios generalistas, pero de ámbito local o comarcal, autonómico, etc.”.

Para tal efecto, los referidos autores proponen cuatro fases: Análisis del sitio y análisis comparativo con la competencia; Diseño de las estrategias; Implementación de las medidas adoptadas; y, Seguimiento de los resultados y análisis comparativo con la competencia. Pero todo ello es un proceso cíclico, circular y continuo, porque se trata de un proceso de análisis y mejora constante.

En la misma línea de la interactividad, (Linares, Codina y Pedraza, 2015, p. 8) proponen un Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios –SAAC- para identificar pautas, tendencias, desempeño, calidad de un cibermedio o, incluso, entre cibermedios. Para el efecto, plantean una medición a partir de tres parámetros:

- (1) Relación Cibermedio-Usuario;
- (2) Contenidos Generados por Usuarios;
- (3) Buscabilidad y Navegación e Indicadores.

Y a partir de ello, proponen cinco dimensiones para la interactividad: Comunicación –relación bidireccional persona-persona-, Participación –relación unidireccional sistema-persona-, Cooperación –relación unidireccional contenidos-persona-, Socialización –relación multidireccional persona-persona- y Acceso al contenido –relación unidireccional sistema-persona-.

Para todos los medios, (Linares, Codina y Pedraza, 2015) destacan la importancia de la participación de los usuarios. Son esos que por millones

“abrazaron con entusiasmo” la nueva modalidad de “una comunicación pública gratuita, sencilla y de gran alcance”, a la que alude (Salaverría, 2019, p. 6).

Dicha participación se da través de la creación de fotos y vídeos por parte de esos usuarios a los que (Linares, Codina, Pedraza, 2015) les dan la categoría de prosumidores, habilitando secciones dedicadas exclusivamente para la publicación de sus contenidos.

Y para entender el papel cada vez más activo de esos prosumidores, (Segura-Anaya, Marta-Lazo, Nogales-Bocio, 2019) coinciden con (Linares, Codina, Pedraza, 2015) en que se trata de consumidores convertidos en productores de contenido o prosumidores.

Incluso, (Segura-Anaya, Marta-Lazo, Nogales-Bocio, 2019, p. 2) muestran que estos “tienen a su disposición una oferta de contenidos informativos infinita, que se renueva constantemente y para la que no existen cierres de edición ni días festivos”.

## **2.2 El financiamiento**

El reto para los medios de comunicación sigue siendo hallar modelos de negocios sostenibles, pues son empresas que deben cubrir sueldos y prestaciones de periodistas, fotógrafos, programadores, ejecutivos de venta, directivos o personal de mantenimiento; además, de cancelar las planillas de servicios básicos y cumplir con sus obligaciones tributarias.

En ese sentido, en un artículo para la sección Negocios, de la edición digital de diario El País, de España, se destaca el papel que los avances tecnológicos han logrado en el mundo a través de teléfonos inteligentes, comercio electrónico o algoritmos –estos últimos son los que utilizan las redes sociales para promover la interacción de sus usuarios-. Sin embargo, se advierte que “esta sacudida... no se está dejando sentir en la sala de máquinas de la economía, con una desconexión entre publicidad y cambio tecnológico”.

Es lo que (Sandoval-Martín y Rodríguez, 2016, p. 139) identifican como “una prueba crucial para el periodismo”.

Entonces, parte del reto es lograr un cambio de paradigmas y entender a un público que consume la información –como se dijo en líneas anteriores- de manera diferente. También hay que insistir en que el 63% de los usuarios digitales en Ecuador tiene más de 24 años. Por consiguiente, siempre hay espacio para captar a públicos a los que les interesará lo que nadie más les está contando.

Y, pese a ello, se mantiene la herencia de las formas tradicionales del periodismo. Incluso, (Torres, 2007, p. 151) recuerda que se llama “páginas” a los contenidos de la web, lo que demuestra una herencia que aún sigue vigente desde la época del periódico impreso que, “como un lastre en la evolución de las narrativas digitales, trata a la pantalla como papel”.

Si la competencia entre medios de comunicación no es lo suficientemente compleja, (Blanco, 2019, p. 46) advierte que “la oferta de información se ha vuelto enormemente compleja”.

Para tener una magnitud de ese “bosque de medios digitales” al que se refiere (Salaverría, 2019, p. 5) hay que considerar que para el año 2000 se calculaba que había 4.400 medios digitales en todo el mundo; mientras que para el año 2019, había 3.000 activos solamente en España.

Aunque hay que destacar también que en esas cifras no se incluye a las empresas y ciertas instituciones que ahora disponen de sus propios canales para trasladar sus mensajes hacia las audiencias, ocasionando así que los medios pierdan “buena parte de su influencia y su papel mediador en la sociedad” (Blanco, 2019, p. 46).

Para garantizar la subsistencia y permanencia de un portal digital no es únicamente suficiente elaborar un buen contenido.

Las estrategias para lograr el financiamiento van en dos vías según el estudio de (Salaverría, 2019). De un lado están los sistemas tradicionales: publicidad, ventas y suscripciones. Del otro lado, está la innovación de productos, la experimentación de narrativas multimedia, nuevos contenidos y servicios, contenidos de pago, contenidos patrocinados, organización de eventos, intermediación comercial, prestación de servicios digitales.

En el caso del análisis de los medios españoles, (Blanco, 2019) coincide en la organización de eventos y el contenido patrocinado entre las estrategias para diversificar las fuentes de ingresos.

A ello, (Blanco, 2019, p. 46) suma el comercio electrónico y la publicidad nativa, principalmente en la innovación multimedia y los medios nativos digitales. Asimismo, incorpora fórmulas que ya se aplican –y funcionan- a nivel de la música, videojuegos y entretenimiento en general. Esto es: financiación colectiva, micropagos, televisión a la carta, modelos *freemium* (el pago de módicas cantidades a cambio de que el contenido llegue antes que al resto de los consumidores o que se otorgue contenido especializado que el resto de usuarios no recibe), patrocinios o suscripciones.

Sandoval y Rodríguez (2016, p. 141), en cambio, plantean tres modelos para sobrellevar lo que identifican como una falta de inversión publicitaria: donación, sea como modelo cooperativo, micromecenazgo o *crowdfunding*; financiación a través de eventos, congresos o training; y, pago por historias largas –reportajes sueltos o por suscripción-.

La innovación es una estrategia que ya se viene aplicando en Argentina, según el estudio de (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2018, p. 191) a 65 empresas informativas de ese país. En ese marco, la innovación multimedia e interactiva es la clave para lograr un medio sostenible del que se habló en líneas previas, porque, al final de cuentas, lo importante es garantizar que un cibermedio logre la ansiada “consolidación en la red”.

Del estudio de (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2018, p. 207), dos datos son importantes para ser considerados en futuros proyectos. Lo primero es que, “ante los consumos fugaces y las respuestas rápidas, los formatos multimedia e interactivos aportan una mirada distinta y dinámica”. Lo segundo es que, “mientras la mayoría de los medios son gratuitos y financiados con publicidad, en los últimos años se ha implantado el *paywall* en casos como *Clarín* y *La Nación*”. Se trata de los dos periódicos de mayor circulación e influencia en Argentina.

No obstante, la pandemia del coronavirus y el consiguiente confinamiento inicial dispuesto por el gobierno del presidente Lenín Moreno para frenar la expansión de nuevos casos creó una crisis económica que afectó también a los medios de comunicación, incluyendo a grandes empresas que tenían décadas en el mercado o lideraban las preferencias del público.

En la tercera semana de abril de 2020, luego de un mes de la cuarentena, diario El Universo, que ha circulado durante 98 años, desvinculó a 150 personas de su plantilla; un mes después, disminuyó el tamaño de su edición impresa de estándar a berlinés (28x39,5 cm), al igual que redujo el número de secciones de tres a solo una.

El canal de televisión Ecuavisa, el más influyente en el Ecuador y que lleva cinco décadas transmitiendo al aire, también se vio afectado por la crisis. Además de suspender las producciones dramáticas y de ficción, tomó la decisión de sacar del aire el noticiero Telemundo, que se transmitía a la medianoche y de fusionar el programa de investigación Visión 360 con el noticiero Televistazo.

En ese mismo mes de mayo, diario Expreso, que empezó a circular en 1973, tomó la decisión de dejar de publicar la sección Memorias Porteñas, de tamaño tabloide, que abordaba temas sobre la historia de Guayaquil y otras ciudades de la Costa ecuatoriana y que circulaba junto a la edición dominical. Los casos expuestos evidencian la crisis que afecta a las arcas de los medios de comunicación en Ecuador y que fue agudizada por la pandemia del coronavirus.

Para lograr el financiamiento, el portal digital GB se enfoca en la creación de un valor agregado, porque combinará un producto comunicacional e histórico que no existe ni en medios de comunicación tradicionales ni en medios nativos digitales, pues, al momento, los temas históricos o de desarrollo de la ciudad se manejan de manera coyuntural, en cada aniversario de la fundación o de la independencia. Sin embargo, no hay un manejo integral de la información para que el público pueda discutir o evaluar temas ciudadanos más allá de las fechas de aniversario en las fiestas aniversarias de julio y octubre.

Por ello, GB se ha planteado que el acceso al portal digital y el consumo de información para sus usuarios será gratuito. Sin embargo, la estructura de financiamiento sí contempla el pautaaje de publicidad con paquetes diferenciados para los clientes, con presencia en el sitio web y en redes sociales. Además, se generarán publirreportajes y contenido patrocinado, dirigidos principalmente a las empresas más antiguas de la ciudad para contar la historia de sus marcas y de sus productos a través de las vivencias y la historia de la ciudad, siguiendo la línea narrativa de los reportajes históricos de GB. De esa manera, se garantizará que el consumo de la publicidad sea más ágil y agradable por parte del público.

De igual manera, se contará con un sistema de microaportantes, a quienes les llegará contenido *freemium* un día antes de la publicación en el sitio web como incentivo por su apoyo.

En el caso de Ecuador, (We Are Social & Hootsuite, 2018) identificaron que el 64% de los usuarios digitales estaba concentrado en las zonas urbanas y que, de ellos, el 63% tiene más de 24 años.

Para tener una magnitud de lo que podrían significar esos porcentajes, hay que considerar que en 2017 –el año que We Are Social & Hootsuite toman de referencia para su estudio-, el (INEC, 2013) estimó una población de 16'776.997 habitantes; de ellos, 10'682.148 vivían en zonas urbanas.

Para ese período, según las mismas proyecciones del ente gubernamental ecuatoriano, a nivel nacional había 1'455.114 personas de 20 a 24 años; 1'333.918, de 25 a 29 años; y, 1'230.770, de 30 a 34 años. Eso quiere decir que los potenciales usuarios se suman por millones. Entonces, si bien GB tiene como grupo objetivo inicial a los jóvenes, por ser los que más interactúan en la web y en redes sociales, el tratamiento de temas políticos, históricos y ciudadanos abre un abanico de posibilidades hacia otros públicos objetivos de mayor edad, a los que también se les presentarán contenido informativo que sea de su interés.

Incluso, en el segmento de mayores de 24 años se registra una combinación de elementos que le podría servir a GB: el poder adquisitivo y la capacidad de compartir y apoyar campañas de micromecenazgo.

El portal colombiano Cuestión Pública, [www.cuestionpublica.com](http://www.cuestionpublica.com), que surgió en 2018, es un ejemplo de este tipo de campañas. En su portal web tienen la pestaña Abónete en la que invitan a sus lectores con la frase “El crowdfunding nos dio la independencia, tu abono nos dará la libertad”. El sitio digital se caracteriza por investigaciones de temas políticos. Su narrativa no solo se caracteriza por la profundidad de las indagaciones sino también porque toman elementos de la cultura para presentar sus notas periodísticas, algunas de ellas que aluden a títulos de películas como “Sabemos lo que hiciste la legislatura pasada” o de series populares como “El contrato de papel”.

En Guayaquil, existe el portal <https://gk.city/gkillcity/>, que empezó en 2011 como GkillCity y con el tiempo simplificó su nombre a GK. El medio nativo digital también cuenta con una pestaña en la que invita a sus consumidores a aportar a partir de los 10 hasta más de 100 dólares, con el eslogan “Financia a GK #HaztuParte”. Se caracteriza por tratar temas a profundidad, pero también incluye temas coyunturales que no se limitan a los límites geográficos de Guayaquil. Incluyen también la sección Quiero comer en la que, cada sábado, comparten recetas, y Tienda en la que exhiben para venta los productos inspirados en su estilo periodístico y proyectos especiales.

En el caso de GB, de igual manera se aplicarán técnicas de micromercadotecnia con la línea de productos con la leyenda “Yo sobreviví al Bicentenario”. Esto último contempla camisetas, gorras, tazas, tomatodos o termos diseñados con las formas de sitios turísticos o monumentos emblemáticos de Guayaquil. La línea de productos se podrá ir ampliando y variando de acuerdo con los productos comunicacionales que publique el portal digital.

En una siguiente etapa, cuando el proyecto se posicione, se ofrecerán servicios de consultoría en materia de historia y ciudadanía. Mientras que las empresas, instituciones y personas que así lo requieran podrán contar con un servicio pagado de análisis y monitoreo de temas coyunturales, no solo en materia de

ciudadanía o historia, sino también de carácter nacional, en los ámbitos de economía, legislación y política.

### **2.3 La cercanía con el público**

Pero ninguna de estas estrategias funcionará si los medios de comunicación no se conectan con los públicos. Zuluaga y Gómez (2019, p. 312), al evaluar experiencias en Latinoamérica, reseñan que “los nativos digitales están todavía rezagados respecto de las versiones digitales de los tradicionales”.

Así, en Colombia, basándose en datos de SimilarWeb, (Zuluaga y Gómez, 2019, p. 312) determinaron que EITiempo.com, que es la versión digital del diario impreso que tiene la mayor circulación, logra el 6% del tráfico de los sitios de noticias consultados en ese país; mientras que Pulzo.com, a pesar de ser el nativo digital más popular, apenas alcanza el 0.9%.

Por ello, si el alcance es “limitado”, y se cree que “el impacto de los medios nativos digitales es aún marginal en comparación con el de sus contrapartes tradicionales”, las citadas autoras (2019, p. 313) apuntan a alcanzar “mayores índices de influencia e impacto en esferas de opinión y, con ello, de participación como agente de poder”.

### III. MARCO CONCEPTUAL

La era digital trajo al periodismo “cambios abruptos”, a los que los medios “han tenido que dar respuesta en un tiempo breve”. El análisis corresponde a (Salaverría, 2019, p. 12) para explicar la situación de los medios de comunicación en la era del periodismo digital.

Dichas transformaciones rigen en igual medida para los medios tradicionales que convergieron desde las plataformas en las que tuvieron su génesis – televisión, radio o impresos- hacia la web; al igual que para los medios nativos digitales que nacieron en Internet pero que recurren a los recursos que sus predecesores utilizaban, antes, por separado y que los distinguieron durante décadas, desde sus orígenes.

La radio, en esencia, recurría al audio; la televisión, al vídeo; y los periódicos y las revistas a las letras y a las fotos. Era un escenario estandarizado en el que los medios tradicionales mantuvieron su hegemonía hasta hace unos 25 años, cuando se hablaba de la audiencia o del público, como una medida única, pues los medios apuntaban a una masa o a un público generalista que les garantizara su rentabilidad y su existencia como empresa.

En esos tiempos de hegemonía, la radio y la televisión medían su nivel de penetración en los hogares en función del *rating*; los impresos lo hacían por el número de ejemplares vendidos. Sin embargo, la forma de ver el mercado es distinta en la actualidad. Diferentes autores ya no hablan del público, ni de la audiencia, ni siquiera de la gente o de la masa, cuando se refieren a los consumidores de información a través de medios tradicionales e incluso de nativos digitales.

De lo que hablan es de los públicos, como parte de esa nueva visión de la era digital. En ella, la información rompe las barreras físicas que sí se le siguen imponiendo a los medios que se difunden aún a través de las plataformas tradicionales y que ven en su propia génesis las limitaciones que no tienen en la web, donde acceden a públicos diversos, multicolores y hasta corales.

Incluso, se cambió la forma en que se mide el impacto, pues este ya no se limita al *rating* para las radios y las cadenas de televisión o al número de

ejemplares vendidos para el caso de los impresos, sino que también tiene peso el número de *clicks* que una publicación genera entre los públicos, no únicamente en el portal digital sino también en las redes sociales.

No obstante, tanto los medios tradicionales que convergieron a la web como los nativos digitales –sin excepción- tienen el duro reto de posicionarse en el mercado y entre dichos públicos, porque al final de cuentas necesitan lograr rentabilidad para sobrevivir. Ese escenario de cambios y de retos también rige para la propuesta de creación del portal digital GB.

### **3.1 Innovación y periodismo digital**

La innovación ha sido el arma principal para el periodismo digital, sobre todo para posicionarse entre públicos juveniles, que son los que más consumen información a través de plataformas digitales y redes sociales, ya sea por medio de computadoras o por teléfonos inteligentes.

Pero no ha sido fácil porque no se ha seguido una medida estándar o una ruta predefinida. En ese camino también hay que destacar la exploración “de formas mucho más ricas e innovadoras de presentar los contenidos informativos” (Salaverría, 2019, p. 9).

Dicha innovación no es únicamente a nivel de los contenidos, sino en todos los sentidos, incluso en las formas. El consumo de información pasó de realizarse sentados frente a un televisor, encender la radio en la sala del hogar o la oficina, o de permanecer parados leyendo periódicos, a acceder a la información a través de computadores y, principalmente, de celulares; y esto último se logra desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Al final, todo se reduce a información y, como tal, esta debe estar dirigida a audiencias que la consuman. Monteiro (2017, p. 77) ofrece una guía a periodistas y medios, partiendo de la premisa de que “la primera y más importante tarea para el crecimiento de audiencias en el periodismo es producir un buen contenido”. Lo siguiente es recurrir a herramientas tecnológicas que permitan medir el impacto y el nivel de consumo en un proceso continuo que evalúa todo, incluyendo los errores y los aciertos.

La fórmula de la innovación implica mantener la esencia del periodismo, pero adaptándolo a los cambios acelerados que aún vive la industria. Mancini (2016, p. 16) sugiere “hacer lo de siempre, pero mejor y actualizado: periodismo útil y medios rentables, atendiendo los intereses y necesidades de la audiencia y los anunciantes, capitalizando el nuevo ecosistema informacional”.

Y a ello hay que agregar las nuevas herramientas que permite la tecnología. Salaverría (2019) identifica la innovación del producto periodístico como tal, a través de una narrativa multimedia y la incorporación de nuevos contenidos y de nuevos servicios.

Además, el referido autor habla de reconfigurar las compañías a nivel interno, impulsar nuevos proyectos y mantener conectada a la organización con las innovaciones que impone el mercado. En un tercer aspecto, recuerda que la innovación va de la mano, asimismo, de los sistemas de distribución y comercialización porque los nuevos dispositivos y las nuevas plataformas que llegan al mercado propenden a otras innovaciones.

Hay que insistir en que la innovación no significa crear un nuevo periodismo, sino potenciar las formas ya existentes y que están a disposición de los públicos a través de las diferentes plataformas –sean digitales o tradicionales-, porque en cualquiera de ellas se puede acceder a vídeos, reportajes, crónicas, entrevistas, galerías fotográficas, podcasts.

Los límites que antes imponían la radio, la televisión y los impresos, al presentar a los públicos los productos que eran exclusivos de cada cual, ya no existen más en las plataformas digitales.

Mancini (2016, p. 17) identifica un “paréntesis de mutación profunda”, y “un tiempo en el que lo viejo y lo nuevo conviven y cambian”.

Así, un medio tradicional que se identifica como radio, en la web no solo oferta audios, sino también textos, vídeos y fotos. Mientras que el canal de televisión que se extendió hacia la web, a su oferta tradicional de vídeos, suma textos, fotos, podcasts y fotografías. Y, al igual que ellos, los impresos –al incursionar en la web- dejaron de solo publicar lo que los identificó por décadas: textos, fotos e infografías, para incorporar infografías interactivas, fotografías

interactivas y mapas interactivos, al igual que vídeos y podcasts. Y desde luego que, desde su aparición, los portales nativos digitales incluyeron en sus ofertas todos esos elementos que se mencionan en este párrafo.

Ejemplos para demostrarlo hay varios. El canal de televisión Ecuavisa empezó sus transmisiones en 1967, y ahora cuenta también con su espacio en la web con la dirección [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com) y en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. Tiene su sede en Guayaquil pero transmite a nivel nacional. A la tradicional oferta de vídeos de sus noticieros, en su sitio web sumó textos que en algunos casos son transcripciones de sus reportajes televisivos y en otros casos dan cuenta de avances noticiosos acompañados de fotos sobre temas coyunturales. A partir de junio de 2020, empezaron a promocionar podcast en sus redes sociales.

Radio Sucre surgió en 1989, está en el dial 700 AM y se la puede escuchar en directo a través de su portal web [www.radiosucra.com.ec/](http://www.radiosucra.com.ec/). Tiene su sede en Guayaquil y llega a varias provincias del país. En su sitio en Internet se puede ver las transmisiones en vivo de sus noticieros estelares que también se difunden a través de su cuenta de Facebook. Además, en su portal web se puede leer notas de texto acompañadas de fotos, ya sea de producción propia o de autoría de agencias de noticias.

Y en la misma medida, los medios nativos digitales ofertan a sus públicos crónicas, noticias, reportajes, fotografías, informes –lo mismo que han ofertado los medios tradicionales durante toda su existencia-. Pero a todo ello se le agregan palabras como digital, multimedia o interactiva, para acentuar las diferencias entre unos y otros. “Los medios están cambiando porque el contexto en el que operan está cambiando”, según recuerda (Mancini, 2016, página 17).

Es por ello que, como lo acentúa (Blanco, 2019, p. 46), “la oferta de información se ha vuelto enormemente compleja”. Y eso se ve reflejado en la existencia de más medios de comunicación, empresas e instituciones con canales propios para llegar a las audiencias, lo que provoca que “los medios han perdido buena parte de su influencia y su papel mediador en la sociedad”.

Ante ese panorama, y para que los medios puedan retener o llegar a nuevos públicos, el mencionado autor presenta un catálogo de ofertas comunicacionales y periodísticas que incluye el periodismo de investigación; además, la profundización de coberturas sobre temas específicos, como negocios, finanzas, salud, educación. Incluso, habla de cubrir necesidades y problemas de una comunidad, y es, justamente, esto último parte de la línea editorial que propone el portal digital GB.

Esa fortaleza y especificidad brindan a los medios digitales “mayor independencia, tanto en sus formas como en sus contenidos”, como lo señala (Salaverría, 2019, p. 46).

Una muestra de esa afirmación es el estudio que (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2018, p. 199) hacen al ecosistema de medios argentino, concretamente a 65 cibermedios de ese país; en él, determinan que 21 de ellos “muestran algún tipo de innovación en sus formatos para la web”.

Eso evidencia que siempre hay espacio –y la posibilidad- para captar a audiencias a las que les interesa conocer lo que nadie más les está contando o que, incluso, quieren que les cuenten los hechos o las historias de una manera diferente a las narrativas tradicionales o habituales. Es que no innovar es un error en el que pueden estar inmersos tanto los medios que migraron a las plataformas digitales como aquellos que nacieron en la web.

Precisamente, al analizar el comportamiento de las audiencias, (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2018, p. 194) se basan en un estudio de Digital News Report, a 2018, para determinar el alto número de usuarios online que privilegian la Internet para recibir información. El número en Argentina es de casi nueve por cada 10 usuarios online.

El mismo informe citado en “La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino” también revela otras cifras interesantes registradas en el país austral: un 89% de los usuarios usa Internet, un 76% recurre a la televisión y un 72% a las redes sociales, seguido por medios impresos, radio y *blogs*. Además, el *smartphone* o teléfono inteligente es el dispositivo de

consumo online más empleado, acaparando al 71% de los usuarios, superando así al ordenador (63%) y a la *tablet* (17%).

Por ello, retomando la experiencia argentina, se enfatiza en el estudio de (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2018, p. 205) que identifica a la innovación como “un factor decisivo en los medios para ubicarse en el escenario digital con firmeza y sostenibilidad”.

Las estrategias para lograr ese posicionamiento o que los medios de comunicación logren calar entre los públicos pueden ser diversas y dependerán del nivel de conocimiento que cada uno tenga de sus posibles públicos. Pero Mancini (2016, páginas 17 y 18) recurre a una téttrade de tiempo/audiencia/valor/organización para plantear “cuatro puntos de referencia posible para pensar la mutación de las fábricas de noticias”.

De ellos, el valor, o más específicamente el valor agregado, (Mancini, 2016, p. 57) lo asocia con “contenidos de calidad”. Y es una obligatoriedad de las salas de redacción, que el mismo autor (2016, p. 58) la resume así: “Generar productos, servicios y procesos internos de producción que tengan como ejes y objetivos la innovación editorial, comercial y tecnológica es, al mismo tiempo, una oportunidad y una obligación”.

Pero más allá de las propuestas que diversos autores hacen para innovar a nivel periodístico, (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2018, p. 207) sugieren que “las decisiones estratégicas se deben traducir en recursos”, considerando que los medios digitales han mejorado la captación de públicos porque “los formatos multimedia e interactivos aportan una mirada distinta y dinámica”.

Sin embargo, esa captación aún no pone a los nuevos medios a la par de los medios tradicionales que migraron a la web.

Zuluaga y Gómez (2019, p. 313) reflexionan sobre el cambio que supuso la Internet para los medios de comunicación; y, en ese aspecto, sentencian: “el impacto de los medios nativos digitales es aún marginal en comparación con el de sus contrapartes tradicionales y en particular con las versiones digitales de los medios tradicionales”. Por ello, ven en “los nichos más pequeños pero

poderosos” y en las “agendas independientes”, la oportunidad para que dichos medios aumenten sus “índices de influencia e impacto en esferas de opinión”.

### **3.2 Calidad en la era digital**

Los géneros periodísticos han definido el ejercicio profesional de los periodistas y, a través de ellos, los medios de comunicación cincelaron su relación con sus públicos. Lo hicieron cuidando cada detalle y manteniendo la identidad que caracterizaba a cada plataforma, respetando fondo y forma, cuidando enfoques y narrativas, y procurando siempre acercar a dicho público la comprensión sobre la realidad que los rodea o los hechos que se suscitan en la sociedad.

Cebrián (2011, p. 8) recalca de los géneros que “se han caracterizado por su capacidad de innovación y apertura a otros experimentos para su renovación y adecuación a los estilos personales de sus usuarios hasta llegar a generar otros diferentes”.

Esa capacidad de innovación de los géneros periodísticos es a la que recurren los medios de comunicación digitales para crear, mantener o aumentar su relación con los públicos. Por ello, la crónica, el reportaje, la noticia, la entrevista, el perfil o el informe, sean en un sentido puro o fusionando elementos de unos y otros, siguen teniendo la misma vigencia en la era digital que la tenían desde su aparición en las plataformas tradicionales de los medios impresos, la televisión o la radio.

En los tiempos de la Internet y de los cibermedios, a los conceptos tradicionales que han regido a los géneros periodísticos se incorporan tres nuevos paraguas: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad, según los estudios que presentan varios expertos.

Pero hay que insistir en que, en cualquiera de los escenarios, rige el mismo principio de calidad, porque lo que importa es apelar a narrativas que acerquen la información a los públicos; eso provoca que tanto medios tradicionales como nativos digitales recurran, en el fondo, a los mismos géneros, más allá de que las formas difieran en cada plataforma.

Al evaluar la crisis de los medios de comunicación, (Díaz-Noci, 2019, p. 1) alude a la existencia de un sistema híbrido que está en constante competencia “por la atención de los usuarios y las ganancias a obtener en la actividad informativa”. Mientras que el consumo de la información ya “no se centra” en la oferta de los medios “como obra colectiva, sino en la noticia como unidad”.

Bajo ese escenario, la pregunta es: ¿Cuál es el camino para que cualquier medio de comunicación, pequeño, mediano o grande, tradicional o nativo digital, capte nuevos públicos?

Mahugo (2010, p. 4) habla del periodismo profesional como una respuesta ante la afectación que supone para el periodismo, como una disciplina, y para el periodista, como un profesional, las “transformaciones en el espacio de la comunicación pública”.

Pero el cambio no está relacionado únicamente con la forma de ejercer el periodismo. Sandoval-Martín y Rodríguez (2016, p. 139) señalan que “tanto la crisis económica mundial como la del periodismo están íntimamente relacionadas y han supuesto el declive de las empresas tradicionales del sector”.

En medio de ambas crisis, la periodística y la económica, los ciudadanos que dependían de esos medios para estar informados, ahora tienen mayor acceso a la información y algunos incluso están en capacidad de generar información o contenidos por ellos mismos para compartirlos con otros usuarios.

Como alerta (Mahugo, 2010, p. 5): “Hoy la tecnología ha instalado imprentas, estaciones de radio y emisoras de televisión en todos y cada uno de los hogares del mundo con una conexión a Internet”.

Por todo ello, al periodismo profesional le corresponde adaptarse al nuevo entorno y al periodista profesional seguir en la línea de realizar “un trabajo relevante y necesario para la sociedad” (Mahugo, 2010, p. 5).

Pero la calidad no responde únicamente a la forma de ejercer el periodismo, sino también a la forma como los usuarios o los públicos perciben el trabajo del medio de comunicación.

Segura-Anaya, Marta-Lazo y Nogales-Bocio (2019, p. 3) coinciden con Mancini al plantear el “valor añadido” como un aspecto determinante en el momento de consumir contenidos.

En la web, la percepción es que los contenidos deben ser gratuitos. Eso ha motivado que los medios tradicionales vean caer sus ingresos por publicidad, a pesar de que durante años o décadas vivieron, principalmente, de ella; mientras que los nativos digitales apenas reciben ingresos por ese rubro. Además, las redes sociales aparecen como un nuevo agente en el mercado.

En ese camino, (Segura-Anaya, Marta-Lazo, Nogales-Bocio, 2019, p. 6) ofrecen cinco variables a ser consideradas por los medios.

La primera es la calidad, propiamente, como “principal valor que, tanto los profesionales como los usuarios, destacan por encima de todos los demás”.

Las otros cuatro son: la especialización, como una oferta para mercados de nicho; la accesibilidad; la diferenciación –o contenido propio- que deviene de la calidad del mismo contenido informativo; y, la exclusividad que proviene “por la pertenencia a un grupo diferenciado con el que el usuario se identifica”.

En ello, no existen diferencias ni por edad, ni por sexo, ni por nivel educativo ni por nivel de ingresos. A todos, sin excepción, les gusta la calidad, más allá de que algunos privilegien los contenidos –el fondo- y otros le den prioridad a la producción –la forma-.

### **3.3 De la ciudadanía física a la participación digital**

Aunque el objeto de este trabajo de titulación es el periodismo digital, se vuelve necesario evaluar conceptos relacionados con el urbanismo y la historia, en virtud de que el portal digital GB manejará información relativa al bicentenario de la independencia de Guayaquil y al modelo de ciudad que podrán demandar sus habitantes.

Dicho así, hay que tomar en cuenta que el modo como se entiende a las ciudades latinoamericanas en su forma física parte de la misma concepción de ciudad que heredamos de los conquistadores españoles.

Acosta (2019, p. 53) reseña la forma como se desarrollaron las ciudades en las colonias españolas, específicamente en el Nuevo Reino de Granada (hoy Colombia). Al respecto, define: “En esencia, la ciudad era la comunidad política, y gracias a esta permaneció en condiciones adversas para su subsistencia”. Entonces, la concepción de los entes urbanos y la visión en torno a ellos no solamente eran urbanísticas, sino también políticas y civiles.

Se trata de ideas asociadas a la identidad comunitaria. En el caso de nuestro país, ningún ciudadano nacido en el territorio del actual Ecuador se define como descendiente de la Real Audiencia de Quito, pero sí se llama a sí mismo ecuatoriano y esa es una denominación vigente desde que se creó el Estado ecuatoriano el 13 de mayo de 1830.

Sin embargo, en el caso de las ciudades, es diferente. Por ejemplo, todos los nacidos en Guayaquil se llaman a sí mismos guayaquileños o guayaquileñas; y ese gentilicio ha estado vigente desde mucho tiempo antes de que se alcanzara la independencia en 1820. Lo mismo ocurre con los quiteños y las quiteñas o con los cuencanos y las cuencanas, cuya historia como parte vital de entes urbanísticos también se retoma a los inicios mismos de la colonia.

Por ello es que, en el siglo XIX, cuando la entonces Real Audiencia de Quito se convirtió en una república independiente, los conceptos que predominaban en esa transición eran los de ciudadanos de ciudades.

Quintero y Silva (2005, página 10) señalan que “el siglo XIX debe ser entendido como un período de transición post-colonial”. Es una etapa en la que en lo político no “se integró una institucionalidad estatal en los diversos espacios territoriales regionales”.

En esta última categoría, el autor identifica, precisamente, a Quito, Guayaquil y Cuenca, porque eran los centros motores de los tres distritos que componían, primero, la Real Audiencia de Quito; luego, el Distrito del Sur de la Gran Colombia; y, finalmente, los albores de la República del Ecuador.

Aún hoy, siguen siendo las tres ciudades más importantes y pobladas del país, porque se extendieron en su forma física, al igual que crecieron en límites y en población.

De igual manera, hay que tomar en cuenta que la era digital trajo una nueva delimitación mental, asociada a los conceptos virtuales que, sin embargo, no pueden derribar el hecho de que se vive, precisamente, en una ciudad física. Es en esos entes urbanos donde existen calles, avenidas, casas, monumentos, parques y edificios, donde se escribió la historia y donde se sigue teniendo necesidades e intereses, desde una visión ciudadana.

Y es en ese mundo, donde convergen lo virtual y lo físico, que se vuelve necesaria la participación de los ciudadanos.

Dader (2009, p. 165) advierte de la posibilidad de que “las nuevas tecnologías pueden ser acusadas de todos los males”. ¿Las causas?: “La proliferación de contenidos espectaculares y triviales en la industria mediática y las nuevas formas de negocio informativo, (y) las nuevas tecnologías”.

El mismo autor ve la salida, entonces, en función de la participación ciudadana a través de “la función de vigilancia social del entorno y el suministro de un conocimiento popular para el ejercicio autónomo de las libertades que históricamente ha venido desplegando el periodismo” (Dader, 2009, p. 149). Eso sí, sin dejar de lado “los métodos y filosofía del periodismo auténtico”.

Bajo esa perspectiva, la participación ciudadana a partir del conocimiento histórico de Guayaquil y el debate sobre la ciudad que queremos, se vuelve fundamental para el portal GB. Y esa discusión no se limita únicamente a obras puntuales sino al modelo que se quiere para la ciudad.

Magallón (2014, p. 53) identifica herramientas que en los tiempos de la era digital existen y “están sirviendo de mecanismo catalizador para el cambio de las estructuras sociales, económicas, políticas, democráticas y culturales tradicionales”.

Aunque el autor se enfoca en las tecnologías cívicas y la participación ciudadana, parte de las propuestas de su estudio bien se aplican a proyectos como GB que busca rescatar la memoria histórica y sentar las bases para un nuevo modelo de desarrollo pensado –como se dijo en líneas anteriores- desde la ciudadanía, más allá de las agendas de cualquier estamento gubernamental, de las obras o de los políticos.

En ese sentido, (Magallón, 2014, p. 59 y 60) cree que es necesario analizar y propender a “un debate sereno, no sesgado y argumentado sobre los objetivos que pretendemos alcanzar cuando se apuesta por una política pública determinada”. Incluso, recuerda el desarrollo de “diversas plataformas y aplicaciones que permiten la interacción entre muchos y que buscan hacer de la inteligencia colectiva algo tangible y replicable”.

### **3.4 Democracia digital**

Diversos tratadistas han analizado la democracia desde varias perspectivas, que pasan por lo político, lo social, lo económico, lo electoral o lo sociológico.

Sartori (2012, página 8), por ejemplo, subraya que “la democracia ha sido siempre un concepto preeminente desarrollado y teorizado en el contexto del sistema político”.

Pero ese sistema no es estático, sino que evoluciona constantemente. Por ello, al ahondar en la conceptualización de la sociedad de masas en las naciones democráticas, el mencionado autor (2012, p. 18) manifiesta “la aceleración del cambio” para graficar la velocidad histórica a la que va el mundo contemporáneo.

Su obra no evalúa la era digital, pero sí plantea una perspectiva de los cambios que han sufrido las sociedades desde que se acuñara el concepto de democracia en la antigua Grecia. “En una realidad tan cambiante el hombre no tiene ni tiempo ni modo de encontrar asiento” (Sartori, 2012, página 19).

Por ello, se requiere extender la forma de visualizar la democracia desde una perspectiva digital. Es necesario aclarar que la era digital no ha cambiado el concepto democrático, pero sí modificó de alguna manera la forma en que la sociedad se expresa en democracia.

Casero-Ripollés (2016, página 54) señala que “Internet, y especialmente los medios sociales y la web 2.0, han despertado una nueva ola de entusiasmo sobre sus posibilidades para transformar la democracia y la política”. Ese enunciado encaja en la propuesta de GB por el interés del nuevo portal de

generar una discusión sobre el tipo de ciudad que los guayaquileños quieren para el futuro.

Por ejemplo, (Casero-Ripollés, 2016, p. 54) esboza un perfil de esos usuarios internautas: tienen “capacidades inéditas para producir y distribuir mensajes y expresar sus puntos de vista”. Además, tienen un acceso amplio y fácil “a la información sobre las actuaciones del sistema político”. Bajo ese panorama, advierte que “las tecnologías digitales abren la oportunidad de reconfigurar las relaciones de poder en la sociedad actual”.

Cuevas (2008, p. 67 y 76) aboga por un “modelo participativo”, con una sociedad teniendo “un papel activo en la resolución de controversias de carácter científico-tecnológico”. La autora confía en que “la participación en la comunidad transforma las perspectivas estrechas o exclusivas de los ciudadanos, tornando sus intereses particulares en intereses sociales”. El resultado final es el beneficio traducido “a la comunidad en su conjunto”.

Los casos abundan a nivel global y no se refieren únicamente a las tendencias coyunturales en las redes sociales.

Uno de los ejemplos más claros y poderosos lo constituye la Primavera Árabe. Con ese nombre se identifica a las protestas acaecidas entre 2010 y 2012 en naciones árabes, que fueron protagonizadas por movimientos ciudadanos espontáneos contra los gobiernos de ese entonces. Fueron manifestaciones contra regímenes autoritarios y totalitarios en Arabia Saudita, Irak, Irán, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Palestina, Siria y Yemen, en Asia; y, Argelia, Egipto, Libia, Sahara Occidental, Marruecos, Mauritania, Túnez y Sudán, en África. En todos ellos, las revueltas encontraron una amplia repercusión en redes sociales, que trascendieron más allá de las fronteras de los países donde se suscitaron, y encontraron eco en otras naciones de todos los continentes.

Entonces, ¿se puede pasar por alto las demandas del público o de los públicos? Cuevas (2008, p. 77) advierte del error que significa no escuchar a los ciudadanos; a estos últimos les da cierto nivel de expertos que, por ser “ciudadanos de una sociedad, una cultura y un momento determinados, se

hallan en la mejor situación para indicar cuáles son los problemas que consideran más acuciantes”.

Entonces, al haber cambiado el comportamiento y la conciencia de los públicos, los medios de comunicación se ven en la necesidad de modificar su comportamiento frente a ellos.

Rodríguez (2011, p. 81) analiza lo que identifica como siete fricciones entre ciudadanía y medios de comunicación en la sociedad contemporánea, que deben ser tomados en cuenta porque permiten entender el perfil y la manera de comunicarse de los nuevos públicos; es decir, elementos que forman parte de una nueva cultura digital.

Uno de esos elementos es la democracia representativa y la democracia mediática. El uso de entrevistas casuales, encuestas instantáneas, foros y sondeos informales les permite a los medios conectar en tiempo real con sus audiencias. Bajo esos nuevos comportamientos, “¿qué sentido tiene esperar a cada convocatoria electoral para conocer la «voz de la calle»?”... “¿No es esta acaso la materialización del sueño de la democracia directa?”, se pregunta (Rodríguez, 2011, p. 88).

Para que la democracia participativa funcione, según reflexiona (Rodríguez, 2011), es necesaria esa participación ciudadana de la que hablamos en líneas anteriores.

Pero el cambio en el comportamiento de los públicos no se circunscribe únicamente a la esfera de las páginas web, sino que también llega a través de las redes sociales.

Casero-Ripollés y López-Meri (2015, p. 96) estudian los cambios que las redes sociales están introduciendo en el periodismo y la Comunicación 2.0, y “que van más allá de la producción, la distribución y el consumo de información y que tienen impacto sobre la democracia”.

En esa nueva cultura digital, los usuarios dejan huella de su comportamiento variopinto: “sus consultas en buscadores, sus visitas a páginas web, su consumo de música o vídeo en portales especializados, sus interacciones con

contactos y amistades o sus mensajes difundidos a través de perfiles o blogs” (Casero-Ripollés, López-Meri, 2015, p. 98).

Precisamente, en el libro *Periodismo y Democracia en el Entorno Digital*, de la SEP-Sociedad Española de Periodística, (Casero-Ripollés, 2016, p. 55) ahonda en el hecho de que en la era digital estamos pasando “de un escenario en el que el ciudadano iba en busca de la información a otro en el que ésta va al encuentro de aquél”.

Entonces, GB tiene el reto y la responsabilidad de crear contenido informativo que pueda encontrar a esos nuevos públicos si no se sienten informados, servidos o tomados en cuenta por los demás medios de comunicación.

## **IV. OBJETIVOS**

### **4.1 General:**

Prototipar el portal digital [www.gbicentenario.com.ec](http://www.gbicentenario.com.ec) sobre el bicentenario de la independencia de Guayaquil.

### **4.2 Específicos:**

1. Producir piezas audiovisuales y el material informativo que se requieran, para potenciar la difusión de la historia de la independencia de Guayaquil.
2. Alentar una discusión sobre el modelo que se quiere para la ciudad de Guayaquil, en función de su historia y las aspiraciones ciudadanas, a través de la interacción académica y comunitaria generada por el portal GB en sus redes sociales.
3. Acercar virtualmente a la gente al momento histórico en que Guayaquil se convirtió en el primer territorio independiente de lo que hoy se llama República del Ecuador.

## V. ESTUDIO DE CASOS

En el siguiente apartado analizaremos tres casos que permitirán nutrir las formas en que el portal digital GB aborde las temáticas desde una perspectiva histórica y de cercanía hacia la ciudadanía. Dicho análisis parte de entrevistas al creador de La Memoria de Guayaquil, Juan Ullauri; al director del proyecto digital Quito, la otra mirada, Pablo Escandón; y, al historiador y redactor de Memorias Porteñas de Diario Expreso, Guillermo Arosemena.

Las entrevistas se realizaron por vía telefónica, en virtud de que, cuando fueron programadas, en junio de 2020, Guayaquil y el Ecuador entero tenían restricciones de movilización por la pandemia del coronavirus y en acatamiento de las medidas de aislamiento social que impuso el Gobierno Nacional para evitar la propagación de la enfermedad.

### 5.1 La Memoria de Guayaquil



Figura 1: La Memoria de Guayaquil en Facebook

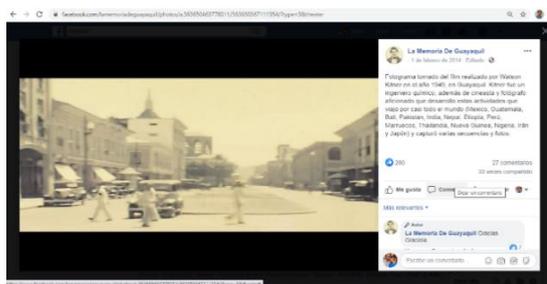


Figura 2: Primera publicación de La Memoria de Guayaquil en Facebook



Figura 3: La Memoria de Guayaquil en Instagram



Figura 4: La Memoria de Guayaquil en Twitter

La Memoria de Guayaquil surgió en Facebook. Su primera publicación se remonta al 1 de febrero de 2014, cuando subieron a la popular red social un fotograma de un vídeo filmado en Guayaquil en 1949. Al 18 de junio de 2020, la cuenta acumulaba 195.803 seguidores y había publicado 4.035 fotos. En 2015 saltó a Twitter, donde tiene 736 seguidores y ha publicado 454 tweets. En 2018 llegó a Instagram, cuya cuenta tiene 3.085 seguidores y 744 publicaciones. Para 2020, empezaron a publicar vídeos en Youtube, elaborados por su mentalizador, Juan Ullauri. En Facebook, al describirse a sí mismos, señalan: “Un recorrido por las nostálgicas emociones de La Perla del Pacífico, a través del tiempo”.

La nostalgia es la principal estrategia de conexión entre La Memoria de Guayaquil y sus seguidores, según reflexiona Ullauri. “Empecé a darme cuenta de que esto podría tener un mayor alcance y entonces a hacer cierta concientización porque la gente ama el pasado... Esa concientización por nuestro patrimonio que, a diferencia de otras ciudades del Ecuador, se ha perdido”.

Sin embargo, nunca han manejado un público objetivo; pero han detectado la reacción de guayaquileños y de ecuatorianos que viven dentro del territorio nacional, incluidos estudiantes universitarios, y de aquellos que han migrado al exterior. Además, sí presentan estrategias para lograr la reacción de sus seguidores, como publicar fotos de décadas específicas para captar al público que vivió en ellas.

Al ser GB un medio nativo digital que surge por la coyuntura del bicentenario de la independencia de Guayaquil, el acercamiento de ese momento histórico de

una manera interactiva hacia la comunidad se convierte en un elemento potenciador para captar a un público inicial.

También es importante determinar qué elemento diferenciador tendrá GB respecto a lo que ofertan otros medios de comunicación o incluso otras cuentas que, sin ser medios de comunicación, ofertan información, fotos y vídeos a través de redes sociales. En el caso de La Memoria de Guayaquil, Ullauri señala que su elemento diferenciador radica en la forma de ver a la ciudad, pues “lo que menos queremos ver es una revisión histórica del Guayaquil hermoso o verlo como ultraguayaquileñismo exacerbado”.

Por tanto, su cuenta no solo busca reflejar “la imagen del Guayaquil bonito, sino que también había gente sin zapatos, borrachos, prostitutas, ladrones, asesinatos, la gente consumía opio. Hemos revisado crónica roja y te das cuenta que tenía la misma intensidad que ahora”.

Ullauri ve más aciertos que errores en el manejo del portal que en Facebook cuenta con siete administradores. En el primer renglón ubica el hecho mismo de “no dejar morir la página”. En el segundo, está una lección que puede servir a cualquier portal o medio digital que acepta comentarios en sus redes sociales: “He aprendido a lidiar con la gente. Decidí que no iba a pelear con la gente”, dice, en alusión a las visiones contrapuestas o los apasionamientos que puede haber en torno a un mismo hecho o personaje.

Pese al crecimiento que ha logrado la cuenta en más de seis años, no hay planes para una capitalización del portal. “No es un producto hecho para vender algo”, defiende Ullauri. Aunque deja abierta la posibilidad de buscar los mecanismos adecuados en el futuro.

No obstante, la experiencia alcanzada por La Memoria de Guayaquil tiene un alto potencial de rentabilidad a través de productos adicionales, no únicamente por la publicación sus contenidos. Ullauri menciona que ha desarrollado conversatorios y recorridos patrimoniales que los detuvo porque le demandaban tiempo para realizar la investigación o para conseguir el espacio y definir las rutas, pero para los cuales no tenía financiamiento ni cobraba a los participantes.

En el caso de GB, podría posicionarse como un referente en el tratamiento de temas históricos de la ciudad y, una vez logrado ese objetivo, podría realizar ese tipo de actividades, de manera periódica, contando con el auspicio o la publicidad de la empresa privada o de instituciones públicas. La idea es también lograr la visibilidad de la marca del portal ante la comunidad, no solo de manera digital sino también se forma física.

## 5.2 Quito, el otro turismo

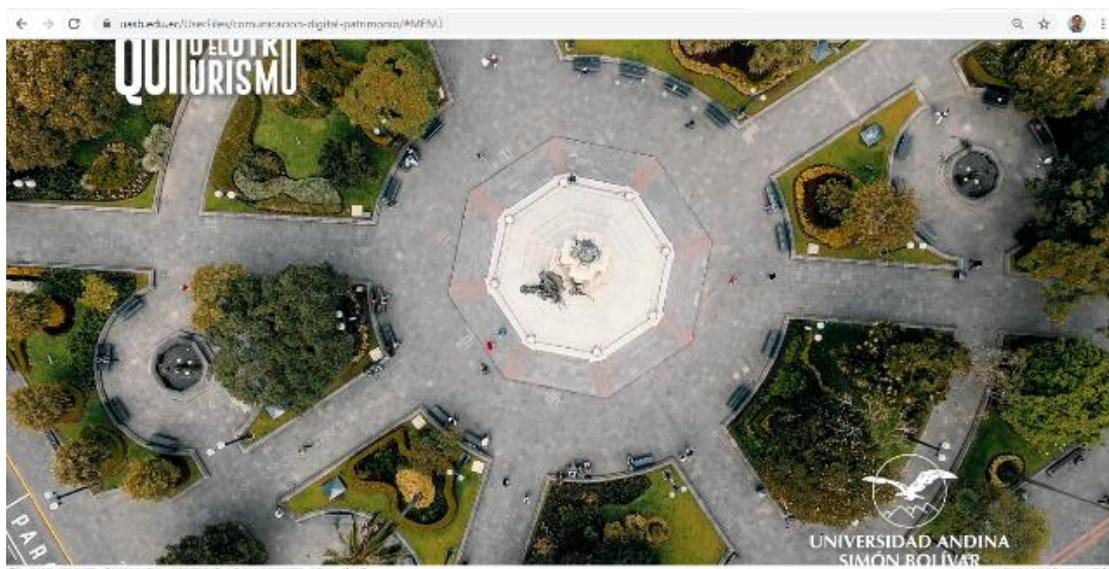


Figura 5: Imagen del portal de Quito, el otro turismo



Figura 6: Imagen de la cuenta de Quito, el otro turismo, en Facebook

Quito, el otro turismo es un *webdoc* (documental interactivo) que lo dirige Pablo Escandón, coordinador de la especialización de Comunicación Digital, de la Universidad Andina Simón Bolívar. La iniciativa llegó a la final del Festival Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción (Finnof), de abril de 2020. Su

fortaleza se asienta en cuatro pilares: darle una mirada distinta al tratamiento de historias en la capital, el trabajo cercano con la misma comunidad para la construcción de los temas, la profundización del proceso investigativo y el manejo de herramientas audiovisuales modernas en el proceso narrativo.

A través de la propuesta, que está anclada en el sitio web de la Unidad Simón Bolívar (<https://www.uasb.edu.ec/UserFiles/comunicacion-digital-patrimonio/#MEN%C3%9A>) se pueden hacer recorridos virtuales por zonas históricas y patrimoniales de Quito, además de recorridos interactivos que están ampliamente documentados. Al tener un componente histórico y un componente ciudadano, eso permite mejorar la discusión de temas de historia y de ciudadanía, una línea por la que también aspira transitar el portal digital GB.

“Hacemos un tratamiento narrativo desde otras perspectivas que complementan a las existentes”, explica Escandón, quien recalca que siempre quisieron desligarse de temas muy manidos y que son rehuidos por los consumidores. “Son temas próximos a la gente pero están abordados desde una manera muy jerárquica, muy de los sabios o de los expertos, cuando lo que la gente quiere que lo conversen desde su experiencia o su realidad familiar”, agrega.

Esta visión del tratamiento de la información desde lo vivencial, lo familiar y lo local, con una mirada distinta, marca un derrotero a seguir por el portal GB que incluye en su propuesta narrativa temas ciudadanos planteados desde la comunidad y con una visión diferente a la que plantean, hasta el momento, los medios tradicionales o incluso los nativos digitales.

Sin embargo, al no contar con un dominio web propio y estar anclados a la página web de la Universidad Andina, los realizadores de Quito, el otro turismo pudieron detectar que algunos usuarios tuvieron dificultades para encontrar el producto o tuvieron problemas para navegar en la propuesta, porque los archivos resultaban muy pesados y el portal se ralentizaba. Tampoco pudieron medir el perfil de los consumidores y no pudieron potenciar la visualización de la propuesta. Su presencia en redes sociales fue mínima. Crearon un perfil en Facebook, que solo lo alimentaron del 4 al 21 de febrero y que acumulaba 212

seguidores hasta el 18 de junio de 2020, a pesar de que en él estaba publicado un *link* como acceso directo hacia la propuesta.

Escandón considera como principal acierto del proyecto la decisión de generar contenido sobre el patrimonio cultural y la historia de la ciudad, y vincularlos con los medios interactivos y los nuevos medios digitales, pero teniendo como punto de referencia la opinión de la gente. “Fue encontrar temas que no se hayan explotado o que no entren en competencia con ningunas de las comunidades de usuarios; por eso es que al inicio hicimos una investigación sobre qué es lo que consumen los usuarios y qué temáticas están viendo”.

Ese logro también plantea una ventaja para GB, pues sugiere a los realizadores del proyecto bicentenario un acercamiento previo a las comunidades para contar nuevas historias desde la óptica de dichas comunidades, que terminarían siendo los primeros consumidores y, a la vez, narradores.

Quito, el otro turismo completó su primera etapa con una inversión de US\$ 300, según explica su director. En ese monto solo contabiliza lo que representa el costo de la licencia educativa, pero no el tiempo de trabajo de él como director y del programador por ser empleados de la universidad. Sin embargo, para una segunda etapa, se requiere una inversión de US\$ 2.000 a US\$ 3.000, por un período de seis meses, con la finalidad de poder mantener los estándares de calidad en la producción del contenido similar al ya realizado y que los llevó a estar finalistas en un festival internacional.

También aumentarán su presencia en redes sociales, para potenciar la interacción con el público. “Queremos abrirnos a probar opciones que desde las mismas investigaciones se van dando y de esa manera probar qué forma de financiamiento y de sostenibilidad funciona para qué tipo de plataforma”, anticipa el director de la iniciativa.

En un futuro, Escandón escenifica la posibilidad de trasladar la experiencia a otras ciudades. “Nuestra finalidad como desarrolladores dentro de una institución académica no es quedarnos con el conocimiento y rentabilizarlo individualmente. Eso sería para una empresa. Para nosotros, lo que nos

interesa es que la gente se vaya apreciando en su patrimonio y vaya pudiendo contar mucho más sobre eso”, manifiesta.

Si bien esa propuesta es pedagógica para que pueda ser aplicada por gestores e instituciones culturales, GB podría seguir un camino similar en el ámbito comercial y extender su propuesta hacia otras ciudades de la Costa que hace 200 años fueron parte de la Provincia Libre de Guayaquil, que fue un territorio independiente antes de la creación misma de la República del Ecuador.

### 5.3 Memorias Porteñas

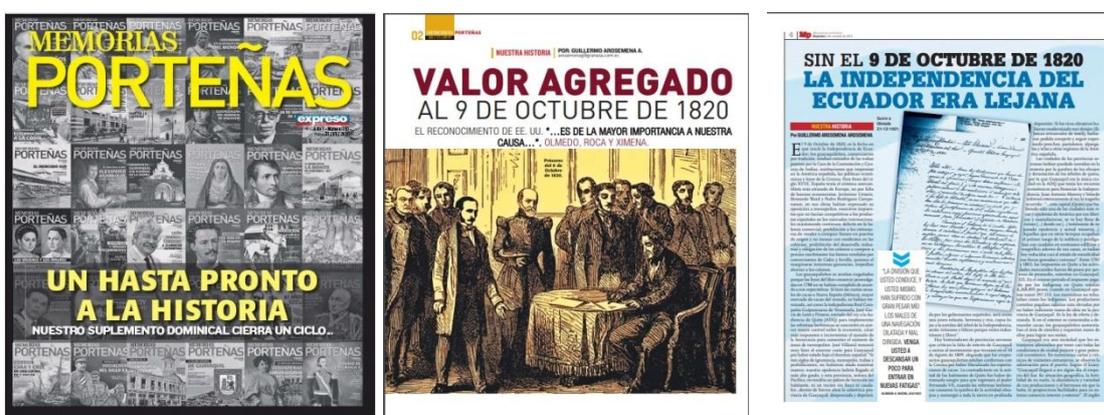


Figura 7: Portadas de Memorias Porteñas

Memorias Porteñas era una sección tamaño tabloide de 12 páginas que circuló con la edición impresa de Diario Expreso durante 357 publicaciones, entre los años 2014 y 2020. Su última publicación fue el 31 de mayo de 2020. Aunque el contenido está alojado en el sitio web del diario [www.expreso.ec](http://www.expreso.ec) al que se puede acceder bajo suscripción de pago; también se lo puede encontrar en el sitio web wordpress, que recopila información de diversos medios de comunicación de Ecuador y el mundo.

Esencialmente, Memorias Porteñas fue idea del propietario y exdirector del diario, Galo Martínez Merchán, según recuerda el historiador Guillermo Arosemena, quien formaba parte de su plantilla de redactores. El objetivo era crear conciencia sobre la importancia de la historia, no solo de la ciudad de Guayaquil, sino de la costa ecuatoriana, de ahí su nombre. Sus artículos se caracterizaron por la profundidad en el tratamiento de los temas históricos, por especializaciones de sus autores, aunque sin seguir un orden cronológico.

“Cuando nació Memorias Porteñas, como fue algo medio espontáneo, no es que había un plan de trabajo en que había reglamentos y normas o cosas así. Entonces, a cada persona que fue invitada a escribir le dieron carta blanca para que escriban sobre el tema que quería escribir”, rememora Arosemena.

En los dos últimos años, rememora Arosemena, al tomar la dirección de diario Expreso, Galo Martínez Leisker, se incorporó como estrategia el diseño de infografías didácticas que permitieran masificar el consumo del producto Memorias Porteñas. “La idea era no quedarse en un público interesado en la historia, sino masificarlo para que vaya a nivel de estudiantes de secundaria o universidad”. Además, no se lo publicaba en redes sociales con una cuenta propia, porque en la web todos los productos de Expreso eran gratuitos y se incentivaba a adquirir ejemplares del diario si alguien quería leer Memorias Porteñas. Incluso, se creó un plan de suscripción al periódico solo para los días domingos.

La estrategia de las infografías planteada en papel por Memorias Porteñas es otro de los recursos a los que puede recurrir GB para captar un público juvenil que se fidelice con la marca, pues la intención del portal es abordar no únicamente temas que retraten las necesidades y las cualidades de la ciudad moderna, sino también contar la historia de la urbe. En ese campo, las infografías interactivas y los contenidos lúdicos permitirán marcar una diferencia respecto a las publicaciones sobre historia y comunidad que caracterizan a los medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, las continuas crisis económicas de los últimos años, la crisis misma de los medios de comunicación, la falta de publicidad y las secuelas de la pandemia del coronavirus incidieron para que se tomara la decisión de ya no continuar con la publicación. “Los periódicos como periódicos han dejado de ser un buen negocio”, reflexiona Arosemena. Sin embargo, reflexiona que “conociendo la historia uno puede ser un mejor ciudadano o tratar de ser un mejor ciudadano o tratar de conseguir cambios en favor de la ciudadanía”.

## **VI. METODOLOGÍA DEL PROTOTIPADO**

### **6.1 Encuesta *on line***

La encuesta es una herramienta fundamental en la investigación metodológica para intentar definir a un público objetivo o a públicos objetivos a los cuales poder ofertarles un producto, una marca o un medio de comunicación. Sin embargo, la aparición y diversificación de las herramientas digitales hace que ya no sea obligatorio ni exclusivo el acercamiento físico para llegar a los encuestados.

Alvira (2011, página 7) señala que la encuesta *on line* ha desplazado a la encuesta personal y a la encuesta telefónica como método de campo más utilizado. Sin embargo, en el fondo, todas ellas siguen manteniendo la misma esencia para alcanzar la confiabilidad: “el uso de cuestionarios estructurados como instrumento básico de captura de la información”; y, el uso de “muestras que pretenden representar a la población objeto de estudio”.

Por ello, para identificar al potencial usuario del portal GB se recurrió a una encuesta digital, del 15 al 19 de junio de 2020, entre personas que habitan en Guayaquil y sus zonas geográficas de influencia; es decir, las ciudadelas que se han construido en cantones vecinos, pero donde habitan personas que nacieron y/o trabajan en Guayaquil y que, por tanto, se siguen identificando a sí mismos como guayaquileños.

### **6.2 Población**

El (INEC, 2013), en base al Censo Poblacional de 2010 calcula que para el año 2020, en Guayaquil habitan aproximadamente 2'723.665 personas.

Además, al año 2017, (We Are Social & Hootsuite, 2018) estableció que el 44% de los usuarios digitales del Ecuador residían en Guayaquil y Quito. De ese estimado, el 63% cuenta con más de 24 años y tiene una interacción en redes sociales vía dispositivos móviles que alcanzaba el 92%. Por ello, se armó una encuesta que tuvo como población base a personas a partir de los 18 años.

### 6.3 Muestra

El portal digital SurveyMonkey brinda una herramienta probabilística para determinar una ficha metodológica y el número mínimo de encuestados que se requiere para obtener un buen nivel de confianza y un margen de error óptimo en una encuesta.



The image shows the SurveyMonkey website's sample size calculator. At the top, there is a navigation bar with the SurveyMonkey logo, 'Centro de asistencia', 'Planes y precios', 'Inicia sesión', and a yellow 'Suscríbete' button. The main heading is 'Calcula el tamaño de la muestra'. Below this, there are three input fields: 'Tamaño de la población' with the value '2723665', 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to '90', and 'Margen de error (%)' with the value '5'. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' is displayed above a large green number '273'.

Figura 8: Cálculo de tamaño de la muestra de SurveyMonkey

Según SurveyMonkey, con una población estimada de 2'723.665 personas para Guayaquil, se requería de un mínimo de 273 respuestas para alcanzar un nivel de confianza del 90% y un margen de error de +/- 5%. En el período mencionado se alcanzaron 285 respuestas, que mantuvieron el nivel de confianza y el margen de error en los mismos niveles planteados.

La encuesta fue elaborada a través de la plataforma Google Docs y promocionada en redes sociales. Se presentaron 11 preguntas, de las cuales, ocho eran de respuesta obligatoria y tres eran optativas; estas últimas estaban dirigidas para las personas que habían respondido a ciertos cuestionamientos previos. A cada consultado, le tomaba como máximo un minuto responder la encuesta.

Las preguntas fueron de tipo cerrada y con opciones múltiples para obtener un resultado cuantitativo y así evitar que la dispersión de comentarios o de ideas, de una medición cualitativa, contamine o altere el resultado porcentual final.

## **6.4 MAPA DE EMPATÍA**

### **¿Quiénes son?**

El potencial público consumidor del portal digital GB es diverso en edad. Son mayores de 18 años, pero principalmente son jóvenes, adultos jóvenes y adultos de edad mediana; además, por identificación de género, la mayoría son mujeres. Tienen acceso a internet vía computadora o dispositivos móviles y consumen información a través de estos dispositivos. Sin embargo, en la mayoría de los casos, no se sienten satisfechas con los productos comunicacionales que les han brindado hasta ahora los medios tradicionales sobre hechos históricos, comunitarios y ciudadanos.

### **¿Cuáles es el perfil digital?**

Un 38,6% de las personas que respondieron la encuesta tiene entre 18 y 29 años; de ellos, un 17,9% se ubica en el rango de personas con más de 24 años que según (We Are Social & Hootsuite, 2018) tiene una interacción en redes sociales vía dispositivos móviles que, en 2017, alcanzaba el 92%. Es decir, son personas que han crecido con las nuevas tecnologías digitales, pero que no ven reflejada en la actual oferta periodística y comunicacional productos que se acoplen a ese lenguaje digital.

### **¿Cómo se ven a sí mismos en su identidad?**

Todos se identifican a sí mismos como guayaquileños o como guayaquileñas, a pesar de que un 12,6% vive fuera de los límites políticos de Guayaquil, específicamente, en las nuevas ciudadelas que se han construido en las zonas de influencia de los cantones de Daule, Salitre y Samborondón. Esto se debe, principalmente, a que nacieron en la ciudad, pero mantienen la dependencia en sus jornadas laborales, o continúan realizando actividades de estudio o de ocio en dicha ciudad, de ahí que siguen pendiente de lo que suceda en ella. Por ello, además, un alto porcentaje tiene presente que este 2020 se celebra el bicentenario de la independencia.

## ¿Están dispuestos a pagar por contenido digital?

Pese al nivel de expectativa positiva que les crea la propuesta de un nuevo medio nativo digital, que recurre a narrativas interactivas y dinámicas para contar la historia y la vida de la ciudad actual, solo unos cuantos están dispuestos a pagar por ese tipo de contenidos. Mientras que la mayoría duda de realizar algún tipo de pago, talvez por el descontento que tienen con los medios tradicionales porque sienten que no les ofrecen contenido digital o no tratan a profundidad los temas que a ellos les interesan.

### 6.5 Resultados

#### 6.5.1 Pregunta 1



Edad	No.	%
18-24	59	20,7
25-29	51	17,9
30-39	70	24,6
40-49	84	29,5
50-64	20	7,0
65 en adelante	1	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

Tabla 1: Pregunta 1

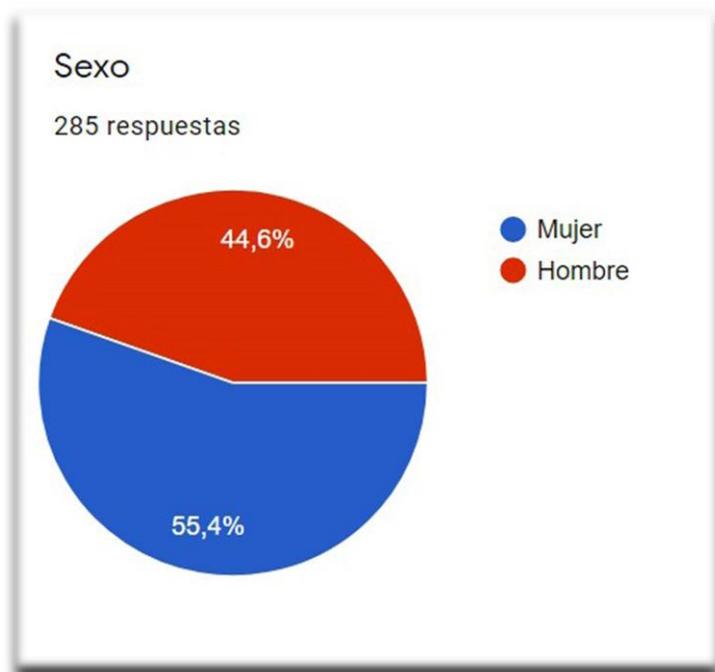
Figura 9: Pregunta 1

La pregunta 1 era de respuesta obligatoria y buscaba identificar los grupos etarios. Para efectos de este trabajo de titulación se mostrarán los resultados totales de la tabulación.

El mayor grupo etario de los que respondieron a la encuesta está en el rango de 30 a 39 años, con un 29,5% de participación. Sin embargo, si se suman los segmentos más jóvenes de 18 a 24 años y de 25 a 29 años, juntos representan

un total del 38,9% en el total de la muestra tomada. Siendo que los más jóvenes podrían ser los *early adopter* (público inicial) de la propuesta, tendría que tenerse en cuenta ese dato para las futuras campañas de difusión en redes sociales y para la captación de públicos; al igual que para la venta y captación de publicidad digital, así como de contenido patrocinado.

### 6.5.2 Pregunta 2



Sexo	No.	%
Mujer	158	55,4
Hombre	127	44,6
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

Tabla 2: Pregunta 2

Figura 10: Pregunta 2

También era de respuesta obligatoria. Las opciones se limitaron a hombre y mujer, no por discriminación a otros géneros, sino para simplificar los resultados.

Las mujeres representan la mayoría en la muestra tomada. De las 285 personas que contestaron, 158 se identificaron como tal; es decir, un 55,4% del total. Esa es una guía para poder ofertar información segmentada, pensada en ese grupo etario, considerando que cada vez tiene mayor peso en el consumo y la demanda de información, así como en otros ámbitos de la sociedad.

El aumento de su participación en el mercado laboral o en actividades otrora vistas como exclusivas de los hombres, como por ejemplo el deporte, hace prever una gama de productos comunicacionales dirigidos a ellas, para captarlas como público y como *early adopters*.

### 6.5.3 Pregunta 3

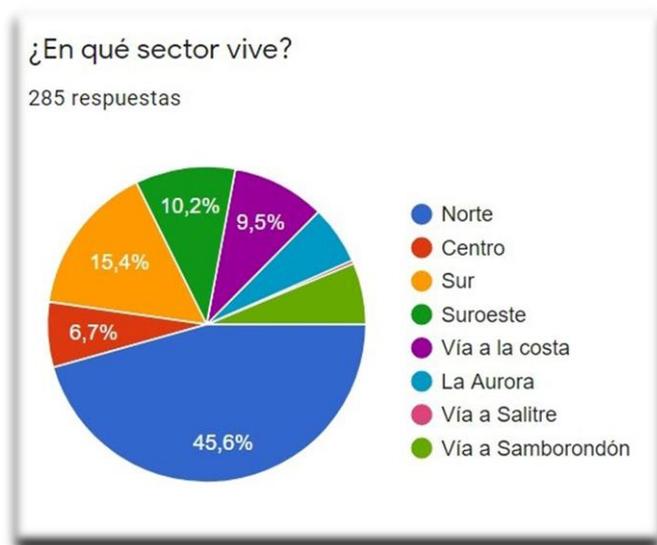


Figura 11: Pregunta 3

	No.	%
Norte	130	45,6
Centro	19	6,7
Sur	44	15,4
Suroeste	29	10,2
Vía a la costa	27	9,5
La Aurora	17	6,0
Vía a Salitre	1	0,3
Vía a Samborondón	18	6,3
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

Tabla 3: Pregunta 3

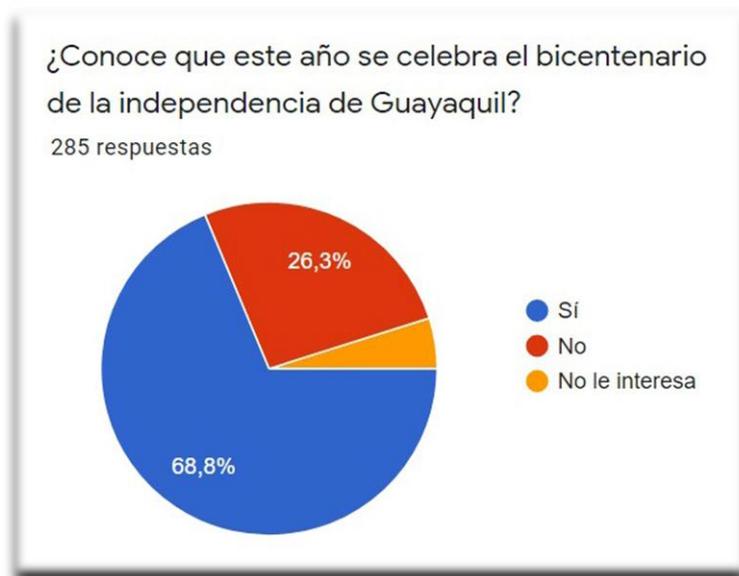
La tercera pregunta estuvo dirigida a determinar la ubicación geográfica del lugar de residencia de los encuestados. Un 45% de los consultados vive en el norte de Guayaquil, lo que demuestra el peso poblacional que tiene esa amplia zona de la ciudad, donde están asentadas muchas ciudadelas de clase media y a la que se les puede ofertar contenido específico en función de sus necesidades.

El 15,4% de los consultados habita en el sur y un 10,2% en el suroeste. Un 9,5% habita en la vía a la Costa, el sector hacia donde la ciudad tiene mayores posibilidades de crecimiento, principalmente de ciudadelas privadas cuya plusvalía podría aumentar por la construcción en un futuro del aeropuerto del Daular.

Solo un 6,7% de los consultados asegura vivir en el centro de la ciudad. Asimismo, un 12,3% de los consultados dijo tener su sitio de residencia fuera de Guayaquil, pero se trata de viviendas que están localizadas en áreas

consideradas como zonas de influencia de la ciudad; específicamente, en las nuevas ciudadelas ubicadas en los límites con los cantones de Salitre, Samborondón y Daule. Sin embargo, se siguen identificando como guayaquileños porque tienen que acudir a diario a la ciudad por razones de trabajo o estudio, o también realizan en ella actividades de ocio y alimentación.

#### 6.5.4 Pregunta 4



¿Conoce que este año se celebra el bicentenario de la independencia de Guayaquil?		
	No.	%
Sí	196	68,8
No	75	26,3
No le interesa	14	4,9
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

Tabla 4: Pregunta 4

Figura 12: Pregunta 4

La pregunta 4 también era de respuesta obligatoria para todos los consultados y con ella se pretendía determinar el nivel de conocimiento de los encuestados sobre el hecho histórico que inspira la creación del portal digital GB. La pregunta concreta fue: ¿Conoce que este año se celebra el bicentenario de la independencia de Guayaquil?

El sentido de pertenencia de los consultados hacia la ciudad se ve reflejado en el alto nivel de conocimiento que tienen de que este 2020 se conmemora el bicentenario de la independencia de Guayaquil.

Un 68,8%, es decir, 196 consultados, responde afirmativamente cuando se le pregunta si conoce que este año se celebra el bicentenario. Sin embargo, un 26,3% asegura desconocer sobre este hecho y a un 4,9% es algo que no le despierta interés.

### 6.5.5 Pregunta 5



Figura 13: Pregunta 5

¿Le gustaría acceder a un portal digital que trate temas sobre el bicentenario de la independencia?		
	No.	%
Sí	165	57,9
No	35	12,3
Tal vez	85	29,8
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

Tabla 5: Pregunta 5

La pregunta 5 era de respuesta obligatoria y trataba de medir el interés de los consultados para acceder a un portal digital que trate temas sobre el bicentenario de la independencia de Guayaquil. La mayoría, 165 consultados, es decir, un 57,9%, respondió afirmativamente.

Si convertimos las 165 respuestas afirmativas en un nuevo universo y la segmentamos por los mismos grupos etarios de la muestra inicial, 56 encuestados que son un 33,9%, corresponde a los grupos de 18 a 24 años y de 25 a 29 años. En cambio, 40 de los consultados que respondieron tal vez, que representan un 47% en ese rango de respuestas, corresponde a jóvenes de ambas edades. Por ello, se vuelve necesario garantizar el carácter de la interactividad y el dinamismo de los contenidos para asegurar la captación de ese segmento poblacional.

Al mismo tiempo, el resultado evidencia que el portal GB puede extender su oferta a otros grupos etarios que no sean exclusivamente los más jóvenes, pero que están interesados en temas de historia y de ciudadanía, y que también consumen productos a través de plataformas digitales.

### 6.5.6 Pregunta 6

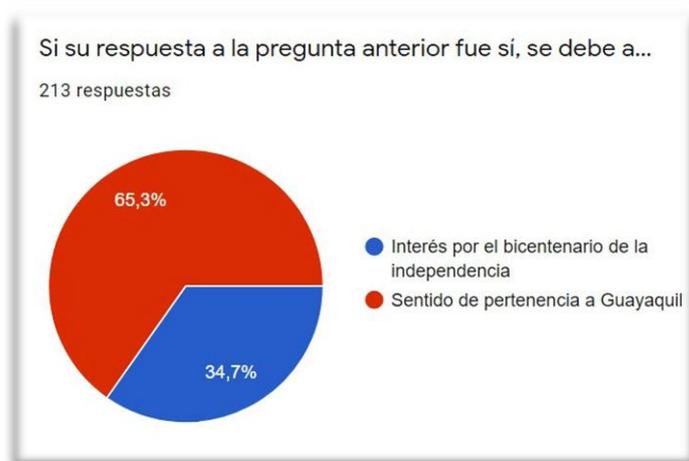


Figura 14: Pregunta 6

Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, se debe a...		
	No.	%
Interés por bicentenario	74	34,7
Sentido de pertenencia a Guayaquil	139	65,3
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Tabla 6: Pregunta 6

La pregunta 6 no era de respuesta obligatoria y estaba dirigida a quienes respondieron afirmativamente a la pregunta 5. En total, fueron 165 consultados quienes se decantaron por el SÍ en la pregunta 5.

Sin embargo, la pregunta 6 despertó el interés espontáneo de 213 de los encuestados; es decir, 48 más de los que habían respondido a la pregunta 5. Como resultado, destaca el alto sentido de pertenencia hacia Guayaquil que demostró un 65,3% de los consultados, quienes recurrieron a esa opción como motivo para acceder a un portal digital que trate temas sobre el bicentenario de la independencia de la ciudad.

### 6.5.7 Pregunta 7



Figura 15: Pregunta 7

Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, se debe a...		
	No.	%
Desinterés sobre temas históricos	37	56,1
Desinterés sobre pasado de Guayaquil	29	43,9
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tabla 7: Pregunta 7

La pregunta 7 tampoco era de respuesta obligatoria y estaba dirigida a quienes respondieron negativamente a la pregunta 5. En total, fueron 35 consultados quienes se decantaron por el NO en la pregunta 5.

No obstante, al igual que ocurrió con la pregunta 6, la pregunta número 7 despertó el interés de otras personas, específicamente de 66 encuestados, quienes se sumaron a expresar su desinterés sobre temas históricos o sobre el pasado de Guayaquil. A pesar de lo negativo, hay que destacar que los 66 que optaron por ambas respuestas representan un 23,15% del total de los 285 encuestados.

### 6.5.8 Pregunta 8

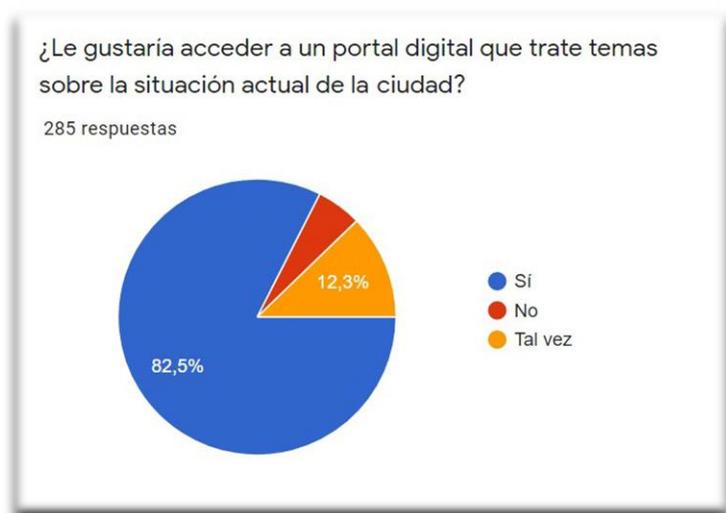


Figura 16: Pregunta 8

¿Le gustaría acceder a un portal digital que trate temas sobre la situación actual de la ciudad?		
	No.	%
Sí	235	82,5
No	15	5,2
Tal vez	35	12,3
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

Tabla 8: Pregunta 8

La pregunta 8 era de respuesta obligatoria y consultaba a los encuestados si les gustaría acceder a la creación de un portal digital que aborde temas sobre la situación actual de la ciudad. En total, 235 consultados, es decir, un 82,5%, se inclinó por el SÍ, lo que demuestra el potencial mercado para un nuevo medio nativo digital que se enfoque en estos temas.

A ello se suma un dato adicional. Si se hace una nueva segmentación del porcentaje de los que respondieron afirmativamente de acuerdo con los grupos etarios identificados en la primera pregunta, resulta que los encuestados de 18 a 24 años y de 25 a 29 años representan un 38,3% de quienes dijeron que SÍ

quieren acceder a un portal digital que hable sobre temas de la ciudad. Eso deja abierta la posibilidad al portal digital GB de no tratar únicamente problemas comunitarios, sino también temáticas relativas a los más jóvenes, como sitios de ocio, agendas culturales, tendencias, gastronomía o sitios de moda.

### 6.5.9 Pregunta 9

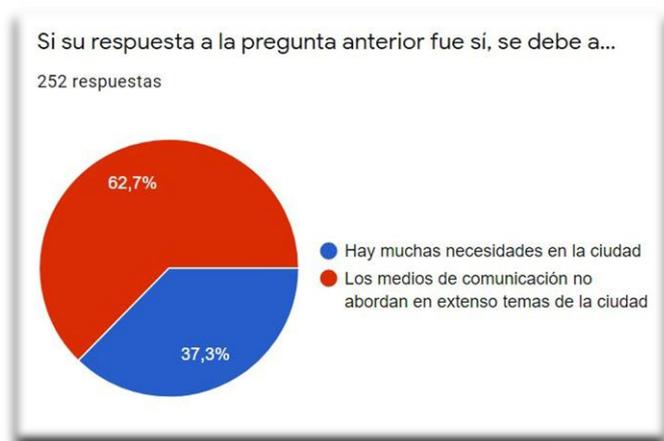


Figura 17: Pregunta 9

Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, se debe a...		
	No.	%
Hay muchas necesidades en la ciudad	94	37,3
Los medios no abordan en extenso temas de la ciudad	158	62,7
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100</b>

Tabla 9: Pregunta 9

La pregunta 9 tenía el carácter de opcional y estaba dirigida a quienes respondieron afirmativamente a la pregunta 8 sobre el interés para acceder a un portal digital que trate temas sobre la situación actual de la ciudad. Básicamente, se quería abordar dos opciones como justificación para crear dicho medio: las necesidades de la ciudad y la forma como los encuestados perciben que los medios de comunicación han tratado la información sobre la ciudad.

En teoría, debía recibirse un máximo de 235 respuestas, pero respondieron 252 consultados. Para la gran mayoría, un 62,7%, los medios no abordan en extenso los temas de la ciudad, lo que abre un gran abanico de posibilidades para GB al presentarles información que sí les resulte interesante. Mientras que un 37,3% consideró que hay muchas necesidades en la ciudad, lo que también resulta positivo, pues abre el abanico de temas que pueden ser abordados por el portal digital, aunque para ello se requiere realizar nuevas encuestas que permitan identificar temas más específicos.

### 6.5.10 Pregunta 10

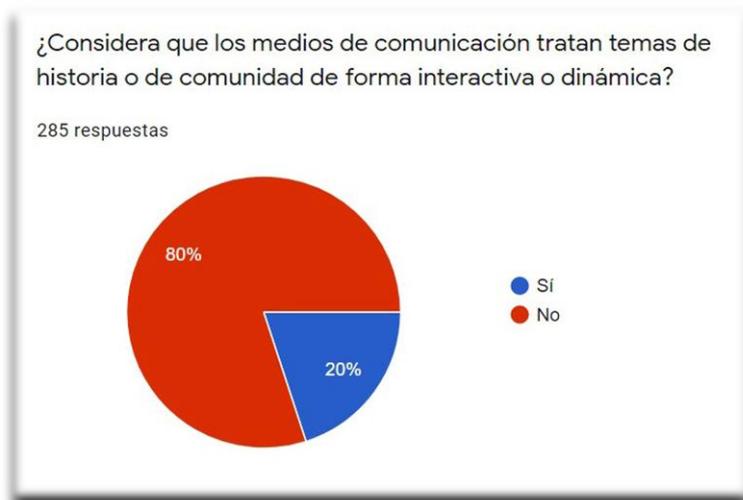


Figura 18: Pregunta 10

Considera que los medios de comunicación tratan temas de historia o de comunidad de forma interactiva o dinámica?

	No.	%
Sí	57	20
No	228	80
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

Tabla 10: Pregunta 10

La pregunta 10, que también tenía el carácter de obligatoria, abordó de manera directa la percepción que tienen los consultados sobre el manejo de temas de historia o de ciudad por parte de los medios de comunicación, según preceptos de la comunicación digital, como interactividad y dinamismo. Para la gran mayoría, un 80%, la respuesta fue NO. Para un 20%, la respuesta fue SÍ.

### 6.5.11 Pregunta 11

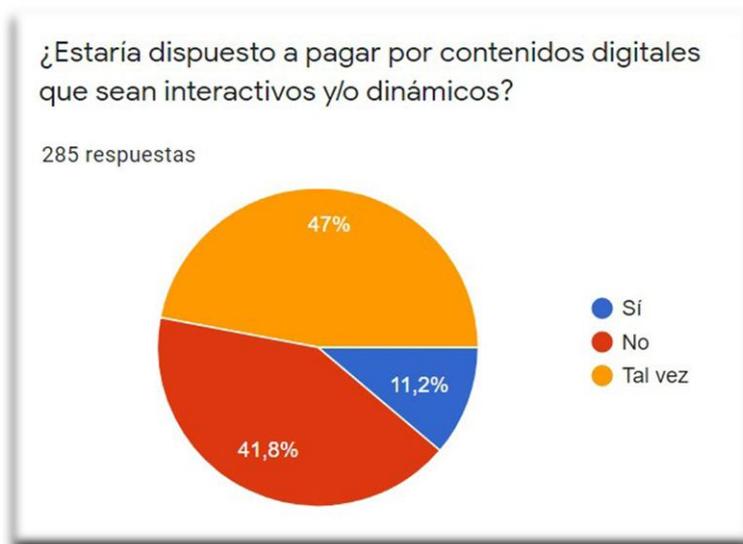


Figura 19: Pregunta 11

¿Estaría dispuesto a pagar por contenidos digitales que sean interactivos y/o dinámicos?

	No.	%
Sí	32	11,2
No	119	41,8
Tal vez	134	47,0
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

Tabla 11: Pregunta 11

La pregunta 11 también estaba entre los campos de respuesta obligatoria y trataba de determinar la predisposición de los posibles usuarios para pagar por contenidos informativos del nuevo portal nativo digital.

Lamentablemente, solo un 11,2 de los consultados, es decir, la minoría, contestó afirmativamente y un 41,8% dijo que NO. Si bien el 47% dejó abierta la posibilidad al inclinarse por un talvez, en la práctica el resultado muestra la tendencia del público ecuatoriano, incluyendo el guayaquileño, de solo acceder a contenido digital de manera gratuita.

## VII. DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO



Figura 20: Logo del portal GB

GB es el nombre de un nuevo portal nativo digital cuyo *website* es [www.gbicentenario.com](http://www.gbicentenario.com).

La propuesta surge a propósito de que, este 9 de octubre de 1820, Guayaquil celebra 200 años de independencia de la corona española. Pero GB no es un portal histórico, sino que aprovecha la coyuntura del bicentenario para contar la historia de la

ciudad de una manera lúdica y dinámica, apoyada en las nuevas

tecnologías y los recursos que brinda la cultura digital; además, retratará historias y temas del Guayaquil actual. La conjunción del relato histórico y del relato moderno busca alentar un debate sobre las necesidades de la ciudad y su proyección hacia el futuro desde una visión ciudadana, alejada de partidismo y apasionamientos políticos. Debido a ello, tiene por eslogan: “200 años de historia; un futuro en construcción”.

Originalmente, el nombre propuesto del portal era Guayaquil Bicentenario; sin embargo, se optó por GB por ser un nombre más rápido de pronunciar y de más fácil recordación, siguiendo la línea que en ese sentido han transitado medios tradicionales que migraron hacia la web, como El Universo, y que simplificaron su nombre a EU en sus redes sociales; o medios nativos digitales, como GKill City, que ahora se identifica como GK. Además, se corría el riesgo

de que una vez que pasara la celebración del 9 de Octubre, el público consumidor viera al producto como algo lejano o extemporáneo.

El sitio web se pensó inicialmente con la denominación de [www.gb.com.ec](http://www.gb.com.ec). Sin embargo, no se lo pudo concretar ni como dominio “.com”, ni como dominio “.com.ec”. Aquello se debió a que en la investigación previa para estructurar la propuesta no se encontró habilitado ningún sitio con los nombres de [www.gb.com.ec](http://www.gb.com.ec) o [www.gb.com](http://www.gb.com). Sin embargo, en el momento en que se quiso comprar el primero de dichos dominios, se detectó que ambos ya habían sido adquiridos desde hace varios años atrás.

Como el punto de partida del portal [www.gbicentenario.com](http://www.gbicentenario.com) es la celebración de un hecho histórico, contará con un apartado específico que permita al lector acceder a contenido lúdico, interactivo y dinámico, alusivo a la historia de la ciudad. A esa oferta se sumará contenido audiovisual, crónicas, galerías fotográficas y demás productos comunicacionales, acordes con las nuevas tecnologías y las nuevas plataformas digitales.

El medio nativo digital ofrecerá información desde una óptica histórica y periodística. Está dirigido a personas mayores de 18 años, de acuerdo con el mapa de empatía que se elaboró en función de una encuesta digital y en el que se identificó, principalmente, como personas interesadas en el producto a jóvenes, adultos jóvenes y adultos de edad mediana. La crisis económica que vivía el Ecuador desde el año 2019 y que fue acentuada por la pandemia del coronavirus, en 2020, ha afectado también a los medios de comunicación, de ahí que GB no se ha planteado por cobrar a sus usuarios por el acceso a su contenido digital.

Por ello, se cobrará a empresas y marcas por la publicidad o el contenido patrocinado, y se establecerá un sistema de *crowdfunding* para quienes decidan convertirse en microaportantes y ayuden a sostener la propuesta a cambio de ciertos beneficios. En un futuro, se abrirá la línea de negocio como un proveedor de servicios comunicacionales para empresas y como prestador de contenido histórico para planteles educativos de los niveles primario y secundario.

Para el logo de GB, se recurrió a tres colores: azul, celeste y blanco, por ser alusivos a Guayaquil, teniendo en el centro como imagen representativa un detalle de la parte superior de la Columna de los Próceres de Octubre, que constituye uno de los monumentos más icónicos de la urbe.

## 7.1 El sitio web

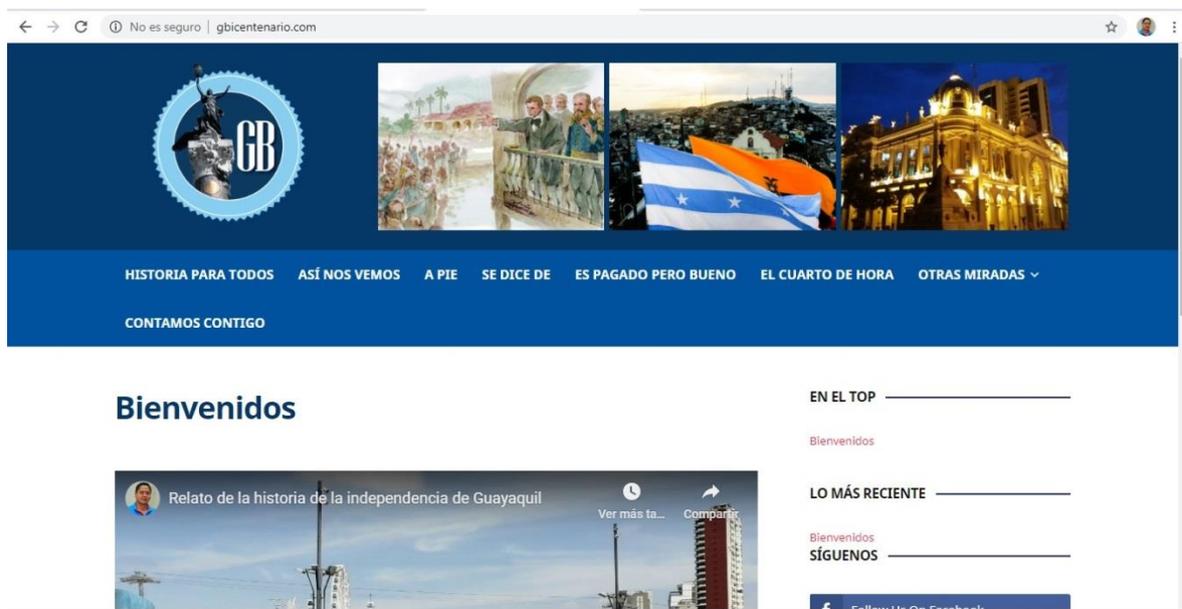


Figura 21: Captura de pantalla del portal digital GB

Para el diseño del portal web, se recurrió a una interfaz sobria y minimalista, con un contenido seccionado en pestañas. El logo está colocado en la parte superior izquierda, dentro de una franja azul que atraviesa la web a lo ancho y que sirve para alojar el espacio publicitario a manera de un carrusel. La publicidad alternará con imágenes antiguas y modernas de Guayaquil, para recordar el carácter informativo del portal digital. Mientras que el fondo de la pantalla es de color blanco y las letras de color negro, para mejorar la visualización, siguiendo ejemplos que se observaron en portales de medios tradicionales que migraron a la web como El Universo y de medios nativos digitales como GK, ambos de Guayaquil. Y en portales internacionales como El País, de España, y Cuestión Pública, de Colombia.

En total, son ocho las pestañas que seccionan el contenido de GB, para hacer más fácil la navegabilidad y la búsqueda del material, independientemente de la galería del contenido que va alimentando la página y en la que siempre se

verá primero las publicaciones más recientes, pero predominando el fondo blanco para que no exista una contaminación visual.

## 7.2 Contenido seccionado

La primera pestaña, de izquierda a derecha, tiene por nombre “Historia para todos”. En ella estarán alojados los relatos históricos del bicentenario de la independencia y de diferentes momentos históricos que marcaron a Guayaquil en 200 años. Estos serán elaborados con un lenguaje coloquial y una narrativa dinámica que permita acercar la historia a públicos más jóvenes y a personas adultas que ya se familiarizan con el uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Las publicaciones seguirán un orden cronológico y serán publicadas los días domingos, previos a cada fecha conmemorativa.

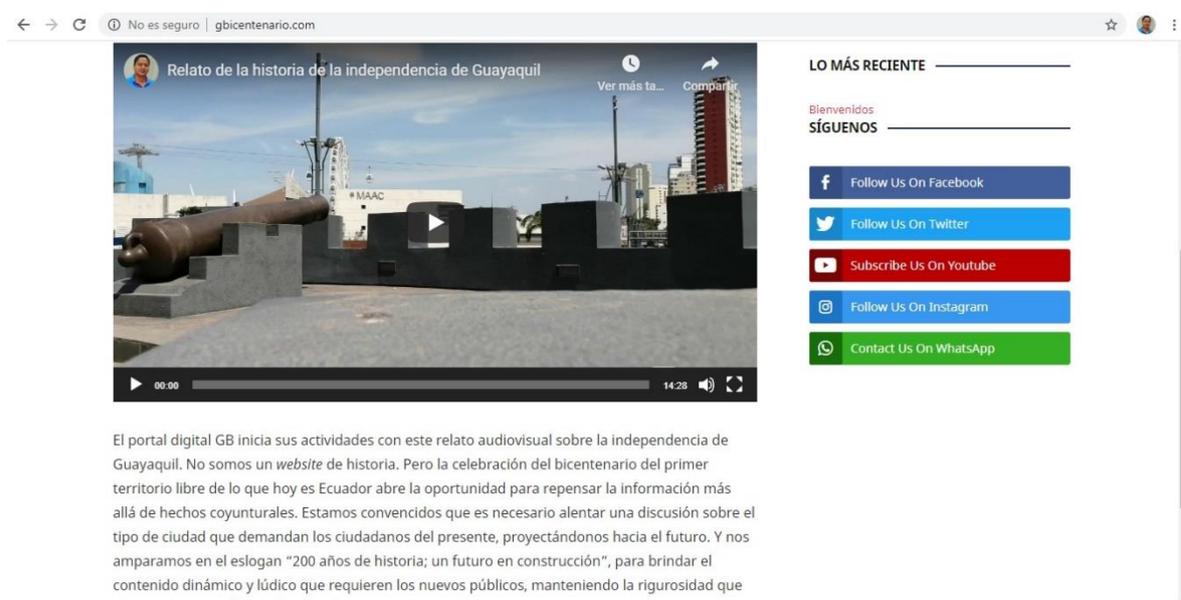


Figura 22: Captura de pantalla del enlace al vídeo sobre el 9 de Octubre de 1820

El principal producto de esta sección lo constituyen los vídeos narrados de una manera lúdica, con saltos visuales entre el pasado y el presente, que permiten ubicar a los internautas en los sitios y hechos descritos. El primer producto audiovisual relatará las causas de la independencia, describirá al Guayaquil de la época, recurriendo a brincos temporales entre los grabados a plumilla o representaciones al óleo imágenes que se conservan alrededor de octubre de 1820, y tomas de vídeo y fotos del Guayaquil moderno. También se contará cómo transcurrió la acción libertaria, entre los días 8 y 9 de octubre.

Asimismo, contará con crónicas textuales e infografías, al igual que con galerías de fotos que aumentarán la experiencia inmersiva, al mantener la tónica de saltos comparativos entre el pasado y el presente. Las imágenes estarán contrapuestas una junto a otra, lo que permitirá que los internautas entiendan los cambios que ha tenido la ciudad en 200 años de historia y les permitirá ubicar en sitios actuales los lugares donde se protagonizó la lucha independentista.

La segunda pestaña tiene por nombre “Así nos vemos”. En ella estarán alojados productos comunicacionales de las comunidades, elaborados por miembros de las mismas comunidades con los que se busca romper los estereotipos, los estigmas o las imágenes negativas que pudieran existir sobre ellas. Se trata de historias de barrio, de historias de vida o una revisión sobre las historias que se cuentan sobre los barrios.

Para ello, un grupo de profesionales y de estudiantes de comunicación en pasantía guiarán a habitantes de barrios, ciudadelas o sectores para contar historias apoyados en las nuevas plataformas: vídeos y fotos captados con celular, mapas interactivos, así como relatos breves, que ayuden a visibilizar hechos, tradiciones, costumbres o momentos importantes de dichas comunidades. Se publicará de manera bimensual, debido a que es necesario capacitar a los miembros de las comunidades en conceptos básicos de periodismo, pues ellos serán los encargados de definir los temas, los ejes temáticos, y luego procederán a seleccionar el material que será publicado en el portal digital GB.

La tercera pestaña se llama “A pie”. Consiste en crónicas contadas por el equipo de periodistas de GB que tendrán, como principal característica, narrativas logradas a través de recorridos pedestres. No hay una periodicidad en las fechas de publicación y los temas dependerán de una agenda que se arme por fuera de lo común y de lo cotidiano, para no invadir al público con las mismas temáticas que les ofertan otros medios de comunicación.

En la cuarta pestaña está registrada la sección especializada de podcasts y lleva por nombre “Se dice de...”. Esta sección se retroalimenta con las redes sociales de GB, a través de las cuales, cada lunes, se planteará un tema para

consideración de los consumidores. A partir de la interacción que se dé, a través de comentarios y preguntas, se consultará a un grupo de expertos y panelistas sobre dichas temáticas. Los comentarios e inquietudes del público y la opinión de los expertos se utilizarán para cada podcast que se publicará en la página web y en redes sociales, cada jueves, para procurar una nueva interacción del público en redes sociales con el hashtag #SeDiceDe.

La quinta pestaña del portal web alojará al contenido patrocinado. Su nombre: “Es pagado pero bueno”, responde a la decisión editorial de dejar en claro ante el público cuál es el contenido patrocinado que publica el portal digital y diferenciarlo del contenido periodístico elaborado por el personal de planta del portal digital.

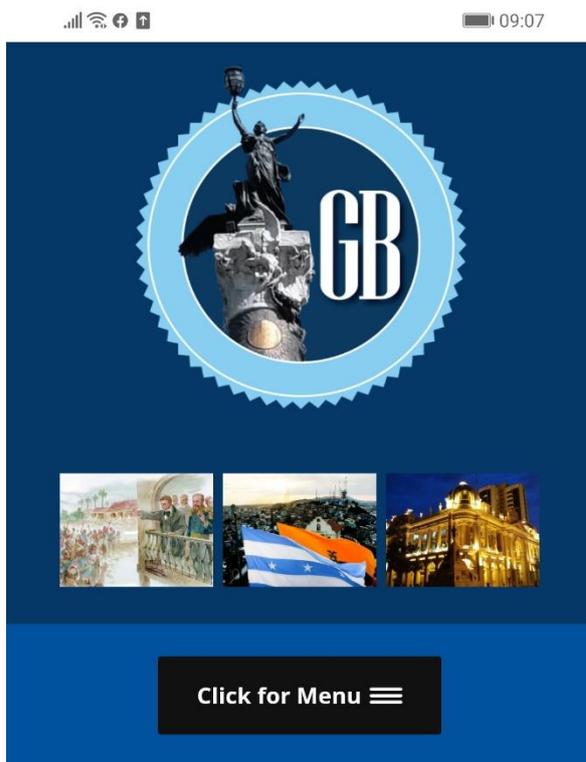
En un inicio, se buscará a las empresas más antiguas de Guayaquil para contar su historia, siguiendo los mismos lineamientos de los relatos históricos de GB; es decir, contenidos lúdicos y distendidos, que hagan brincos narrativos entre el pasado y el presente, y agregando información que permita entender a los consumidores cómo dichas empresas aportaron al desarrollo de la ciudad, cómo ofrecieron sus productos en momentos clave o simplemente cómo vivieron los cambios y hechos más importantes de la urbe; además, cómo era la sociedad guayaquileña en la época en que nació la empresa, y cómo evolucionaron la marca y la sociedad guayaquileña hasta llegar al tiempo presente. En una siguiente etapa, esa estrategia comercial se extendería a otras empresas que deseen pautar con el medio digital.

La sexta pestaña, que lleva por nombre “El cuarto de hora”, es una guía de ocio, de distracción, de diversión y de gastronomía. En ella se podrá conocer el palpitar de la ciudad de Guayaquil y sus zonas de influencia –La Puntilla, La Aurora, vía a Salitre y vía la Costa-, a través de notas periodísticas que reflejen sitios de moda y tendencias urbanas. No está pensada únicamente para los habitantes de la ciudad, sino que también busca atraer como mercado a habitantes de cantones vecinos y servirá de guía para turistas nacionales y extranjeros que quieran conocer la ciudad. Por ello, el portal incluirá reseñas de sitios turísticos a los que los consumidores podrían dirigirse en fechas clave o en temporada alta.

La séptima pestaña lleva por nombre “Otras miradas” y aloja la sección fotográfica de GB. A su vez, se subdivide en tres subsecciones. La primera y principal es “Historias gráficas”, elaboradas por fotógrafos invitados que se alineen con la visión lúdica y constructiva del portal, y que tendrán la libertad de plantear temáticas que reflejen al Guayaquil más allá de las miradas tradicionales que ofrecen otros medios de comunicación.

La segunda subsección es “Aquí estás tú” y en ella los usuarios podrán encontrar las fotos que comparten en redes sociales acompañadas de sus comentarios o minirrelatos. La tercera subsección es un recopilatorio del comparativo de fotos históricas con fotos recientes de la ciudad llamado “Aquellos tiempos”, que ayudarán a entender cómo ha cambiado la urbe no únicamente en un sentido arquitectónico y urbanístico, sino también en cuanto a costumbres, tradiciones o vestimenta. Para tal efecto, cada comparativo de imágenes contará con un texto que explique el momento en que fue capturada la foto antigua y qué ocurría en ese momento, información sobre la población de la ciudad, quién era el alcalde o incluso el presidente de la República; del otro lado, estará la foto actual con información similar del momento en que fue captada.

La octava pestaña se llama Contamos contigo. En ella se combinarán tres elementos. Uno de ellos es una breve descripción de la propuesta del portal GB y del personal que forma parte de la misma. Además, estará alojado un *link* para invitar a la suscripción de los microaportantes incluyendo los valores de suscripción y los beneficios para el club de microaportantes. El tercer elemento de esta pestaña es la publicidad de la línea de productos de micromercadotecnia que tendrá por nombre “Yo sobreviví al Bicentenario”; esta va desde jarros, tomatodos y tazas con imágenes de monumentos emblemáticos de Guayaquil hasta camisetas en diferentes tallas y gorras.



## Bienvenidos

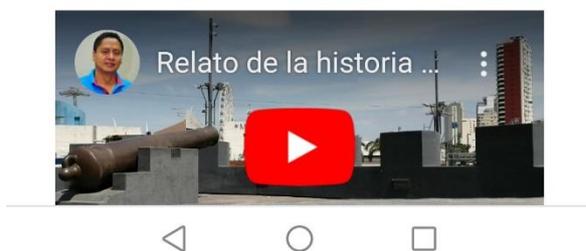


Figura 23: Captura de pantalla del portal digital GB, visto por celular

El portal GB tendrá presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, manejando en cada una de ellas un lenguaje y contenido diferenciando según los posibles públicos. Si bien en la línea gráfica se mantendrá el logo de GB, en los perfiles se usará el nombre @GB\_Bicentenario para asociar el nombre del portal con el sitio web y mejorar los resultados en los algoritmos de búsqueda propios de las redes sociales.

La valoración de los productos de GB se medirá mediante dos vías. Una será a través de la interacción del público en redes sociales, en cuanto a número de reacciones, material compartido, visitas comentarios y reproducciones de videos; la otra será a través de una pestaña en cada uno de los productos del portal principal para

que el público pueda calificar, individualmente, las notas periodísticas y los productos. De esa manera,

se podrá establecer la escala no únicamente de las notas más vistas sino también de las más valoradas, y que llevará por nombre "En el top".

## VIII. TESTEO Y VIABILIDAD DEL PRODUCTO

## 8.1 Metodología del testeo del producto GB

Una vez que en el prototipado del portal GB se recurrió a una encuesta digital para poder determinar de manera cuantitativa el interés en torno al producto, una vez realizado el diseño web y elaborado el primer producto audiovisual del portal se optó por una medición cualitativa para poder determinar aspectos como la percepción de un posible mercado consumidor y de un experto en torno a GB.

Para ello, se recurrió a las técnicas del focus group y de la entrevista directa a un experto. Sobre el grupo focal (Juan, Santiago y Roussos, 2010, p 3), resalta la efectividad de la misma como método cualitativo de investigación que ayuda a la comprensión de fenómenos. Para que funcione, es importante “reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática)”. El número ideal de participantes, según destaca el referido autor, es de seis a 12 y se contará con un moderador.

Por ello, se realizaron dos *focus group*, en horarios diferidos, con personas de diferentes características en cuanto a rangos etarios, ubicación geográfica o actividad socioeconómica, de acuerdo con los resultados que determinó la encuesta que está explicada ampliamente en la metodología del prototipado y que determinó, entre otros aspectos, que a un 57,9% de los consultados les interesa acceder a un portal digital que trate temas sobre el bicentenario de la independencia de Guayaquil y a un 82,5% le gustaría acceder a un portal que trate temas sobre la situación actual de la ciudad.

Si bien la técnica recomienda que el *focus group* debe realizarse de manera presencial, guiado por un moderador, estos se realizaron a través de la plataforma Zoom, debido a las medidas de aislamiento social que han impuesto las autoridades sanitarias del Gobierno Nacional y del Comité de Operaciones de Emergencia –COE Cantonal- de Guayaquil, ante la pandemia de coronavirus que afecta a Guayaquil, Ecuador y el mundo entero.

Se optó por dos *focus group*, debido a la imposibilidad de los participantes seleccionados de conectarse a una cita en el mismo horario. Por ello, los

resultados son expuestos en la presente tesis, por separado, por las diferencias que arrojaron en cuanto a la percepción del producto y las recomendaciones, que sirven en gran medida para el mejorar la propuesta del portal digital GB.

La segunda parte del testeo se realizó a través de una entrevista con José Luis Ortiz, un abogado con maestría en Ciencias Políticas por la Universidad Nacional Autónoma de México. Se desempeña como articulista en temas de historia y ciudadanía en diario Expreso de Guayaquil; además, es analista político y profesor de varias universidades en las áreas de Ciencias Políticas, Sociología Política, y Economía Ecuatoriana y Latinoamericana.

## **8.2 Resultados del primer *focus group***

### **8.2.1 Perfil de los participantes**

El primer *focus group* tuvo siete participantes; de ellos, cinco eran mujeres y dos eran hombres. El promedio de edad era de 28,7 años. Sin embargo, hay que tomar en consideración que cinco de ellos eran jóvenes de entre 19 y 24 años, mientras que los otros dos tenían 42 y 45 años. Todos ellos provenían de siete sectores diferentes de Guayaquil –Barrio Garay, sur norte, centro- y de sus zonas de influencia –vía a Salitre y La Aurora-, pero ninguno de ellos tenía profesiones o estudios asociados a la comunicación o al periodismo.

En cuanto a las actividades laborales y profesiones, se contó con dos mujeres bachilleres desempleadas, de 19 y 21 años; un estudiante de Ingeniería Industrial, de 23 años; una maestra artesanal en la rama de belleza, de 24 años; una psicóloga infantil, de 27 años; una ingeniera en Finanzas que trabaja en el sector público, de 42 años; y, un comerciante privado de 45 años.

### **8.2.2 Percepción sobre el portal digital GB**

A todos los participantes, la propuesta del portal GB les pareció muy interesante, al punto de que se familiarizaron rápidamente con el nombre, el logo y las secciones planteadas en el diseño web. Sin embargo, en ellos caló principalmente la propuesta de información histórica y en menor medida se percibió la oferta de información relacionada con el presente.

#### **8.2.2.1 Aspectos positivos:**

Entre los aspectos positivos, lo ven como una oportunidad de mezclar a través de contenido fotográfico y audiovisual la historia y el presente; una forma de acercar, a través de la web, contenido que reposa en bibliotecas y museos; y una forma de obtener información sobre fotos antiguas que no han encontrado en las imágenes que publican medios de comunicación o portales históricos creados especialmente en redes sociales. También lo ven como un portal educativo, que instruirá a las nuevas generaciones sobre el Guayaquil antiguo: los lugares emblemáticos y los sitios históricos.

#### **8.2.2.2 Aspectos negativos:**

En su conjunto, el grupo no detectó aspectos negativos en cuanto a la propuesta. No obstante, algunos de los participantes sí la consideraron bastante arriesgada y costosa en su ejecución. Por ello, creen que existe la posibilidad de que puede ser que no funcione; o que el público no esté dispuesto a pagar por el tipo de contenido que se propone o que se considere que es un portal dirigido a un mercado muy culto y, por consiguiente, muy reducido.

#### **8.2.2.3 Recomendaciones:**

Los participantes en el *focus group* se caracterizan porque ninguno de ellos tiene actividades relacionadas con los medios de comunicación ni han cursado estudios en esta área. Por ello, sus recomendaciones están planteadas como público consumidor. La principal recomendación es la activación de promociones para atraer a posibles consumidores hacia el portal digital, como la entrega de entradas para actividades culturales o de entretenimiento. Además, lograr acercamiento con directivos de universidades e institutos para promover contenidos específicos para sus estudiantes.

Además, se plantea explotar como nicho la promoción turística de la ciudad, no pensada exclusivamente hacia los habitantes de la urbe, sino incluso convertirlo en un referente de información para personas de otras ciudades del Ecuador o que vengan del extranjero. En ese aspecto, se sugiere incluir guías de museos y de sitios de entretenimiento, y brindar las locaciones de las fotos

antiguas para que los consumidores puedan conectarse presencialmente con los sitios emblemáticos de Guayaquil.

### **8.2.3 Percepción sobre el vídeo de la Independencia de Guayaquil**

El vídeo logró comentarios positivos por parte de los participantes en el primer *focus group*, quienes, sin embargo, advierten que la duración de 14 minutos con 28 segundos se convierte en un aspecto en contra para llegar a públicos juveniles que, en la actualidad, están más acostumbrados a vídeos breves para ser vistos a través de redes sociales.

#### **8.2.3.1 Aspectos positivos:**

La principal fortaleza que se destaca del vídeo es que la información es abundante, completa y maneja un sentido cronológico ordenado, así como la combinación de imágenes entre el pasado y el presente. Precisamente, señalan que estos dos aspectos son los que permiten mostrar la evolución que ha tenido Guayaquil a través del tiempo. En términos generales, los participantes no lo sintieron aburrido ni tedioso, a pesar de que reconocen que es extenso; incluso, resaltan el uso de la canción “Guayaquil vive por ti”, que si bien nació como un tema institucional de una administración municipal, ahora la consideran como parte del cancionero popular guayaquileño.

El tono distendido e informal usado por la locutora, como parte de la propuesta narrativa del portal, es visto también como algo positivo, porque consideran que rompe con la narrativa tradicional de vídeos históricos. Al momento de evaluarla, señalan de ella que usa un “tono relajado”, tiene “voz clara”, tiene un “tono armonioso y expresivo”, su tono no es “ni molesto ni muy fuerte”, es “interesante”, “no es apagado” o “no es ruidoso ni chillón”.

#### **8.2.3.2 Aspectos negativos:**

El único aspecto negativo que se identificó en torno al vídeo es la duración del mismo. A pesar de que brinda una buena información, su duración resulta muy extensa si se piensa en los públicos juveniles o incluso en los niños y se corre el riesgo de que los espectadores pierdan el interés.

#### **8.2.3.3 Recomendaciones:**

La principal recomendación que emitieron es la de seccionar el vídeo en cápsulas o pastillas. Además, crear un segmento de trivia o de preguntas para motivar la atención de los espectadores y prolongar la exposición de imágenes antiguas para que estas se puedan apreciar más.

### **8.3 Resultados del segundo *focus group***

#### **8.3.1 Perfil de los participantes**

El segundo *focus group* tuvo seis participantes; de ellos, cinco eran hombres y uno era mujer. El promedio de edad era de 31,1 años. Sin embargo, hay que tomar en consideración que solo dos de ellos tenían menos de 24 años; los demás, oscilaban entre los 31 y los 40 años. Todos ellos provenían de tres sectores diferentes de Guayaquil –norte, suroeste y vía a la Costa-. Cuatro de ellos tenían estudios o títulos asociados a la comunicación y al periodismo e incluso desempeñó la docencia y otro ejerce actualmente como docente universitario.

En cuanto a las actividades laborales y profesiones, se contó con un ama de casa que ha trabajado como docente de Comunicación y también como periodista en el sector público, de 40 años; un licenciado en Comunicación Publicitaria y catedrático universitario, de 31 años; un tecnólogo en Comunicación, de 23 años; un estudiante de Comunicación para Televisión y músico, de 34 años; un abogado, de 38 años; y, un estudiante de Comercio Exterior, de 21 años.

#### **8.3.2 Percepción sobre el portal digital GB**

En términos generales, la presentación de la propuesta del portal digital generó comentarios positivos. A los participantes les pareció una propuesta interesante, aunque para la mayoría tiene más peso la parte histórica en la generación de contenido, lo que podría servir como un referente para las nuevas generaciones que poco conocen del pasado de la ciudad. Sin embargo, eso genera también el riesgo de no captar nuevos públicos o nuevos mercados por el estigma que existe de que la información histórica puede ser aburrida.

##### **8.3.2.1 Aspectos positivos:**

Los participantes destacaron como principal fortaleza del portal GB su oferta de información histórica y sobre las costumbres de la ciudad, lo que permitiría atraer a un público interesado en conocer el pasado de la ciudad.

#### **8.3.2.2 Aspectos negativos:**

En menor medida, los participantes percibieron el planteamiento de brindar contenido sobre la situación actual de la ciudad y de que la combinación de esa oferta periodística con la información histórica cree un nexo entre lo que fue, lo que es y lo que se quiere que sea la ciudad hacia el futuro. Incluso, se advierte de la posibilidad de que el exceso de información histórica pueda convertirse en un aspecto negativo, al no crear conexión con las generaciones más jóvenes.

En el grupo de consultados predominaban personas con estudios o profesiones relacionadas con la Comunicación y el Periodismo, quienes hicieron críticas o no se sintieron conectados con aspectos del diseño. Así, se indicó que el logo no impacta o no lo consideran moderno, de ahí que podría no llamar la atención de los más jóvenes. Además, no sintieron conexión con las iniciales GB.

En el diseño de la página web, a dos de los participantes los nombres de los *links* o pestañas les resultaron confusos. A uno de ellos no le quedó clara cómo será la interacción del tema histórico con la información de actualidad y turística. Además, uno de ellos percibe como distante la información histórica con la subsección de fotos antiguas de la pestaña Otras Miradas.

#### **8.3.2.3 Recomendaciones:**

Las recomendaciones en las que coincidió la mayoría es cambiar o acortar el nombre de las viñetas que identifican a cada sección del portal web. O, en su defecto, si se quiere mantenerlos, que estas cuenten con una descripción del tipo de material que se encontrará en cada una. De igual manera, modificar el logo del portal. Señalaron que sea algo más moderno y más visual, pero no especificaron propuestas en ese sentido. Solo uno de los participantes habló de retirar la Columna de los Próceres del logo.

Además, plantearon que el portal no se enfoque únicamente en información histórica, sino que diversifique la información e incluya datos curiosos. Asimismo, que cuente con un apartado con la agenda de actividades de cada fin de semana para la ciudad o que se enlace con los sitios web del Municipio de Guayaquil, de museos o de salas de teatro para conocer la agenda cultural y de entretenimiento, pensada siempre en diferentes generaciones.

El grupo también identificó como posible nicho de mercado la generación de contenido turístico, pensado como una pestaña independiente dentro del portal, para de esa manera atraer a público foráneo y conectar el sitio con el buscador de Google. Además, que se fortalezca la estrategia en redes sociales para que el público llegue a la página a través de ellas y no a la inversa.

### **8.3.3 Percepción sobre el vídeo de la Independencia de Guayaquil**

El vídeo motivó el interés de los participantes en el *focus group*, a quienes, sin embargo, no les agradó la extensión del mismo. Tampoco hubo una postura unánime a favor del estilo narrativo.

#### **8.3.3.1 Aspectos positivos:**

Para todos los participantes, el vídeo es interesante por la gran cantidad de información que en él se presentan. De la narración, algunos destacan que se acerca a la comunidad al introducir un léxico popular y frases jocosas. Con ello, señalan que se rompe la formalidad y la seriedad de otros vídeos históricos, logrando dinamismo y atrapando a la audiencia.

#### **8.3.3.2 Aspectos negativos:**

El tono usado por la narradora también genera criterios divididos. La mayoría lo considera como adecuado, porque se mantiene en la línea de romper el formalismo en el relato histórico para así llamar más la atención del público. Pero algunos ven eso como inadecuado o les cuesta adaptarse a un tono en el que identifican matices de coquetería, histrionismo y sensualidad. Incluso, advierten que la misma resistencia podría tener el público común.

En el aspecto técnico, la extensión del vídeo también es considerada como un elemento en contra, porque el espectador promedio no tiene la costumbre de ver vídeos tan largos y lo más probable es que lo adelante o lo cambie.

#### **8.3.3.3 Recomendaciones:**

Las recomendaciones para mejorar el vídeo apuntan a disminuir su extensión o seccionarlo en partes. Además, incorporar lo que se identifica como “un toque guayaco” en la locución, es decir, darle un estilo más coloquial acorde a la forma de hablar del guayaquileño común. En el aspecto técnico, sugieren eliminar las pausas largas y las transiciones cuando sean innecesarias; alargar el tiempo de exposición de ciertas tomas, principalmente las que corresponden a imágenes del Guayaquil antiguo; incorporar efectos de sonido y mejorar la musicalización; e, incorporar segmentos dramatizados para que en el relato sobre el pasado no se observen únicamente imágenes a plumilla o grabados que son estáticas.

### **8.4 Entrevista a José Luis Ortiz**

Al analista político, articulista y catedrático José Luis Ortiz se le presentó la propuesta del portal web GB y el primer vídeo elaborado sobre la historia de la independencia de Guayaquil. Al igual que se hizo en la presentación de los resultados del testeó a través de los dos *focus group*, sus comentarios serán presentados por separado.

#### **8.4.1 Percepción sobre el portal digital GB**

##### **8.4.1.1 Aspectos positivos:**

El catedrático y analista político José Luis Ortiz considera que el portal GB es un proyecto “de alto contenido utilitario y comercial”, al englobar la historia y el presente de Guayaquil. “Es un gran intento de rescatar la identidad porteña”, agrega. Por ello, califica a la propuesta como renovadora y positiva, que puede llegar a nuevos públicos porque privilegia una narrativa audiovisual moderna por encima de la narrativa escrita. “Tiene un carácter multiplicador muy importante”, señala.

Para maximizar el mercado y los posibles públicos consumidores, Ortiz apunta a la apertura del guayaquileño para acoger nuevas formas de comunicación y viralizar contenidos que son de su agrado. Y también señala un interés comercial en las empresas para publicitar sus productos. “Yo creo que es importantísimo porque se van a sentir muy soportados y apoyados por las manifestaciones de recuperación de la identidad nuestra”, subraya.

En ese sentido, resalta el carácter globalizador del proyecto, al recurrir a un nicho que no está siendo explotado. “Están globalizando con un referente que muy poca gente y muy pocos profesionales utilizan, que es la referencia histórica, que es precisamente lo novedoso del trabajo”, apunta.

#### **8.4.1.2 Aspectos negativos:**

Ortiz no señala ningún aspecto negativo en la propuesta del portal GB, ni en el diseño web ni en las secciones propuestas.

#### **8.4.1.3 Recomendaciones:**

Pero para mejorar la experiencia y la captación de públicos, el experto sugiere incorporar temas relacionados con la identidad guayaquileña y temáticas que considera importantes para resaltar la historia de Guayaquil. “Es fundamental que se posicione un mensaje con interés pragmático y de comercialización, fundamentado en las manifestaciones de la identidad guayaquileña”, insiste.

Asimismo, plantea que las estrategias de mercado estén dirigidas hacia los jóvenes, apuntando a temas de identidad y orgullo.

### **8.4.2 Percepción sobre el vídeo de la Independencia de Guayaquil**

#### **8.4.2.1 Aspectos positivos:**

A criterio de Ortiz, el primer vídeo que presenta GB, como parte de su propuesta narrativa y audiovisual, resulta interesante y atractivo, en aspectos como la musicalidad, además que no es frío y más bien resulta bastante motivador. “Es muy atractivo el estilo, porque se sale de todo lo que ha sido característico en la narración histórica que es demasiado fría y demasiado expositiva”.

En cuanto a la extensión del vídeo, de 14 minutos con 37 segundos, reconoce que es extenso. Sin embargo, no lo ve como algo negativo, sino más bien que resalta que le resulta atractivo.

#### **8.4.2.2 Aspectos negativos:**

Ortiz no ve aspectos negativos en cuanto a la forma del relato del vídeo.

#### **8.4.2.3 Recomendaciones:**

Ortiz sugiere que la agenda de contenido de GB no cope únicamente los temas históricos.

Aunque considera que la narradora tiene un buen timbre de voz y dicción, al igual que pondera que el tono que le da al relato histórico resulta atractivo, sugiere mejorar la pronunciación de ciertas palabras, para así evitar ruidos innecesarios.

## **IX. CONCLUSIONES**

Las conclusiones relativas a las experiencias alcanzadas en el prototipado del portal digital GB se detallan a continuación:

- Existe la percepción de que la narrativa histórica no les interesa a los adultos jóvenes. Sin embargo, el primer producto audiovisual diseñado por el portal digital GB fue un relato histórico que captó principalmente la atención de ese grupo etario, para el que resulta novedoso conocer el pasado de la ciudad, cuando la narrativa no es acartonada y rompe los moldes tradicionales.
- La realización de dos *focus group*, uno en el que predominaron consumidores jóvenes menores de 27 años y otro en el que predominaron personas ligadas a la carrera de Comunicación, permitió determinar que el estilo narrativo distendido propuesto por el portal GB encuentra más receptividad entre los primeros que entre los segundos; estos últimos aún apuntan a productos comunicacionales más tradicionales.
- La encuesta que sirvió de base para el prototipado del portal digital permitió determinar los altos niveles de descontento de los consultados respecto al manejo que hacen los medios de comunicación tradicionales de la información relativa a la historia y la comunidad.
- La crisis económica acentuada por la pandemia del coronavirus; al igual que la creencia de la sociedad ecuatoriana, en general, y de la sociedad guayaquileña, en particular, de que en Internet todo es gratis, vuelven imposible crear sistemas de pagos por suscripción como medio de financiamiento para el portal digital GB.
- La creación de un portal digital que aborde temas de Guayaquil no debe circunscribirse únicamente a aspectos históricos y de ciudadanía. El turismo, pensado incluso para captar un mercado extranjero, abre una línea de negocios para ser aprovechada por los desarrolladores del portal.

## **X. RECOMENDACIONES**

En base a las experiencias alcanzadas en torno al prototipado del portal digital GB se emiten las siguientes recomendaciones:

- La investigación de temas históricos y la consecuente reconstrucción audiovisual demanda una gran cantidad de recursos, principalmente a nivel de tiempo, por lo que se vuelve necesario crear alianzas estratégicas con instituciones públicas o buscar el financiamiento de la empresa privada para la producción de contenidos históricos.
- Ante la pandemia del coronavirus, que causó una nueva crisis económica y acentuó la crisis de los medios de comunicación, los modelos de negocios no deben basarse en la suscripción de usuarios sino apuntar a captar el financiamiento por otras vías, como la publicidad de empresas o la prestación de servicios por parte de los desarrolladores del portal.
- A pesar de que un *focus group* permitió determinar la buena receptividad de un grupo de jóvenes hacia el contenido histórico generado por el portal GB, aún está pendiente medir el impacto real y la receptividad que este tipo de contenido tendría a través de redes sociales, principalmente, por la extensión del contenido.
- Las campañas de posicionamiento del portal digital GB y de cualquier portal digital nuevo deben partir de las redes sociales; por ello, se debe pensar que la gente debe llegar a GB desde las redes y no pensar que GB derive a sus redes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Yirla (2019). "Ciudades y villas. Construcción y representaciones de la comunidad en el Nuevo Reino de Granada, siglos XVI y XVII", Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura 47.1 (2020): 31-56.
- Avilés, Efrén (2009). "1820. La verdadera historia de la independencia". Primera edición.
- Barros-Grela, Eduardo (2011). "Web 2.0: Narrativas y espacios digitales. Inteligencia colectiva en blogs, wikis y plataformas desde un entorno culturalista". Instituto universitario de estudios irlandeses Amergin (Universidade da Coruña, Spain).
- BCE (2019) "Variables macroeconómicas cantonales no petroleras".
- Blanco, Luis Ernesto (2019). "Nuevos medios para preservar el periodismo". Debates IESA Volumen XXIV Número 1 Enero marzo 2019. Página 46.
- Bonet, Montse; Sellas, Toni (2019). "Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital". El profesional de la información, v. 28, n. 1, e280109.
- Bonfanti, Enrico (2012). "Al encuentro de la Fragua de Vulcano".
- Casero-Ripollés, Andreu; López-Meri, Amparo (2015). "Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada".
- Cebrián, Mariano (2011). "Apropiación social de los géneros periodísticos". Revista Mexicana de Comunicación/abril-junio 2011.
- Codina, Lluís; Gonzalo-Penela, Carlos; Pedraza-Jiménez, Rafael; Rovira, Cristòfol (2017). "Posicionamiento Web y Medios de Comunicación Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO".
- Cuevas, Ana (2008). "Conocimiento científico, ciudadanía y democracia". Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad.
- Dader, José Luis (2009). "Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)". Universidad

Complutense de Madrid. Publicado en Textual & Visual Media 2. Páginas 147-170.

- Delgado, Manuel (2018). Apuntes sobre la ciudad. Antropología urbana y Smart cities. El espacio público como ideología. Páginas 18, 27 y 28.
- Destruge, Camilo (2011). "Guayaquil. Revolución de Octubre y Campaña Libertadora de 1820-22".
- Díaz-Noci, Javier (2019). "Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital". El profesional de la información, v. 28, n. 6, e280625.
- Ecuavisa (2019). "Guayaquil, destino que más creció en congresos".
- El País (2020). "La era digital topa con la barrera de la productividad".
- El Universo (2017). "Guayaquil con altos y bajos en estudio de competitividad local".
- El Universo (2018). "Un Guayaquil que atrae a 2,1 millones de visitantes apuesta a congresos".
- Fondevila, Joan Francesc (2014). "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad".
- Hoyos, Melvin; Avilés, Efrén (2007). "El Libro de Guayaquil. Segundo tomo".
- INEC (2013). "Ecuador: proyección de población por años en edades simples".
- INEC (2013). "Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020".
- INEC (2013). "Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones, provincias y sexo. Período 2010 – 2020. Población total del área urbana"

- Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Página 3.
- Linares, Juan; Codina, Lluís; Pedraza, Rafael (2015). “Interactividad en Cibermedios. Propuesta nuclear de protocolo de análisis”
- Magallón, Raúl (2014). “Tecnologías cívicas y participación ciudadana”. Revista Estudios de Juventud. Junio de 2014. Páginas 53-70.
- Mahugo, Sergio M. (2010). “Reinventar el periodismo: medios necesariamente más participativos para una sociedad más democrática”. Razón y Palabra Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.
- Mancini, Pablo (2011). “Hackear el periodismo: Manual de laboratorio”. Primera edición.
- Alvira, Francisco (2011). Cuadernos Metodológicos. La encuesta: una perspectiva general metodológica. Segunda edición. Página 7.
- Miño, Wilson (2015). “Una Mirada Histórica a la Estadística del Ecuador”.
- Monteiro, André (2017). “Periodismo innovador en América Latina. Cómo los medios y los periodistas pueden ampliar su audiencia”.
- Quintero, Rafael; Silva, Erika (2005). “Fundamentos históricos de una identidad nacional en construcción”. Libro La participación de la Sociedad Ecuatoriana en la formación de Identidad Nacional. Págs. 9-32.
- Rodríguez, Rodrigo (2011). “Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los media a la construcción de la ciudadanía democrática”. Revista Internacional de Filosofía, Suplemento 4, 2011, 79-93.
- Saad, Pedro (2011). “Historias del Pueblo de Guayaquil”. Primera edición.
- Salaverría, Ramón (2019). “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. El profesional de la información, v. 28, n. 1, e280101.
- Sánchez, Jesús Ángel (2006). “Cuadernos de pedagogía. Fotografía e Historia”

- Sandoval-Martín, María Teresa; Eduardo Rodríguez (2016). “Periodismo y Democracia en el Entorno Digital. Nuevos proyectos periodísticos como alternativa al ecosistema mediático tradicional”.
- Sartori, Giovanni (2012). “¿Qué es la democracia?”.
- Segura-Anaya, Ana; Marta-Lazo, Carmen; Nogales-Bocio, Antonia-Isabel (2019). “La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet”. El profesional de la información, v. 28, n. 6, e280607.
- SEP, Sociedad Española de Periodística (2016). “Periodismo y Democracia en el entorno digital”
- Torres, Carlos Roberto (2007). “Hipermídia como narrativa web Posibilidades desde la periferia”.
- Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordi (2017). “Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de rubik”.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X (2018). “La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino”.
- We are Social & Hootsuite (2018). Digital in 2018 in Southern America.
- Zuluaga, Jimena; Gómez, Silvia (2019). “Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia”. Revista Chasqui 141 agosto – noviembre 2019.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **Encuesta sobre nuevo medio nativo digital**

##### **1.- Edad:**

- 18-24 años
- 25-29 años
- 30-39 años
- 40-49 años
- 50-64 años
- 65 años en adelante

##### **2.- Sexo**

- Mujer
- Hombre

##### **3.- ¿En qué sector vive?**

- Norte
- Centro
- Sur
- Suroeste
- Vía a la costa
- La Aurora
- Vía a Salitre
- Vía a Samborondón

##### **4.- ¿Conoce que este año se celebra el bicentenario de la independencia de Guayaquil?**

- Sí
- No
- No le interesa

##### **5.- ¿Le gustaría acceder a un portal digital que trate temas sobre el bicentenario de la independencia?**

- Sí
- No
- Talvez

##### **6.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, se debe a...**

- Interés por el bicentenario de la independencia
- Sentido de pertenencia a Guayaquil

7.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue no, se debe a...

- Desinterés sobre temas históricos en general
- Desinterés sobre el pasado de Guayaquil

8.- ¿Le gustaría acceder a un portal digital que trate temas sobre la situación actual de la ciudad?

- Sí
- No
- Talvez

9.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, se debe a...

- Hay muchas necesidades en la ciudad
- Los medios de comunicación no abordan en extenso temas de la ciudad

10.- ¿Considera que los medios de comunicación tratan temas de historia o de comunidad de forma interactiva o dinámica?

- Sí
- No

¿Estaría dispuesto a pagar por contenidos digitales que sean interactivos y/o dinámicos?

- Sí
- No
- Talvez

## Anexo 2

Entrevista telefónica a Juan Ullauri, 45 años, mentalizador de La Memoria de Guayaquil.

### **¿Cómo surgió la propuesta de hacer La Memoria de Guayaquil y quiénes son sus autores?**

Pársival Castro vio un vídeo de 1949, de Guayaquil, y me pidió que lo vea y haga fotogramas y se lo comparta. Yo saqué unas 150 imágenes. Estoy hablando que eso pasó hace seis años y medio. Yo me quedé con esas imágenes y compartí eso con la gente. Entonces, ahí se me ocurrió hacer la página de Facebook. Ya en ese tiempo sí había páginas que hacían lo mismo y cada una se especializaba en algo. Pero casi todas hablan de Guayaquil del pasado y del Guayaquil antiguo.

### **¿Cuáles son sus objetivos?**

Primero, fue compartir, simplemente. Yo ponía imágenes en una breve sección. En ese tiempo, era un poco neófito en la historia. Además, la gente que me ayuda en la página se han especializado en la historia pero no son historiadores. Son arquitectos. Yo soy diseñador y productor audiovisual. Hay un odontólogo, un abogado, un folclorista, un psicólogo. O sea, somos siete administradores que los conocí gracias a la página. Pársival es uno de los administradores, y él comparte de su perfil personal y lo publica en la página. Digo esto porque ha ido de alguna manera evolucionando de solamente querer compartir, pero poco a poco empecé a darme cuenta de que esto podría tener un mayor alcance y entonces a hacer cierta concientización porque la gente ama el pasado, le gusta conocer mucho más pero también darnos cuenta de lo que hemos perdido: esa concientización por nuestro patrimonio que, a diferencia de otras ciudades del Ecuador, se ha perdiendo.

La historia ha sido revisada y muchas de las cuestiones que nosotros creímos que estaban escritas en piedra ya a los jóvenes se les está dando otra. Entonces, eso es bueno: la revisión histórica.

### **¿Desde un inicio se plantearon un público objetivo?**

Cuando comencé, fue compartir con la gente y sigue siendo el mismo objetivo. La visión no ha cambiado. El objetivo siempre ha sido así y se mantiene porque no es un producto hecho para vender algo. No estamos ganando ni un centavo, o sea que cualquier persona que quiera compartir no hay ningún problema. Si yo he detectado grupos específicos, diría que sí.

### **¿Cuáles son las edades o las características de ese público?**

Hay de todo. Lo que sí detecté es lo siguiente. Personas que han migrado fuera del país son las que más reaccionan a las fotos. Estudiantes de ciertas carreras, también, principalmente, de arquitectura, porque incluso nos llaman o nos mandan mensajes. A veces también depende del tema, porque si pongo una foto de una típica mujer de los años 50, ya te imaginarás cuáles son las personas que reaccionan y cuando pongo algo de los 90, también me doy cuenta que reacciona más la gente de ese target. Y lo hago a propósito. Más bien he hecho de esa manera estratégica ciertas cosas. Pero de ahí a que como página tengo un grupo objetivo, no. Cualquier persona que quiera ver o consultar la historia, bienvenido sea.

### **Si no persiguen fines de lucro, ¿cómo logran el financiamiento y la sostenibilidad de la página?**

Siempre he sentido admiración por la historia, pero nunca me dedicaba a estudiarla, revisarla o comprar libros. Empezó la curiosidad por descubrir la ciudad y a cambiar como ciudadano de la ciudad. Entonces, todos trabajamos y en nuestro tiempo libre buscamos algo. En mi caso, yo soy diseñador, encuentro una foto, la retoco e investigo o a veces nos envían fotos, nos comparten recuerdos familiares y le ponemos el crédito. Lo manejamos como un *hobbie*, nada más... Eso sí, el que más tiempo dedica soy yo porque yo soy el creador. En Facebook son los otros administradores, y en twitter e Instagram sí soy solo yo. También tengo un canal de Youtube, sino que no le doy tanto mantenimiento, pero sí quiero subir material hecho solo por mí, porque Youtube se ha hecho muy restrictivo, Facebook también se ha hecho muy restrictivo. Pero un sentido de lucro no existe. Por eso es que cada quien interviene cuando quiera, el tiempo que quieran y el tema que quieran. Nunca los he censurado.

## **¿Cuáles son los pasos que van a seguir en la elaboración de contenido digital?**

Yo soy diseñador gráfico y sí quiero hacer cosas más experimentales y de vídeo. Aproveché el tiempo en la pandemia para usar el material que tenía almacenado y empezarlo a hacer. Publiqué cinco vídeos hechos por mí; dos de ellos son vídeos que yo llamo power point que son solamente imágenes con música, uno sobre el cementerio y otro sobre el Guayaquil antiguo, y tres vídeos que son investigativos. Sí me gustaría hacer una publicación en base a toda la experiencia que he tenido con esto y en base a lo que he aprendido. Pero con temas específicos, como las marcas de antaño y cómo han ido evolucionando. Uno de los administradores, Pedro Valero, insiste en investigar sobre Medardo Ángel Silva y lo quiere publicar el próximo año.

## **¿Se han planteado contar con un portal web? Sí o No. ¿Por qué?**

Tenía un blog, pero no publiqué nada. No tengo una página de la MemoriadeGuayaquil.com porque no tengo la necesidad de crear eso porque no hay fin de lucro. Además, eso consume bastante tiempo.

## **¿Cómo ha evolucionado la página desde la primera publicación el 1 de febrero de 2014?**

De una manera muy favorable. Ha crecido bastantísima. No sé si sea la página más visitada, pero es una referencia para mucha gente. Me gusta mucho la calidez con que mucha gente toma la página. Tenemos nuestros parámetros y soy muy tajante. Cuando veo que hay gente muy soez, muy malcriada, se bloquea. Hemos ido también hacia la gente, con costumbres de antaño, marcas que se han perdido, algún juego infantil.

## **¿Qué criterios aplican para la publicación de contenidos?**

Todo lo que tiene que ver con Guayaquil de antaño del 2000 para atrás. Del 2000 para acá me parece muy reciente, a menos que lo considere relevante entre los seguidores o los comentaristas. Todo lo que tiene que ver con la historia o con anécdotas. Caso Julio Jaramillo y cementerio protestante. Alguien nos dijo 'ustedes no pueden opinar'. Les dije sí, sí podemos. Hasta los

comentaristas en los noticieros tienen su editorial. Eso sí, sin ofender a la gente.

### **¿Cuál considera que es el principal acierto y el principal error en sus publicaciones?**

**Acierto:** No dejar morir la página, hacer amigos a través de la página. Al principio hacía actividades a través de la página y hacía conversatorios, pero era muy cansado porque había que investigar, conseguir el lugar, hacer material para presentar y no recibía ni un solo centavo. Lo hacía por la camiseta y por amor a compartir ese conocimiento. Se hicieron cuatro o cinco conversatorios y el público fue disminuyendo así que yo dije ahí no más.

La cultura no sirve para uno hacerse rico o hacer dinero, menos en esta ciudad.

Empecé a focalizarme en temas que sé que a la gente le gusta y que a la gente atrae y el morbo atrae. Por ejemplo, hicimos publicaciones sobre Medardo Ángel Silva. ¿Qué tiene que ver con el morbo? Él se mató. Tal vez hagamos algo sobre la huelga de obreros del mes de noviembre. ¿Por qué? Morbo, muerte. Y quiera la gente admitirlo o no, eso vende.

Nuestras actividades también han generado comunidad. Hicimos dos recorridos sobre Medardo y eso pega mucho y hubo bastante gente. Hice un recorrido en el parque Seminario con fotos antiguas y le iba explicando a la gente sobre la ubicación de edificios. Y el último recorrido que hicimos fue sobre Pedro J. Montero, porque tal como en Quito hubo la hoguera bárbara, hubo una hoguera bárbara aquí. Eso no lo habla la escuela. Fue mucha gente.

He aprendido a lidiar con la gente. Decidí que no iba a pelear con la gente. Mi página es apolítica. No se hace ningún tipo de proselitismo político, a pesar de que hay comentarios políticos. Eso está bien. Lo que no se permite es hacer proselitismo político, sin miramientos. La página no está para eso.

**Errores:** A veces haberme puesto a discutir con las personas, ser muy explícito en la información que pongo y sin ningún tipo de doble sentido. No me arrepentí, pero me sirvió para darme cuenta cómo es la gente que puede tomar mal algo. He aprendido a ser más cauteloso.

Una vez publiqué un artículo sobre la familia Bucaram y yo no sabía pero justo había fallecido uno de los hermanos de Abdalá. Alguien me dijo qué pésimo sentido, confirmé y lo borré y pedí disculpas también.

### **¿Ha encontrado limitantes al solo publicar en redes sociales y no tener un sitio web?**

No tengo la intención de tener página web, así que no he tenido limitantes. Lo único que se puede considerar limitante es que tanto Facebook como Youtube son muy restrictivos en el contenido de otras personas y me han dañado videos, así que o lo eliminan ellos o yo lo elimino.

### **¿Cómo han manejado la información relativa al 9 de Octubre de 1820?**

Los siete que conformamos la Memoria de Guayaquil, lo que menos queremos ver es una revisión histórica del Guayaquil hermoso o verlo como ultraguayaquileñismo exacerbado. Si revisamos el pasado, no es solo la imagen del Guayaquil bonito, sino que también había gente sin zapatos, borrachos, prostitutas, ladrones, asesinatos, la gente consumía opio. Hemos revisado crónica roja y te das cuenta que tenía la misma intensidad que ahora.

No vemos solo como un Guayaquil ordenado, bonito, bello, clásico y la gente muy elegante, sino revisar la historia con todos los aspectos posibles. Y esto también lo trasladamos al evento del 9 de octubre, que hay que revisarlo bien, talvez de manera más objetiva y si es posible poner la fuente de donde se saca eso.

Todavía no tenemos planteando qué (publicar) porque nunca más nos hemos vuelto a reunir. Talvez sea un conversatorio y nada más. No estamos obligados a hacerlo.

### **¿Se han planteado en el futuro capitalizar el producto La Memoria de Guayaquil?**

Quizás a futuro. Pero en ese sentido he sido muy cauteloso, porque me han salido un par de propuestas entre comillas, pero me di cuenta que querían aprovecharse. Quizá sí. Lo he estado pensando mucho, a menos que sea de parte de una cuestión privada. Entonces, debo formular o reformar cómo me

acercó a la empresa privada. Pero todo lo que tiene que ver con cultura muy rara vez tiene que ver con lo comercial. Tendría que ser con fundación o algún ministerio.

**¿El conocimiento de la historia permite mejorar la discusión sobre el tipo de ciudad que se quiere?**

Sí. Esta discusión de mucha gente pone visiones contrapuestas. Lo analizo más en el sentido de identidad. Qué es el guayaquileño.

### Anexo 3

Entrevista telefónica a Guillermo Arosemena, historiador y redactor de Memorias Porteñas, publicación de diario Expreso.

#### **¿Cómo surgió Memorias Porteñas?**

Surgió como una propuesta del exdirector Galo Martínez Merchán para contar la historia de Guayaquil, pero después se hizo extensivo al resto de la Costa; por eso es que se decidió titular Memorias Porteñas, porque cubre todos los puertos desde Esmeraldas hasta El Oro.

Desde mi visión, él quería crear conciencia de la importancia de la historia. Lamentablemente, una de las debilidades del guayaquileño, no de siempre, sino de los últimos 50 años es la pérdida de interés por la historia y eso ha sido una gran desventaja para Guayaquil porque la historia a nivel nacional básicamente es un monopolio de los historiadores de las provincias serranas, más concretamente de Quito.

Yo tengo más de 30 años investigando la historia y me fui dando cuenta de que nuestra historia, de cierta manera, ha sido manipulada con fines que no representan la realidad, por cuestiones ideológicas y centralistas.

Memorias Porteñas surgió por levantar el interés de los guayaquileños por la historia.

#### **¿Cuál era el objetivo de la publicación Memorias Porteñas?**

Era crear conciencia de la importancia de la historia.

#### **¿Hicieron alguna medición que les haya permitido determinar que se alcanzó el objetivo?**

Diría que sí, porque recibía muchos emails y llamadas telefónicas en que me pedían si es que estaba haciendo algún tipo de investigación y si podía ayudarlos o me llamaban y me decían que andaban atrás de tal documento y dónde cree usted que lo puedo conseguir. Muchas veces los tenía y les decía deme su email que yo se lo mando. En lo que a mí respecta, yo sí tuve una retroalimentación de información y que se leyó, se leyó.

### **¿Lograron identificar un público objetivo?**

En algún momento dado, en los últimos dos años, se trató de darle un giro, algo diferente, para que no sean artículos muy profundos de historia, como para llegar a los estudiantes y ahí fue el caso de Melvin Hoyos que numeró sus publicaciones y hacía una especie de historia ilustrada que en cada número había un párrafo y una imagen, porque la idea era no quedarse en un público interesado en la historia, sino masificarlo para que vaya a nivel de estudiantes de secundaria o universidad. Eso fue en la época del nuevo director, Galo Martínez Leisker. Melvin hizo un magnífico trabajo. Lo hizo con un dibujante del diario. Hacían esas dos páginas que las hacían amenas para alguien que no está muy interesado en profundizar en la historia, sino tener un nivel ligero de la historia. Eso fue en la segunda parte, como parte de la evolución de que Memorias Porteñas trató de evolucionar.

Lamentablemente, si no hay publicidad no hay ingresos. Entonces, por más deseos que haya tenido don Galo Martínez papá, la realidad es que si no hay publicidad, simplemente no puede seguir funcionando.

### **¿Cómo lograron financiar mientras duró el proyecto?**

Lamentablemente, no había una publicidad continua y luego vinieron otros factores. Los periódicos como periódicos, internet comenzó a causar problemas, la gente comenzó a leer en internet y aquí en este país –porque en otros países, como Estados Unidos, desde el primer momento cuando salieron las ediciones digitales costaban dinero; nunca fueron gratis- con esto de estar a la vanguardia y ofrecer las publicaciones gratis en los periódicos lo que hizo fue que la edición física vaya poco a poco disminuyendo. Y por eso es que tiene que El Universo en un día normal llegaba a tener 90.000 ejemplares diarios, hoy en día son 30.000. Eso es un factor que no fue inmediato, sino a través de los años. Pero ya luego viene la crisis económica en el año 2016, algo repuntó la economía el 17, el 18 y el 19. Y ahora nos viene esta tragedia (la crisis generada por la pandemia del coronavirus) y poco a poco los anuncios publicitarios fueron disminuyendo. Entonces, los periódicos como periódicos han dejado de ser un buen negocio.

Ahora, ya comienzan a defenderse porque ya no es gratis. Ahora si quiere leer los columnistas tiene que suscribirse y hay mucha gente, yo tengo amigos que con esto de la pandemia y el temor de que si se agarra el periódico se contamina cuando está probado que no es así. Pero muchos amigos míos y hermanos ya tienen la suscripción digital. Me atrevería a pensar que, en algún momento dado, el 90% se leerá a través de las ediciones digitales pagadas.

**¿En algún momento mientras se publicó Memorias Porteñas se plantearon la posibilidad de manejar la información en redes sociales o a través del portal web?**

No, porque precisamente en esa época todo en Expreso era gratis. Entonces, era una forma como para obligar a comprar Memorias Porteñas. Había un plan de suscribirse al periódico los días domingos. Y si a la gente le interesaba Memorias Porteñas, entonces, no tenía por qué suscribirse los siete días, sino solo los domingos.

**¿Cómo se manejó la información relativa a la independencia de Guayaquil mientras estuvo vigente?**

Cuando nació Memorias Porteñas, como fue algo medio espontáneo, no es que había un plan de trabajo en que había reglamentos y normas o cosas así. Entonces, cada persona que fue invitada a escribir le dieron carta blanca para que escriban sobre el tema que quería escribir. Pero se escogieron cierto tipo de especializaciones; por ejemplo, uno escribía sobre el montuvio y el campo; otro escribía sobre cuestiones de Armada y guerras navales. Entonces, no hubo una guía para que cada historiador escriba en base a esa guía.

En mi caso en particular, yo sí escribí varios artículos sobre temas relativos a la independencia. Para yo escribir el libro de Olmedo, me pasé más de 18 meses investigando.

Me pidieron tocar de la economía ecuatoriana en la época de la independencia. Entonces, al investigar sobre este tema, me di cuenta que había una relación increíblemente estrecha entre economía y movimientos libertarios. Y de ahí salió un libro digital. Entonces, a lo largo de un año y medio, todas las

semanas, yo sacaba una parte de la investigación. Eso fue una base que tuve para escribir la biografía de Olmedo.

Pero no se publicaron a propósito del 9 de octubre, porque no había nada cronológico. Incluso, mi intención fue dedicar todos los artículos desde los últimos dos meses de 2019 y el resto de 2020 sobre el bicentenario.

**¿Conocer la historia ayuda a posicionar o mejorar la discusión de temas de ciudadanía e identidad?**

Yo pienso que si usted no conoce su historia, usted no conoce su pasado. Y todos deben conocer su pasado, no solo desde el punto de vista del árbol genealógico sino me refiero también de ser ciudadano de una ciudad o de un país. Conociendo la historia uno puede ser un mejor ciudadano o tratar de ser un mejor ciudadano o tratar de conseguir cambios en favor de la ciudadanía. Por eso es que en los países prósperos hay enorme interés por la historia.

## Anexo 4

Entrevista telefónica a Pablo Escandón, director del proyecto Quito, el otro turismo. Es catedrático y coordinador de la especialización de Comunicación Digital de la Universidad Andina Simón Bolívar.

### **¿Cuál es el objetivo al crear Quito, el otro turismo?**

Fundamentalmente, es mostrar las otras rutas no explotadas que existen en una ciudad patrimonial, acerca de cómo las propias comunidades que están muy cercanas a temas de historia y cultura patrimonial han generado ellos mismos ciertos circuitos de prácticas y visitas de la ciudad.

### **¿Cuál es el público objetivo?**

El público objetivo, fundamentalmente, es ese mismo grupo de personas que trabajan sobre estos temas; es decir, en Quito, el otro turismo desde un inicio nos planteamos ver cómo son las prácticas de estas comunidades para incluso saber si es que el contenido que íbamos a crear estaba en sintonía con ellos, sus prácticas y sus hábitos como usuarios y como consumidores.

### **El proyecto tiene un componen histórico y un componente ciudadano.**

### **¿Eso permite mejorar la discusión de temas de historia y de ciudadanía?**

Claro, porque lo que hacemos es un tratamiento narrativo desde otras perspectivas que complementan a las existentes porque lo que nos dimos cuenta en la construcción de los contenidos y de todo el proyecto fue que ya los temas muy manidos o completamente tradicionales ya son rehuidos por la gente y lo que buscan son otros puntos de vista, otras perspectivas e incluso otras narrativas sobre los hechos. Entonces, lo que la ciudadanía busca es adentrarse un poco más en esos temas desde otras miradas y otras realidades. Fundamentalmente, va por ahí.

### **¿Eso permite a la ciudadanía demandar otros tipos de contenidos y otras formas de demandar la información?**

Sí, porque de esa manera nos dimos cuenta que hay temas que son próximos a la gente pero que están abordados desde una manera muy jerárquica, muy

de los sabios o de los expertos, cuando lo que la gente quiere que la gente lo converse de ese mismo tema desde su experiencia o su realidad familiar como historia de familia.

### **¿Cómo lograron el financiamiento para volver sostenible el proyecto?**

En este primer momento fue parte de una investigación que hicimos dentro de la Universidad Andina Simón Bolívar; entonces, como proyecto fue uno de los componentes de nuestra investigación que está en el repositorio de la universidad como investigación formal y académica. Y este componente nuevo, que desembocó en Quito, el otro turismo se presentó con otro formato las características del hallazgo de la información. De esa manera, fue ir poniendo y probando el prototipo e ir contando de manera distinta lo mismo que ya se había tratado o encontrando incluso nuevos temas.

### **¿Cómo garantizar la sostenibilidad del proyecto?**

En esta segunda fase estamos incorporando también como forma de temas de investigación, porque los nuevos medios siempre han estado buscando formas y procesos de cómo monetizar y cómo hacer más rentable un proyecto. Y en economía digital y en comunicación digital, nada está definido. Entonces, vamos probando elementos y participaciones; y en este momento queremos abrirnos a probar opciones que desde las mismas investigaciones se van dando y de esa manera probar qué forma de financiamiento y de sostenibilidad funciona para qué tipo de plataforma.

### **¿En la primera etapa, de cuánto fue el monto de inversión?**

Fue muy bajo porque se contó con una forma de cooperativismo. Yo como director había desarrollado algún trabajo previo y el realizador que me ayudó en el montaje también ya tenía algún tipo de conocimiento. Además, tenía el equipo para la producción. Fue en el montaje que hubo que encontrar la plataforma y la Universidad nos dio el alojamiento (en su sitio web). Pero la plataforma para la creación del prototipo fue 300 dólares, que es el costo por la licencia educativa y todo el desarrollo fue contraparte a la investigación.

### **¿Han proyectado cuánto les podría costar la siguiente etapa?**

Estamos viendo que no tiene que exceder los montos de las investigaciones que estamos planteando dentro de la universidad porque al no ser comerciales y esto queda dentro del patrimonio mismo de la universidad, entonces estamos buscando la forma que sea más económica, pero manteniendo la calidad, que no pase de unos 2.000 o 3.000 dólares en la consecución de la siguiente etapa, incluyendo producción. Eso sería por (la ejecución de un trabajo en) un tiempo de seis meses.

### **¿Lograron medir el nivel de interactividad y navegabilidad del dominio?**

Es muy bajo, porque al estar pegado a la universidad, las primeras aproximaciones que hicimos no nos permitieron comprar un dominio exclusivo ni dejarnos hacer las cosas por fuera. De esa manera, no pudimos potenciar más el sitio. Se entra por una URL muy complicada y eso dificulta el hallazgo en buscadores. Ya sabíamos que no íbamos a tener un éxito por ahí.

Otro elemento importante es que los servidores que tiene la universidad no están acoplados para este tipo de producciones, más el peso del vídeo ha hecho que se ralentice demasiado la proyección en algunos momentos. Como usabilidad, eso dificulta demasiado.

En el tema de las visualizaciones, hemos pedido que nos escriban o que mantengan contacto directo con nosotros más que hacer el conteo de cuánta gente ha entrado o visitado. También vemos cómo la gente nos está contando su experiencia, pero ya directamente.

### **¿Habría la posibilidad de trasladarse a redes sociales?**

Sí, eso estamos desde marzo que estuvimos participando en el festival (Internacional de Nuevas Narrativas de No Ficción, Finnof). Hicimos un primer momento de trabajo de crear la *fanpage*. Ahora estamos haciendo una estrategia de cómo utilizar los medios sociales para poder anclarnos directamente a la red.

### **¿Qué criterios se han seguido para manejar la historia de la capital?**

Fundamentalmente, fue encontrar temas que no se hayan explotado o que no entren en competencia con ningunas de las comunidades de usuarios por eso

es que al inicio hicimos una investigación sobre qué es lo que consumen los usuarios y qué temáticas están viendo. Entonces, en las dos comunidades de usuarios que investigamos, ellos incluso repetían temas o repetían incluso el mismo contenido; entonces, entraban en una disputa de buscar quién lo contaba mejor o quién tenía el dato más importante. De esa manera, nosotros decidimos no meternos en hechos sin complementar actividades o temáticas que vayan en torno a la parte de cultura, personajes, la fotografía o sobre la ruta, que son temáticas que no se hayan hecho y que si bien son temáticas se hacen en visitas físicas pero que no están grabadas o no fueron explotadas en audiovisual interactivo. Entonces, decidimos por ahí las temáticas.

### **¿Cuál considera que ha sido el principal acierto y cuál el principal error en el desarrollo del proyecto?**

Acierto: Fundamentalmente, la elección de habernos propuesto generar sobre patrimonio cultural y la historia, y vincular con los medios interactivos y los nuevos medios.

Error: No manejar bien los medios sociales. No es justificación, pero como estaba anclado a la investigación, la finalidad no era mostrar el desempeño en redes sociales sino buscar la consideración de comunidades. Tampoco nos dedicamos a configurar una comunidad dentro del proyecto. Pero eso es la segunda fase que vamos a generar para ir creando comunidad en torno a lo que ya se ha establecido y ampliar.

### **¿Qué se hará en la segunda fase?**

En esta segunda fase, fundamentalmente, vamos a generar más interactividad en medios sociales, más contenidos para medios sociales. No vamos a ampliar el contenido en sí por parte nuestra, sino que vamos a promover que la gente nos cuente. Pero todos estamos esperando poder tener las salidas y que la gente nos vaya indicando las visitas para hacer un trabajo colaborativo: concertamos un día y hacemos la ruta con ellos, que ellos nos cuenten y armamos el contenido sobre esa ruta, sobre esa historia patrimonial que la propia gente nos va a contar.

### **¿Una ruta virtual o un recorrido presencial?**

Haríamos las dos, porque necesitamos saber cuáles son los espacios que la gente quiere visitar físicamente para también entregarles el complemento a los que entrarían en visita física. No queremos competir con la historia de la gente sino complementarle y darles mayor riqueza a las historias de ellos.

### **¿Cómo filtran el contenido?**

Hacemos un trabajo muy estrecho con las personas. Es decir, ellos son nuestros informantes con quienes vamos a trabajar el contenido y a generar incluso estas formas de que ellos aparezcan en cámara. Es un trabajo de comunicación/acción en lo digital.

### **Eso es costoso. ¿Cuál es la garantía de volverlo rentable sino tienen un respaldo económico o no generan rentabilidad?**

Lo que sucede es que nuestra rentabilidad no es económica sino del tema de investigación. Mi finalidad como investigador es cómo funcionan esas comunidades en torno a esos contenidos y cómo pueden ser aprovechados por instituciones culturales y patrimoniales para que luego las desarrollen.

La rentabilidad vendría en una siguiente fase. Ahorita no estamos buscando rentabilidad, ahora estamos buscando cuáles serían las necesidades de contenidos, cuáles son las necesidades de participación de la gente para luego ir generando rentas.

### **¿Cuál es el futuro que ve para Quito, el otro turismo?**

Lo que vemos es salirnos a otras ciudades para que la experiencia que hemos tenido sea una forma de pedagogía, una forma metodológica para que las instituciones culturales, los gestores culturales lo puedan ir aplicando; es decir, nuestra finalidad como desarrolladores dentro de una institución académica no es quedarnos con el conocimiento y rentabilizarlo individualmente. Eso sería para una empresa. Para nosotros, lo que nos interesa es que la gente se vaya apreciando en su patrimonio y vaya pudiendo contar mucho más sobre eso.

## Anexo 5

Entrevista al historiador Pársival Castro, para complementar información en la realización del vídeo sobre la historia de Guayaquil.

### **¿Cómo era la ciudad de Guayaquil, de manera física, al momento de la independencia?**

Guayaquil tenía tres zonas: la ciudad vieja, que iba del estero de Juan Pérez Villamar hacia el cerro, esa era la primera ciudad. Y luego teníamos el llamado Barrio del Bajo, que iba desde la calle Loja, el entonces estero de Villamar que se llamó así desde los años 1600 porque ahí vivía el señor Juan Pérez Villamar, porque había cinco esteros. La ciudad nueva comenzaba por la calle de Las Damas o la calle de Los Franciscanos, la actual 9 de Octubre, hasta el estero de los Carrión.

En sentido longitudinal, existían la calle de la Orilla (actual malecón), la calle del Comercio (después de la libertad y después Pichincha), la calle del Teatro (la actual Pedro Carbo), la calle de la Caridad (la calle Chile), luego la calle de la Torre (es la calle Chimborazo), después viene la calle de los Trapitos (la actual calle Escobedo) y cierra con la última calle que es la calle de la Soledad (la calle Boyacá). Guayaquil era hasta ahí. Con la Catedral, que en esa época era la Iglesia Matriz cerraba la ciudad.

La segunda sección no estaba tan urbanizada. Se llamaba del Bajo porque era muy inundable. A partir de la calle de Los Franciscanos empezaba la ciudad de cuadrículas.

### **¿A la altura de dónde había esteros?**

El estero de Villamar, era el más grande, que es la actual calle Loja. A la altura de la calle Roca estaba el estero de Morillo. A la altura de la calle Mendiburu estaba el estero del Cangrejito. Luego tenemos un estero a la altura de la calle Elizalde. Y finalmente, el estero de Saraguro en la avenida Olmedo. Y había el estero de los Carrión, que es la actual calle Colón. El actual Palacio Municipal estaba rodeado de agua, era una isla cuando recién comienza la fundación. Pero para el 9 de octubre ya estaba consolidado y no era una isla.

Hacia 1820, la calle de la Orilla estaba más o menos consolidada porque había sido pavimentada por el padre de (José Joaquín de) Olmedo, con adoquines de piedra, que se los puede encontrar en el Museo del Bombero.

### **Aún a inicios del siglo XIX las comunicaciones internacionales eran marítimas. ¿Cómo se llegaba a Guayaquil?**

A Guayaquil se llegaba con tres mareas desde el golfo, porque cada marea dura seis horas. Con la vaciante no avanzaba, porque era muy fuerte, era muy difícil. Entonces, fondeaban entre el centro y la orilla y ahí estaban los lagartos, por eso se abrían paso entre los lagartos. Más o menos les representaba desde el golfo hasta acá, día y medio.

### **¿Cuántos muelles tenía Guayaquil?**

El único muelle que tenía Guayaquil quedaba a la altura de la casa de Gobierno que era el municipio. Y había varios atracaderos. Había un pequeño muelle que quedaba en el primer astillero, detrás de lo que fue la Cervecería. Y luego se fue formando un pequeño muelle por el barrio del Conchero, más o menos a la altura de lo que hoy es la avenida Olmedo.

En Guayaquil, básicamente en sus orillas atracaban las canoas, porque los barcos no tenían mucho calado y también porque el río era más hondo. En una crónica del Archivo Histórico de 1610, hay una recomendación de que cuando se viniera a Guayaquil desde los pueblos no se navegara por el cauce natural del río, en invierno, sino que se viniera por las zonas donde el río había crecido porque eran menos correntosas y era más seguro de navegar que por el centro (del río). El cauce natural, cuando era invierno, llegaba hasta la calle Pichincha, hasta (el año) 1600, pero después la ciudad le fue ganando (espacio) al río. Y lo mismo del otro lado.

Lo que llamamos La Puntilla no era una tierra consolidada, era nada más que un islote. Después se fue consolidando.

La cuadrícula actual no es la misma de ahora, porque hubo 20 incendios.

### **En cuanto a edificaciones, ¿cómo era la ciudad?**

Guayaquil llegó a tener edificaciones de cuatro pisos, de madera. La de Villamil era de cuatro pisos, porque habían los ensambles de madera. Cada piso tenía 3,50 metros, así que había casas de 16 metros. Pero no todos eran así, porque había mediaguas de una sola planta, que había por lo que ahora es el colegio San José que en esa época eran los suburbios.

Al comienzo, la mayoría de las casas no tenía lo que ahora llamamos planta baja, porque la planta baja generalmente quedaba libre por cuestiones de inundaciones, de culebras y porque ahí se ponía el abromico, que era un barril donde se ponía los excrementos de la gente e iba un señor y los cambiaba.

Las casas se desarrollaban desde el primer piso alto. En Las Peñas, ninguna de ellas es colonia, pero sin ser colonial recoge el diseño colonial, que no es lo mismo. Las casas son republicanas en cuanto a su construcción, pero en cuanto al estilo recogen las características de la arquitectura colonial.

### **¿Cuánto medía Guayaquil en esa época?**

Era aproximadamente un kilómetro cuadrado.

### **¿Qué significaba la Casa Consistorial, donde se reunieron los independentistas para elegir el gobierno provisorio?**

El consistorio significaba reunión. La casa de gobierno estuvo en varios lados. No siempre fue ahí. Primero estuvo en Ciudad Vieja. La Casa Consistorial se la comienza a construir en el año 1817. La hace el ingeniero Ricu Rocafuerte, pariente de don Vicente Rocafuerte, y se la quema en 1907. Es la única casa que se quemó exprofeso. En la parte de abajo funcionaba un mercado.

### **Al ser Guayaquil un puerto, ¿cómo se desarrollaba la actividad en la calle de la orilla?**

En el malecón era muy fácil escuchar hablar francés, inglés, sueco, ruso, porque venían barcos de todos lados. Además, Guayaquil era la ciudad más moderna porque a ella llegaba todo. Por ejemplo, los pianos llegaron a Guayaquil primero. Todos los inventos de la época llegaron primero. Guayaquil era el puerto y la puerta de la patria.

### **¿Qué puesto ocupaba Guayaquil entre los puertos de la corona?**

Guayaquil era el Real Astillero de las Américas. Guayaquil tenía las maderas que no había en ninguna parte de las Américas. Cómo será de rico, que las maderas de lo que fue Puná y las zonas aledañas a Guayaquil sirvieron para construir Quito, Riobamba y Lima. De aquí se llevaron las maderas. Eran bosques increíbles de madera preciosas. Era una zona de riquísima producción agrícola y de cacao. Teniendo una zona de mercadeo más la posibilidad de construir medios de transporte hacía que Guayaquil fuera uno de los puertos más importantes de la América del Sur en el área del Pacífico.

Por estrategia, Guayaquil era superior a El Callao, pero este último como era de la Real Audiencia y era virreinato, muchas veces se obligaba a la mercadería de Guayaquil a ir hasta El Callao para de ahí enviarla a México, pero eran los barcos de Guayaquil los que llevaban la mercancía. Para ir a España, se llegaba hasta Panamá, hasta lo que se llamaba Madre de Dios o actual Portobelo y se cruzaba a lomo de mula, para ir al Atlántico. Los puertos del Atlántico eran más fuertes y más dinámicos porque eran conexión directa con la corona.

El río Guayas era mucho más ancho y era la vía natural que tenía todo el país. Era un puerto estuario y un río que salía al mar, lo hacía de una enorme importancia

### **¿Qué tipo de terreno era el que se extendía más allá de la calle de la Soledad?**

Para 1820, la ciudad solo llegaba hasta la calle de la Soledad, que es la actual calle Boyacá. De ahí era manglar y vivía el diablo. No había nada (de casas).

### **Guayaquil sufrió 20 incendios graves. ¿Queda algo de la época de la colonia?**

La única cosa colonial que tiene Guayaquil es el muro de tapial que está en la iglesia de Santo Domingo. Guayaquil sufrió 20 incendios y hasta 1812 hubo 12.

## Anexo 6

### Ficha de participantes del primer *focus group*

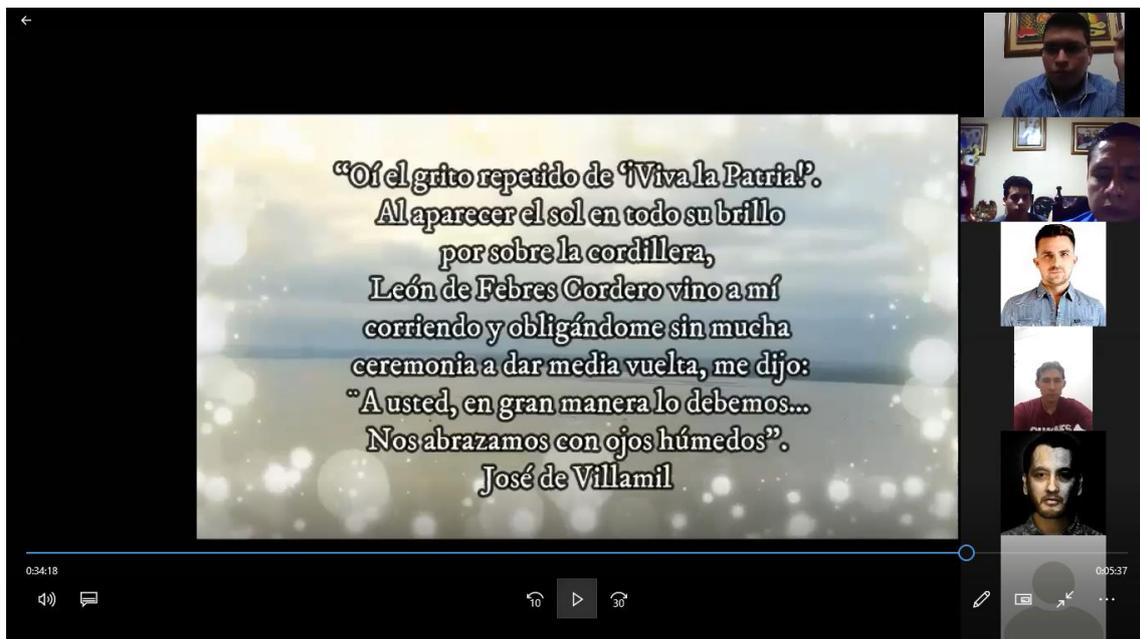
Listado de participantes en focus group			
Grupo No. 1			
Nombre	Edad	Actividad	Sector
Edith Caicedo	19 años	Bachiller	Barrio Garay
Ángela Moreira	24 años	Maestra artesanal en la rama de belleza	Sur
Angie Miranda	21 años	Bachiller	Vía a Salitre
Michelle Avellán	27 años	Psicóloga infantil	Norte
Elena Mero	42 años	Ingeniera en Finanzas - Funcionaria pública	Centro
Pedro García	45 años		La Aurora
Eduardo Pulido	23 años	Estudiante de Ingeniería Industrial	Norte

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'gbicentenario.com'. The website features a navigation menu with items: HISTORIA PARA TODOS, ASÍ NOS VEMOS, A PIE, SE DICE DE, ES PAGADO PERO BUENO, EL CUARTO DE HORA, and OTRAS MIRADAS. Below the menu is a 'CONTAMOS CONTIGO' section. A 'RECENT POSTS' section is visible, with a 'Bienvenidos' post that reads: 'El portal digital GB inicia sus actividades con este relato audiovisual sobre la Independencia de Guayaquil. No somos un website de historia. Pero la celebración del bicentenario del primer territorio libre'. A search bar with a 'Buscar' button is located on the right. The browser's address bar shows 'www.gbicentenario.com'. The system tray at the bottom indicates the time is 0:18:01 and the date is 18/24/2020. On the right side of the screenshot, there is a vertical strip of video thumbnails from a virtual meeting, showing several participants.

Anexo 7

Ficha de participantes del primer *focus group*

Listado de participantes en focus group			
Grupo No. 2			
Nombre	Edad	Actividad	Sector
Sebastián Espinoza	34 años	Estudiante de Comunicación y músico	Norte
Christian Arenas	38 años	Abogado	Suroeste
Steeven Malucín	23 años	Tecnólogo en Comunicación	Suroeste
Josué Villamar	21 años	Estudiante de Comercio Exterior	Vía a la Costa
Paula Castillo	40 años	Tecnóloga en comunicación y excatedrática del ITV	Norte
Luis Ortega	31 años	Licenciado en Comunicación Publicitaria y catedrático Universidad Internacional del Ecuador	Norte



## Anexo 8

Guía para primer producto audiovisual de GB	
Minuto 0'00-0'05	Título: Una nueva visión a la historia de Guayaquil
Primer bloque	
Imagen	Narración
Minuto 0'09 Incluir logo de GB	<p>¡Hola! Soy María José Intriago. Les doy la bienvenida a Guayaquil Bicentenario. O dicho más rápido: GB.</p> <p>En nuestro primer producto audiovisual les contaremos la historia de independencia de Guayaquil, que este 9 de octubre celebra su bicentenario.</p> <p>Para entender el 9 de Octubre de 1820, debemos desprendernos de la imagen que tenemos del Guayaquil moderno. Olvidémonos del faro, del puerto Santa Ana, del estadio Monumental, del Capwell. Las ciudadelas del norte no existían y ni hablar del sur o del Suburbio Oeste.</p>
Minuto 0'33	
Mezclar imágenes del Guayaquil antiguo con el Guayaquil moderno Al enumerar faro, puerto, etc., crear el efecto chasquido de Thanos	
Minuto 0'33	<p>Sí, ese Guayaquil era muy pequeño. Medía alrededor de un kilómetro cuadrado y se dividía en tres secciones. Iba desde el actual barrio Las Peñas y las faldas del cerro Santa Ana, en el norte, hasta lo que hoy es la avenida Olmedo, que en esa época era el estero Saraguro, en el sur. Hacia el oeste, el límite era la calle de la Soledad, hoy conocida como Boyacá. Y hacia el este el río siempre ha sido su límite natural. De la época de la colonia, lo único que se conserva es el muro de tapial de la iglesia de Santo Domingo o San Vicente, de ahí que los recuerdos que conservamos de la ciudad son románticos dibujos a plumilla y pinturas al óleo.</p>
Efecto con google earth. De la imagen del globo terráqueo crear un efecto de zoom para llegar a la imagen del mapa en autocad	
Minuto 0'42-0'48	
Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: En octubre de 1820, Guayaquil medía apenas un kilómetro cuadrado	
Combinar las imágenes modernas de las calles que se van mencionando con las fotos antiguas	<p>La actual calle Loja, en lo que hoy por hoy se puede ver la estación de la futura aerovía, era el estero de Villamar; y en lo que hoy constituye la calle Rocafuerte se levantaba el puente de 800 varas, llamado en algún momento el más grande del mundo. Estaba flanqueado por quintas, algo así como caserones con amplios patios y frondosos árboles frutales. Tampoco existía el malecón Simón Bolívar. Ahí donde uno va de paseo con la familia o a asegurar el bacile, estaba la Calle de la Orilla, símbolo de la actividad portuaria, con su muelle principal ubicado frente a lo que hoy es el Municipio.</p> <p>La parte urbana, con un diseño de cuadrículas o tablero de damas, empezaba realmente a partir de la calle de los Franciscanos, que hoy es la avenida 9 de Octubre, y se extendía de forma ordenada hasta la actual calle Colón, que en esa época era el estero Carrión. A partir de allí, dominaban los callejones.</p>
Minuto 1'10-1'17 Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: De la época de la colonia, lo único que se conserva es el muro de tapial de la iglesia de Santo Domingo	
Primera claqueta	
Imagen	Texto
Minuto 2'24-2'46	

De fondo, vídeo de la cruz en el cerro Santa Ana, donde se recuerda la fundación de Guayaquil	Guayaquil fue fundada el 15 de agosto de 1534, pero por largo tiempo se decía que hubo más de una fundación, hasta que el Cabildo guayaquileño decidió que lo que se celebra cada 25 de julio es el proceso fundacional.
Segundo bloque	
Minuto 2'47	<p>Entonces, ¿por qué fue tan importante el movimiento independentista de una ciudad tan pequeña? En esa época, Guayaquil ni siquiera era la más poblada de las principales ciudades de la Real Audiencia de Quito. La superaban Quito y Cuenca.</p> <p>Pues simple: al igual que ahora, Guayaquil era uno de los grandes puertos de Sudamérica y había sido nombrada por la corona española como Astillero Real de las Américas por sus finas maderas, provenientes de los alrededores de la ciudad, de la isla Puná y de la península de Santa Elena. Fueron precisamente esos ricos bosques los que permitieron no solo la construcción de los barcos, sino también de la misma ciudad y de otras urbes como Quito, Riobamba o Lima.</p>
Imágenes del Guayaquil antiguo sobre el comercio y real astillero de las Américas	
Minuto 3'06-3'11	
Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: Guayaquil era uno de los grandes puertos de Sudamérica	
Minuto 3'45-3'57	<p>Mientras que el río Guayas que ahora lo vemos con tanto sedimento, puentes y la aerovía que en unos meses estará operativa, en esa época deslumbraba por el movimiento de barcos. En tiempos en que las comunicaciones eran marítimas, teníamos una de las rutas más importantes de la corona española, por donde salía toda la producción de la Real Audiencia de Quito y entraba todo lo que se comercializaba en ella. Sí, de nuevo mencioné a la Audiencia... Ecuador, como el ente estatal que conocemos, tampoco existía.</p> <p>Entonces, ¿por qué separarse de la corona? Pues fácil. MMM. Una serie de cédulas reales, algo así como los decretos o designios del rey todo poderoso, hicieron que la Audiencia de Quito primero formara parte del Virreinato de Lima, el actual Perú, y luego del Virreinato de Nueva Granada, la actual Colombia, y luego volviera a Lima y después al de Santa Fe que le sucedió en nombre al de Nueva Granada, pero que en lo militar se dependiera de Lima. (Toma aire) Esperen, déjenme tomar un respiro. Entonces, entre que iba y venía, se iba y volvía, nos quedamos en el aire, porque la ruta marítima era relativamente rápida, pero atravesar por tierra para llegar hasta Quito, Lima o Bogotá para solucionar los problemas era una verdadera tortura. A pesar de toda la fortaleza económica, a Guayaquil tampoco se le permitía comercializar con otras colonias ni con territorios independientes. En casi 300 años de dominación española, la ciudad sufrió ataques de piratas y múltiples incendios que, en más de una ocasión, la redujeron a nada. Y ni hablar de las enfermedades.</p>
Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: Durante la colonia, el río Guayas era una de las rutas marítimas más importantes de la corona española	
Minuto 4'02-4'13	
Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: Ecuador, como el ente estatal que conocemos, tampoco existía	
Minuto 4'17-4'43	
Usar mapas de la época de las colonias y darle efecto de movimiento para ironizar los traslados administrativos de la audiencia	
Minuto 5'00-5'10	
Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: Guayaquil había logrado su riqueza gracias a las	

exportaciones de cacao y otros productos	
Segunda claqueta	
Minuto 5'17-5'36	Hasta antes de la independencia, Guayaquil sufrió 12 incendios de consideración que incluso llevaron a modificar el trazado de las calles. También hubo 20 ataques de piratas.
Imagen de grabados y dibujos de incendios de Guayaquil	
Tercer bloque	
Minuto 5'37	<p>Y así llegamos al movimiento independentista... La acción fue rápida y debía serlo. Los españoles estaban alertados que los guayaquileños querían independizarse. Solo que no sabían cuándo lo intentarían.</p> <p>La ciudad estaba sitiada por 1.150 soldados provenientes de Quito y Lima, que patrullaban por tierra, mientras que otros 350 efectivos vigilaban desde el río a bordo de siete lanchas cañoneras. Sí, Guayaquil tenía para ese entonces algo así como 15.000 habitantes. Significaba que había un soldado por cada 10 personas. Si quisiéramos repetir ese nivel de presión y control con la población actual de la urbe que se encamina a los 3 millones de habitantes, es como que si tuviéramos encima nuestro a un pelotón de 300.000 soldados.</p> <p>Por eso, los independentistas entendieron que primero debían tomar el control de las armas. Y algo con lo que no contaban los realistas era que los guayaquileños tenían de su lado a un grupo de militares.</p> <p>Por ello, el Batallón de Milicias Urbanas nunca fue tomado, sino que plegó a la causa independentista. Este se ubicaba en lo que ahora se conoce como la esquina de Pichincha y Clemente Ballén, en la Plaza de la Administración. En el lugar está una hermosa edificación de hormigón que data de la época del año 30, del siglo 20, y que albergó al hotel Crillón, pero que hoy por hoy es una dependencia municipal.</p> <p>La lucha por la independencia empezó el domingo 8 de octubre. Pasaban las 20 horas, cuando un grupo se tomó el cuartel español de la Brigada de Artillería y que estaba ubicado en lo que hoy es el edificio del Correo, en Pedro Carbo, entre Aguirre y Clemente Ballén.</p> <p>Para las 10 de la noche cayó el Batallón Granaderos de Reserva, el más poderoso de los destacamentos españoles, con 600 soldados... Estaba acantonado entre el terreno donde hoy se levanta el edificio Valra y el lado sur de la Casa Consistorial que fue incinerada a propósito en 1908. A esta última la reemplazó el actual Palacio Municipal, una hermosa edificación de estilo neoclásico y barroco inaugurada en 1929, y que simboliza el poder político de la ciudad.</p> <p>Las acciones continuaron en la madrugada del 9 de octubre. Si bien la temperatura mínima promedio en Guayaquil es de 21 grados centígrados para el mes de octubre, sin los grandes edificios de la actualidad, las corrientes de aire que llegaban desde el río Guayas y el estero Salado debieron crear una sensación de frío.</p> <p>Para las dos de la madrugada, caería el Cuartel de Caballería Daule, con 500 soldados, ubicado en lo que hoy es malecón y callejón Gutiérrez en la bahía, corazón comercial del Guayaquil moderno. Era necesario porque allí</p>
Combinar imágenes del Guayaquil moderno con las fotos del día de la independencia	
Minuto 5'48-6'06	
Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: Antes del 9 de octubre de 1820 la ciudad estaba sitiada por 1.500 soldados	
Minuto 7'08-7'22	
Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: La lucha por la independencia empezó la noche del domingo 8 de octubre	
Minuto 8'35-8'55	
Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: Los independentistas tomaron posesión de los puestos militares de los españoles entre el 8 y el 9 de octubre	

	<p>estaban los soldados de élite, algo así como los rambos de la época. A esa hora también se detuvo al comandante de las huestes españolas, cuya casa estaba localizada en el terreno que hoy ocupa la avenida 10 de Agosto, de Pedro Carbo a Chile, donde funciona la Biblioteca Municipal; es en ese edificio que data de la época del 50 del siglo 20, donde reposa parte de la historia y el conocimiento de la ciudad. Dos horas después, a las 4 am, caían de manera simultánea el puesto militar Fortín de La Planchada, ubicado a la entrada del barrio Las Peñas, donde hoy miles de guayaquileños y foráneos no pueden dejar de estar sin tomarse su respectiva foto, teniendo como fondo a cañones inertes que apuntan al río o a la misma ciudad. Y también cae en manos de los patriotas el puesto militar Batería de las Cruces que estaba ubicado en los extramuros, en lo que hoy se signa en la avenida Eloy Alfaro y San Martín, en las inmediaciones de la antigua planta de la Empresa Eléctrica.</p>
<b>Tercera claqueta</b>	
Minuto 9'40-10'00	<p>La historia la escriben los ganadores. Según historiadores locales, el movimiento fue pacífico y solo murió un soldado español el 9 de octubre de 1820. El Archivo Militar de Segovia, de los españoles, los perdedores, dan cuenta de 38 bajas en tres horas de duros combates.</p>
Imagen difuminada del Guayaquil antiguo	
<b>Cuarto bloque</b>	
Minuto 10'01-10'16	<p>Para las 5 am, Guayaquil era independiente y literalmente sus habitantes vieron el amanecer de un nuevo día. De manera romántica, los relatos históricos rememoran a los patriotas apostados dentro y en los exteriores de la casa de José de Villamil recibiendo a la Aurora Gloriosa. Y no era una casualidad. En ese mismo sitio, donde hoy existe un estacionamiento privado, se registró la Fragua de Vulcano, esa confabulación de los patricios guayaquileños que se dio el primero de octubre y que para el 9 cristalizó un logro que sorprendió incluso a Bolívar y San Martín: La independencia de Guayaquil. Desde aquí dieron la bienvenida al amanecer. Y me parece estar escuchando a Villamil decir en sus memorias:</p> <p>Voz en off y texto en claqueta: "Oí el grito repetido de Viva la Patria... Al aparecer el Sol en todo su brillo por sobre la cordillera, León de Febres Cordero vino a mí corriendo; y obligándome, sin mucha ceremonia, a dar media vuelta, me dijo 'A Ud. En gran manera lo debemos'. Nos abrazamos con ojos húmedos..." José de Villamil. Voz en off: Grito de "¡Viva la patria!"</p>
Utilizar imágenes de la Aurora Gloriosa. Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: A las 5 am del 9 de Octubre de 1820 brilló la Aurora Gloriosa	
Minuto 10'24-10'49	
Imagen del dron alzándose sobre el estacionamiento y luego apuntando al este.	
Minuto 10'50-11'08	<p>Voz en off y texto en claqueta: "Oí el grito repetido de Viva la Patria... Al aparecer el Sol en todo su brillo por sobre la cordillera, León de Febres Cordero vino a mí corriendo; y obligándome, sin mucha ceremonia, a dar media vuelta, me dijo 'A Ud. En gran manera lo debemos'. Nos abrazamos con ojos húmedos..." José de Villamil. Voz en off: Grito de "¡Viva la patria!"</p>
Mantener congelada la imagen del dron hacia el este mientras se escucha una voz de hombre y se lee la siguiente claqueta:	
<b>Bloque final</b>	
Minuto 11'20 Combinación de imágenes del Municipio y las fotos históricas	<p>Lo que siguió fue la consagración del triunfo. A las 10 de la mañana, los patriotas se reunieron en la Casa Consistorial. Allí firmaron el Acta de la Independencia y nombraron un gobierno provisorio presidido por José Joaquín de Olmedo y que también lo integraron Ximena y Roca. Fue la cimiento que un mes más tarde, el 8 de noviembre, llevó al nacimiento</p>
Minuto 11'36-11'45	

<p>Incorporar claqueta que siga la narración, con el texto: La Provincia Libre de Guayaquil fue una república antes que la misma República del Ecuador</p>	<p>de la Provincia Libre de Guayaquil, que fue una república antes que la misma república del Ecuador, con un territorio de alrededor de 53.000 kilómetros cuadrados, similar a la superficie de la actual Costa Rica.</p>
<p>Minuto 11'52-12'09</p>	<p>Y así llegamos al final de este primer relato desde este parque, el del Centenario, que por los días de la independencia era manglar y se creía que por ahí vivía el diablo. Estuvo cerrado por la pandemia del coronavirus, pero aquí está el mayor homenaje que se le rindió a los héroes de aquel día. Se trata de una columna de 27 metros. Está coronada por una representación de la libertad guiando al pueblo, mirando hacia el este, hacia el río Guayas; la rodean las estatuas de los principales héroes: Febres Cordero, Antepara, Villamil y Olmedo. Otra estatua que rinde tributo a Olmedo, el primer gobernante del territorio libre de Guayaquil, está en el malecón. Pero eso es parte de otra historia que contaremos en un nuevo capítulo. Por ahora, les digo ¡hasta pronto!</p>
<p>Imágenes del parque Centenario cerrado y la columna de los próceres.</p>	
<p>Minuto 12'16</p>	
<p>Incorporar como fondo musical la canción Guayaquil vive por ti y dejarla hasta el final</p>	
<p>Créditos</p>	
<p>Minuto 12'46-14'27</p> <p>Utilizar imágenes de dron con vista aérea del centro y sur de Guayaquil Cerrar con logo de GB</p>	<p>Créditos: Portal Digital GB</p> <p>Idea y producción: Jairo Villamar Ramírez, director de GB</p> <p>Esta narración es fruto de una consulta a: El Libro de Guayaquil, de Melvin Hoyos y Efrén Avilés Guayaquil. Revolución de Octubre y Campaña Libertadora de 1820-22, de Camilo Destruge Historias del Pueblo de Guayaquil, de Pedro Saad 1820. La verdadera historia de la independencia, de Efrén Avilés Al encuentro de la Fragua de Vulcano, de Enrico Bonfanti Ruta Viva de la Independencia, del Municipio de Guayaquil Entrevista al historiador Pársival Castro</p> <p>Edición: Douglas Arce D'producciones</p> <p>Especiales agradecimientos a: Revista Planisferio y su director, Fabio Abad Baus Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil María José Intriago (voz en off) Luis Ortega Wlado Fotografía</p>