



**DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL
DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y CARTELES
HISTÓRICOS DE GUAYAQUIL**

MODALIDAD PROYECTO DE INNOVACIÓN

AUTOR: DAVID JIMÉNEZ CEVALLOS

TUTOR: RODRIGO CISTERNAS Ph.D

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN DIGITAL

SEPTIEMBRE DE 2021

RESUMEN

El presente proyecto de investigación respecto de la creación de una plataforma digital de anuncios publicitarios y carteles históricos de Guayaquil, nace debido a la necesidad de contar con un recurso visual, categorizado y digital respecto de avisos publicitarios, carteles y anuncios históricos publicados en la ciudad de Guayaquil, con la intención de servir como herramienta de creación visual para el estudiante, publicista, futuro diseñador, creativo o cualquier persona con interés de conocer acerca del legado visual y comunicacional de la ciudad. Para esto, se crea una plataforma digital (sitio web) y espacio en redes sociales, en donde las personas, a más de poder consultar el material histórico que la plataforma tiene para compartir, los usuarios pueden contribuir con ejemplares históricos de su propiedad, para de esta forma hacer crecer la comunidad y logrando interacción entre los usuarios.

PALABRAS CLAVE:

Plataforma digital / Contenido cultural / Afiches / Biblioteca Municipal de Guayaquil / Archivo Histórico del Guayas / Diseño Gráfico / Ilustración / Anuncios / Publicidad /

ABSTRACT

This research project regarding the creation of a digital platform for advertisements and historical posters of Guayaquil, was born due to the need to have a visual, categorized and digital resource regarding advertisements, posters and historical announcements published in the city from Guayaquil, with the objective of serving as a visual creation tool and inspiration for the student, publicist, future designer, creative or information for anyone interested in learning about the visual and communicational legacy of the city. For this effect, a digital platform (website) and space in social networks is created, where people, in addition to being able to consult the historical material that the platform has to share, users can contribute with historical copies of their property, by doing so, they make the community grow and achieve interaction between users.

KEY WORDS

Digital platform / Digital content / Posters /Municipal Library of Guayaquil / Historical Archive of Guayas / Graphic Design / Illustration / Announcements / Advertising /

Contents

1. Capítulo 1: Introducción.....	6
1.1 Antecedentes	6
2. Capítulo 2: Marco conceptual	9
2.1. El cartel, medio de publicidad y propaganda.....	9
2.2. Plataformas digitales	12
2.2.1. Plataformas educativas	13
2.2.2. Plataformas sociales	13
2.2.3. Plataformas de comercio electrónico	13
2.2.4. Plataformas especializadas	13
2.3. Narrativas transmedia.....	14
2.4. Inbound marketing	15
2.5. Comunidades virtuales	16
3. Capítulo 3: Investigación.....	18
3.1. Benchmarking	18
3.1.1. Europea.....	19
3.1.2. Pinterest.....	20
3.1.3. La Memoria de Guayaquil	22
3.1.4. Google Arts & Culture	22
3.2. Análisis de público objetivo	29
3.3. Encuestas.....	30
3.4. Social Listening. Análisis inicial de potenciales consumidores en redes sociales.....	31
3.9. Objetivo general de la propuesta:	47
4. Capítulo 4: Propuesta y prototipado	47
4.2. Diseño inicial de la plataforma digital (prototipo).....	47
5. Capítulo 5: Plan estratégico de comunicación	54
5.1. Análisis de la situación.....	54
5.2. Diagnóstico	55
5.3. Problema de comunicación.....	55
5.4. Stakeholders	55
5.5. Objetivos de comunicación	56
5.6. Respuestas esperadas.....	56
5.7. Mensaje clave.....	56
5.8. Argumentos	57

5.9. Definición de KPI's.....	57
5.10. Plan de acción.....	60
5.11. Perfiles en redes sociales	73
6. Viabilidad.....	75
6.1. Presupuesto	75

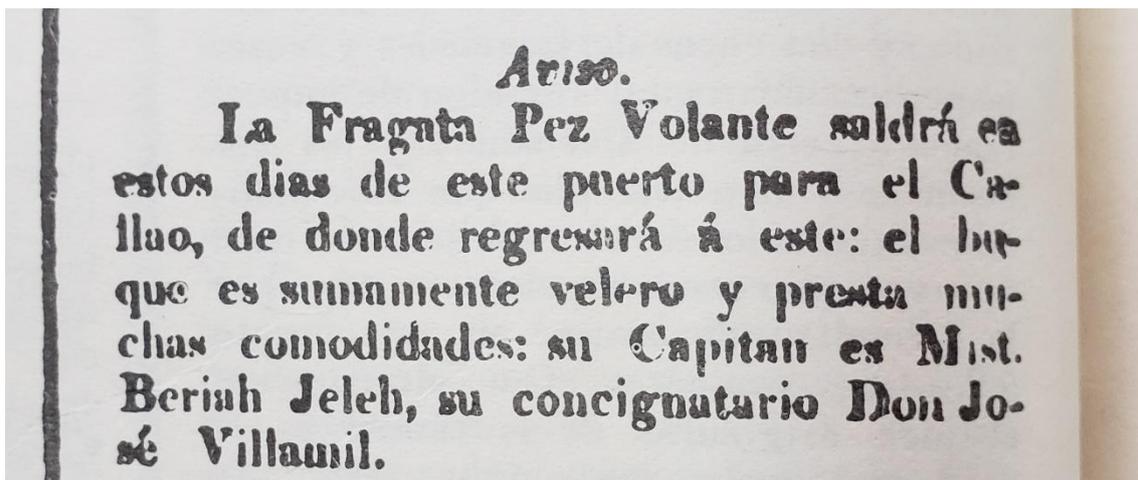
1. Capítulo 1: Introducción

1.1 Antecedentes

*“De todas las ventajas que proporciona un gobierno liberal, una de las más apreciables es la facultad de expresar el ciudadano sus sentimientos por medio de la imprenta”*¹. – **Coronel León de Febres Cordero, 1820.**

La ciudad de Guayaquil posee una larga trayectoria en lo que a publicidad respecta, donde a raíz de la llegada de la imprenta en el año 1821 se empezaron a producir los primeros ejemplares de comunicación, en donde destacan los avisos publicitarios. Gran parte de estos anuncios es posible encontrarlos en el libro “El Patriota de Guayaquil y otros impresos” de Abel Romeo Castillo (1981). Este compendio contiene fragmentos del primer periódico impreso en Guayaquil “El Patriota de Guayaquil” (Año 1 – N°. 6, semestre I) y es aquí donde es posible observar el primer aviso publicitario, publicado el 30 de junio del año 1821:

Ilustración 1. Primer aviso publicitario de la ciudad de Guayaquil (1821)



Fuente: “El Patriota de Guayaquil y otros impresos” de Abel Romeo Castillo (1981)

El recién forjado proceso independentista aumentó considerablemente la actividad comercial dentro de la ciudad, fortificado a su vez por la gran afluencia de inmigrantes europeos, dando como resultado que a lo largo del siglo XIX se establezcan comercios

¹ El Patriota de Guayaquil y otros impresos (1981). xiii

de importación y ventas en general, lo que hizo necesaria la creación de cada vez más y más avisos publicitarios. (Estrada, J., 2005)

De acuerdo a la información revisada en el libro “Carteles 1800 – 1900” de Alfonso Casal Piga y Rosa María Grau Guadix, los carteles de espectáculo y de reclutamiento eran los más comunes a nivel mundial hasta el siglo XVIII. Sin embargo, a raíz de ese momento, como reflejo del desarrollo económico y social y para reforzar lo expuesto anteriormente, Casal Piga y Grau Guadix (1983) comentan que a nivel mundial, los avisos y carteles fueron cada vez más utilizados en otros campos, especialmente dentro del entorno comercial, hasta lograr convertirse en el medio de comunicación por excelencia del siglo XIX. Gracias a su poder comunicacional e impacto visual, el cartel fue y sigue siendo una herramienta eficaz para anunciar cualquier producto, servicio, evento, etc.

Morales (2018) define a la publicidad como la creación de todo tipo de estrategias que tiene como fin dar a conocer al público un determinado producto o servicio, y gran parte de estos anuncios o avisos conservan el formato visual de cartel, ya que este continúa siendo un importante soporte publicitario.

Muchos de los ejemplares publicitarios producidos o distribuidos en la ciudad de Guayaquil es posible encontrarlos en el Archivo Histórico del Guayas y en la Sala Carlos Rolando de la Biblioteca Municipal de Guayaquil, siendo esta última donde reposa la gran mayoría de estas publicaciones. El historiador Rodolfo Pérez Pimentel, en una entrevista para Diario El Telégrafo (2018) comenta que Carlos Rolando, en vida fue un importante bibliógrafo y escritor guayaquileño nacido el 13 de septiembre de 1881, y que dedicó gran parte de su vida a coleccionar, organizar y conservar 1.346 obras, 200 tomos que contenían 3.267 folletos, 712 periódicos y revistas con 40.271 ejemplares y 3.800 hojas sueltas, todo esto minuciosamente adecuado en un salón de su casa, ubicada en el centro de Guayaquil. Esta colección será donada a la Biblioteca Municipal de Guayaquil en el año de 1932, en lo que actualmente se le conoce como “la Sala Carlos Rolando”. Pérez menciona que esta sala continúa sin tener la importancia que realmente merece, tanto el Municipio, como la ciudadanía no se han preocupado por hacer un levantamiento de datos para saber con qué realmente se cuenta, proceder a su organización y conservación. Concluyendo este artículo periodístico, Pérez hace

hincapié en la importancia de esta sala diciendo que es “única en el mundo” (El Telégrafo, 2018), de allí que es importante conocer y conservar los archivos que allí reposan.

Lo más cercano que se tiene a una compilación de anuncios y carteles en Ecuador existe a manera de libros, entre los que destacan: “*El Ecuador: Guía Comercial Agrícola e Industrial de la República*” de Belisario González Bazo (1909), en la que, a más de tener información de interés respecto de las 15 provincias del país de aquel entonces, contiene gran cantidad de anuncios publicitarios y detalles de la actividad económica de aquel entonces (Hidalgo, 2014). “*En la Historia de la Publicidad Ecuatoriana*”, de Jenny Estrada (2005) es un libro con gran variedad de anuncios publicitarios de la Compañía de Cervezas Nacionales, y “*Anuario de la Publicidad Ecuatoriana*” (2006), contiene anuncios y carteles de diversas agencias publicitarias del Ecuador. Todas estas obras son reflejo de las escenas comunes de inicios del siglo XX; anuncios y carteles expuestos en las calles de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo, de cine o en exteriores de distintos negocios (Ceriola, 1910).

Hoy en día existen esfuerzos por digitalizar contenidos de la ciudad de Guayaquil, como por ejemplo el emprendido por la Dirección de Acción Social y Educación (DASE) que ya cuenta con una biblioteca virtual con acceso gratuito a su sitio web *Portal del Conocimiento*, por disposición del Municipio de Guayaquil (El Universo, 2020). El diario menciona que el centro educativo virtual de la DASE posee una biblioteca virtual con más de 59.000 libros, una hemeroteca virtual con más de 26.000 publicaciones de revistas académicas y libros de referencia, como también una videoteca virtual que contiene alrededor 5000 videos con acceso en formato streaming a películas y documentales. Esta biblioteca tiene a su haber temas que van desde enfermería hasta literatura, y un breve recorrido por las artes con más de 1000 vídeos con géneros de acción, aventura, animación, terror, comedia y más.

¿Pero qué hay respecto de contenidos especializados en publicidad y diseño gráfico? Es ahí donde reposa la tarea del presente proyecto de innovación, gracias a la recopilación fotográfica de anuncios, carteles y publicidades del Guayaquil de antaño, busca generar una propuesta digital, la cual consiste principalmente de un sitio web, en el que el usuario, sea diseñador, publicista, coleccionista o aficionado a la historia de la ciudad podrá embarcarse en un viaje a través del tiempo, recordando aquellos productos

que lo vieron crecer, estudiar las composiciones de diseño gráfico utilizada en cada una de estas piezas, analizar el lenguaje publicitario o simplemente consultar este recurso para incrementar su memoria visual. Como parte de su experiencia, el usuario podrá compartir ejemplares publicitarios, y a su vez, podrá comentar en cualquiera de los avisos publicados, con la intención de que el sitio, a más de ser un material de consulta, sea una comunidad que cada vez se enriquezca con los aportes de los usuarios.

Toda esta memoria visual y publicitaria de anuncios no solo refleja un tema comercial y estético, sino también aporta elementos del estilo de vida de las personas dentro de un contexto socio económico determinado, lo que ayuda a entender las formas en que los ciudadanos configuran el mundo que les toca vivir dentro de un periodo de tiempo determinado.

2. Capítulo 2: Marco conceptual

2.1. El cartel, medio de publicidad y propaganda

Vázquez, (2015) en su monográfico del cartel, menciona que el cartel es una importante pieza de comunicación visual que ha venido y viene desempeñando un papel preponderante como medio de comunicación, con un mensaje que se ajusta siempre al contexto en el que fue desarrollado, dando así una idea sobre sí mismo, es decir, que a más de su valor como pieza artística, también aporta información de índole social, cultural, económica, e incluso política de un determinado periodo de tiempo (p. 15). Dicho de manera textual, E. Courchinoux (1948) plantea que *el cartel no es solamente el más artístico y el más popular de los medios gráficos sino que debe considerarse como la aristocracia del dibujo publicitario* (p. 49).

Raúl Eguizábal, importante catedrático y especialista en comunicación y publicidad (2002) menciona que las hojas volantes, folletos, murales publicitarios y demás, tienen elementos en común con el cartel, tanto por su aplicación como su lenguaje de naturaleza híbrida entre lo visual y lo verbal, siendo así la única diferencia de que para ser considerado cartel como tal, debe estar pegado en una pared. Agrega comentando que los primeros carteles eran de tamaño pequeño, similar al folio y que tenían doble aplicación: la de cartel, cuando se fijaban en una superficie, o de folletos u hojas volantes, como se puede apreciar en el caso de la **Ilustración 2**.

Eguizábal propone una “rejilla de análisis e interpretación”, para discernir ciertos rasgos estilísticos que tienen los carteles, entre las que constan el objetivo de esta pieza gráfica: donde se busca que comulguen la neutralidad estilística y la finalidad informativa. Esto se da principalmente dentro del campo de los anuncios de mercancías, que buscan exponer los productos con la máxima fidelidad posible, obteniendo así una representación casi fotográfica del bien comercial. En la Ilustración 3 se aprecia un anuncio publicitario del producto PIX.

Ilustración 2. Anuncio publicitario de Braniff Airways publicado en la revista Vistazo de 1965. Al lado, una volante (posible cartel) de 1961 con el mismo contenido visual.



Fuente: Biblioteca Municipal de Guayaquil

Ilustración 3. Anuncio de "Instanticida Pix". Revista Vistazo (1959) Claro ejemplo de la comunión entre lenguaje artístico y el objeto comercial claramente representado.



Fuente: Biblioteca Municipal de Guayaquil

Bermúdez y de la Rosa (2012) señalan que pese a que existen distintos medios de difusión de imágenes de todo tipo, el cartel no pierde su vigencia, todo lo contrario, logra renovarse en múltiples superficies del espectro urbano y se sigue contando con su presencia en las paredes y perchas de nuestras ciudades.

Según Baumann (2015), “el diseño bidimensional se encuentra en todos los lugares y se puede observar en anuncios publicitarios, señaléticas y sitios web e incluso en patrones decorativos y marcas funcionales que han existido a lo largo de la historia humana” (p. 8).

Baumann agrega comentando respecto de que los diseñadores se valen de líneas, formas, colores y texturas para crear mensajes que logren llamar la atención del espectador. Los carteles son conocidos por lograr justamente esto, desde causas tan enormes como acabar con una guerra, fascismo y la pobreza, hasta vender boletos de avión y máquinas de escribir. Unos discuten causas revolucionarias, mientras otros promocionan conciertos de rock o funciones de cine. Algunos carteles reducen mensajes complejos a pocas líneas y formas, mientras que otros saturan los sentidos con composiciones elaboradas de colores y líneas. Todo este conjunto de elementos visuales es un testamento de la riqueza de la práctica del diseño gráfico encontrada en anuncios, carteles y publicidades creadas a lo largo de la historia. (Baumann, 2016)

Este concepto de entender el cartel como tal es muy importante para el proyecto, puesto que gran parte de los anuncios y publicidades conservan el aspecto visual de un cartel, respecto de su composición y arte.

2.2. Plataformas digitales

Las plataformas digitales están consideradas como espacios virtuales de almacenamiento, cuya finalidad es facilitar el desarrollo educativo, intelectual y social. Estas plataformas poseen distintos tipos de sistemas operativos y logran ejecutar aplicativos o programas, entre los que se encuentran imágenes, texto, videos, juegos y más (Merchán, E. 2017). Álvarez, Bellezza y Caggiano, citado por Merchán, (2017) afirman que “estas tecnologías no están involucradas en la creación de un mundo alternativo, sino que están orientadas para amplificar nuestra participación diaria realidad de la vida, potenciando el resultado de nuestras experiencias” (p. 8).

Las actividades a desarrollarse dentro de estas plataformas, al ser digitales, implica que el usuario no necesita estar físicamente dentro de un espacio determinado, solo que gracias a su conexión a la Web puede hacer uso de sus servicios. Esta es una de las ventajas más notables de este medio, ya que ahorra mucho tiempo al usuario en su búsqueda de contenidos, y al encontrarse la mayoría de los anuncios, publicidades y carteles en espacios físicos donde el material no es de fácil acceso, resulta muy conveniente levantar de manera digital toda esta información.

Giraldo (2019) menciona que las plataformas digitales son soluciones online que permiten la ejecución de varias tareas dentro de un mismo lugar a través de internet.

Agrega mencionando los diferentes tipos de plataformas digitales, según el tipo de necesidad:

2.2.1. Plataformas educativas

Estas plataformas se centran en la educación a distancia, intentando emular el mismo entorno de aprendizaje que se encuentra dentro del aula clase. Su utilidad es sustituir, o complementar el proceso tradicional de educación.

Los más utilizados de este tipo son Moodle, Blackboard, y e-College.

2.2.2. Plataformas sociales

Las plataformas sociales, mejor conocidas como redes sociales, son actualmente muy utilizadas por la mayor parte de la sociedad. Este tipo de plataformas se concentran en la interacción social e información personal de cada usuario, que comparten con su círculo social; familiares, amigos o conocidos.

Dentro de este tipo de plataformas podemos citar: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

2.2.3. Plataformas de comercio electrónico

Estas plataformas son cada vez más comunes hoy en día en Internet ya que permiten comprar productos o servicios de distinta índole, todo sin salir de casa.

Cómo ejemplos de plataformas de comercio electrónico tenemos a Amazon, WooCommerce, Magento y Shopify.

2.2.4. Plataformas especializadas

Las plataformas digitales especializadas tienen como finalidad satisfacer necesidades específicas de un determinado grupo de usuarios. Existen una infinidad de plataformas virtuales para todo tipo de segmentos imaginables, la única regla es que exista una necesidad determinada. Las tareas que pueden ejecutar van desde administrar contenido web, páginas de edición de videos o imágenes, plataformas de marketing digital, traducción de idiomas, etc. Ejemplos: Hostgator, Panda Creativos, Go Daddy, Traductor Google.

Queda expuesto pues, que las plataformas digitales existen para realizar distintos tipos de acciones o tareas; para la intención del presente proyecto de innovación y como

parte de las acciones per se de la plataforma pueden ir desde consultar material gráfico, histórico respecto de la publicidad y diseño de la ciudad de Guayaquil, hasta poder formar parte de una comunidad especializada mediante aportes y comentarios. Esto equivaldría a optimizar el tiempo que tomaría reunirse los miembros físicamente en un espacio, llevando los ejemplares físicos para poder comentar e intercambiar, la digitalización ayuda, a más de su conservación para la posteridad, a ahorrar recursos y dinero.

2.3. Narrativas transmedia

Jenkins (2003) fue la primera persona en acuñar el término “narrativas transmedia”, definiéndola como una convergencia de medios, lo que trae como consecuencia el flujo de infinidad de contenidos por medio de varios canales. McLuhan (1967) aporta que la adaptación del mensaje al medio en el que es transmitido es lo que realmente enriquece esta experiencia transmedia.

En un artículo llamado "Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades", Sandra Ruiz (2014), menciona que una de los acontecimientos que más ha afectado en el equilibrio entre los medios masivos de comunicación y los comunitarios ha sido la aparición de la producción digital, trayendo consigo una reducción tanto en los costos como en las dificultades de la producción y que gracias al aporte de internet han logrado un cambio de paradigma en la comunicación, y por tanto de las narrativas y la utilización de los medios tradicionales.

Scolari, citado por Albarello (2013) expone que las principales características de este tipo de narrativa son, por una parte, un relato que se logra contar mediante el empleo de múltiples plataformas y medios de comunicación. Esto quiere decir que, por ejemplo, la narrativa comienza en un cómic, luego continúa a manera de serie de televisión, para después ser objeto de una producción cinematográfica o incluso videojuegos. Scolari propone un ejemplo bastante claro: Superman, personaje que nació fruto de la publicación de un cómic, luego pasó a la radio y televisión durante los años 1940 para luego ser parte de la gran pantalla en 1970.

Scolari (2015) menciona que las narrativas transmedia tienen otra característica: parte de los receptores no solo se limitan a consumir el producto en cuestión, sino que

se dedican a ampliar la narrativa con aportes propios. Esta última es el aspecto más importante de lo transmedia, donde el consumidor pasa a ser prosumidor. El término “prosumidor” es fundamental dentro de lo que Scolari propone como “Transmedia Literacy” (alfabetismo transmedia) donde menciona que *los nuevos modos de conocimiento se caracterizan por el rol activo de los usuarios que no se limitan a recibir sino que producen y replican*².

Vicente Gosciola (2012) recalca que las partes que conforman la narración transmedia no se ven afectadas por su situación cronológica o geográfica, por lo que cada una de estas partes son definidas más bien, por sus propiedades narrativas, esto significa que cada parte actúa de manera independiente dentro de la historia, sin poder llegar a ser igual a ella ni relatar todo. Cada una de estas partes puede ser comprendida de manera aislada, pero aun así conforma más historias sobre las que podrá despertar el interés del espectador.

Con este antecedente en mente, se puede tener una idea de cómo el presente proyecto va a tomar como punto de partida esos anuncios y publicidades de antaño, que empezaron siendo publicadas en una revista o periódico, para actualmente ser parte de todo un engranaje digital, pasando por las redes sociales y hasta formar parte del entorno urbano como parte de apropiación del espacio, como una manera de “viaje a través del tiempo”, con la finalidad de despertar la curiosidad e interés del espectador. Incluso puede llegarse a dar, a manera de diseño gráfico, la apropiación de una o parte de estos ejemplares para la creación de una pieza completamente nueva y que tenga lugar en la contemporaneidad.

2.4. Inbound marketing

Brian Halligan y Dharmesh Shah graduados del MIT en el 2004 pensaron que el mundo necesitaba una mejor forma de vender y por ende, de marketing (HubSpot, 2005). Es así como tuvieron la idea de desarrollar un nuevo concepto en marketing denominado “inbound marketing” y a su vez, fundaron HubSpot, un software que se utiliza para poner en marcha estrategias de este tipo. Fruto de la labor de este emprendimiento nació el libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social*

²Chiavassa, A. (2015). Carlos Scolari: La Hora del Prosumidor. p.26

Media, and Blogs (2010), en el que detallan a profundidad lo que implica este nuevo método de hacer marketing.

Halligan y Shah (2010) mencionan que para lograr desligarse del “outbound” al “inbound” marketing, es necesario dejar de interrumpir a las personas dentro del mercado objetivo (target), para ser encontrado por ellos. Dicho de otra forma, hay que dejar de usar técnicas invasivas de marketing. Para lograr esto, los autores señalan que hay que asegurarse de que la empresa (producto, servicio), tenga una propuesta de valor realmente notable y así lograr ser digno de la atención del consumidor.

Halligan y Shah, (2010) definen lo notable como algo “único”, y tener una estrategia única dentro del proceso de inbound marketing es muy importante por dos razones:

Primero, el Internet permite alcanzar a muchas personas, algo imposible antes de la era del Internet, pero también deja abierta la posibilidad de encontrarse con potenciales competidores por todas partes. El truco es lograr sobresalir convirtiéndose en algo valioso y único para los compradores potenciales. En segundo lugar, el Internet permite que estas ideas únicas se esparzan extremadamente rápido, (viralización) Las ideas con poco potencial son difícilmente encontradas.

2.5. Comunidades virtuales

El hecho de poder congregarse remotamente de manera virtual es algo que logra su aparición gracias a la Internet, acontecimiento que tuvo sus primeras manifestaciones en la década de 1970 y proliferaron durante los años 80s exclusivamente para uso científico, académico y militar dentro de lo que era conocido como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). A inicios de la década de 1990, la implementación de más facilidades de interconexión y utilitarios gráficos simples para el uso de la red, dio origen a un auge comunicacional que hoy en día conocemos como Internet, oficialmente presentado al público en 1991, lo que trajo consigo el nacimiento de un nuevo tipo de usuarios pertenecientes al ámbito civil. (Facultat d'Informàtica de Barcelona. 2003)

El Internet trajo consigo una nueva forma de comunicación para las personas, lo que ocasionó que se crearán herramientas para ser utilizadas especialmente dentro de este nuevo entorno virtual, como el correo electrónico, el chat, y algo conocido como BBS (Bulletin Board System) o Sistema de Tablero de Anuncios por su traducción al

español, el cual era un sistema que permitía tener conversaciones, comentar, e incluso intercambiar archivos, siendo esta la forma más temprana de comunidad virtual (Laurean, C. 2015).

Específicamente, una comunidad virtual es un lugar digital en donde las relaciones, interacciones y demás suceden dentro de un espacio virtual. Laurean (2015) menciona que dentro de estas comunidades existen dos tipos de roles que son asignados a los distintos miembros del grupo; los administradores quienes son los encargados de organizar la información y comunicación de la comunidad y los participantes, quienes son los que emplean las facilidades proporcionadas por el administrador para ejecutar distintas tareas.

La comunidad virtual consta de 2 aspectos sociales importantes:

En primera instancia, la comunidad vista como un **lugar** en donde los usuarios pueden tener relaciones de índole social, cultural o económica y gracias al Internet, la geografía no es obstáculo alguno. La comunidad virtual es como un **símbolo**, puesto que ésta posee un distintivo simbólico de pertenencia para el usuario, en donde comparten gustos afines.

De igual manera, este tipo de comunidades tienen distintas manifestaciones, entre las que destacan (Laurean, 2015):

- Redes sociales (Facebook, Twitter)
- Correo electrónico y grupos de correo electrónico
- Foros de discusión
- Grupos de noticias
- Videoconferencias
- Chat
- Gestores de contenido
- Sistemas Peer to Peer (P2P)
- BBS (sistema de tablón de anuncios)

Los principales objetivos de estas comunidades son: intercambiar información, servir de apoyo, dialogar y socializar de manera simultánea y también, debatir. Una de sus características primordiales es que, en lo que respecta al ámbito social, las personas

suelen agruparse para compartir intereses o actividades en común, tanto con intención meramente social, colaborativa o incluso, educativa. (Meirinhos, M. 2009).

3. Capítulo 3: Investigación

Esta etapa tiene como objetivos:

- Identificar y analizar las buenas prácticas de proyectos similares a Prólogye.
- Recolectar datos puntuales mediante encuestas a personas que representan el grupo objetivo.
- Determinar, gracias al social listening, qué se está hablando respecto de los temas en materia de historia y publicidad de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer, mediante entrevistas a profundidad, las opiniones y criterios respecto de la creación e implementación de Prólogye

3.1. Benchmarking

El benchmarking es un proceso de análisis que hace una empresa, (en este caso, la plataforma digital) de la competencia directa y líderes de mercado. Es de mucha utilidad incluso para descubrir nuevos modelos de negocio (Business & Marketing School, 2018). Los directivos de las empresas están conscientes de la importancia de adoptar las buenas prácticas e ideas de la competencia y adoptarlas como suyas, ya que gracias a esto es posible progresar en la difícil tarea de dirigir una empresa, y más importante, innovar. Dicho de manera puntual, el benchmarking no es más que comparar nuestras prácticas con las mejores estudiadas en otro ámbito. (Estrategia Magazine. Enero 19, 2021).

Para el efecto, se considerarán los siguientes aspectos:

Planificación, datos, y análisis.

Planificación

La principal intención de esta etapa es poder establecer las variables a analizar, las que permitirán identificar las buenas prácticas de distintas plataformas para poder discernir qué tomará como referencia, o qué se podría mejorar para implementar en el presente proyecto de innovación. Las interrogantes que se busca responder son:

¿Qué quiero medir?

Como parte de esta pregunta, se busca evaluar las plataformas mediante su apreciación, usabilidad e interacción. Dicho de otra manera, en este apartado se consideran todas y cada una de las características o funcionalidades de relevancia para su aplicación en el presente proyecto de innovación.

¿A quién voy a medir?

Para esto es necesario comprender que el tipo de benchmarking a llevar a cabo es de tipo funcional y comunicacional, y se considera las siguientes plataformas por su gran similitud en funcionamiento y contenidos con el presente proyecto de innovación.

3.1.1. Europeana

url: <https://www.europeana.eu/en>

Lugar de procedencia: Europa

El sitio web de la Biblioteca Nacional de España define a Europeana como un portal que contiene una infinidad de recursos digitales de archivos, bibliotecas, museos y colecciones audiovisuales europeas. Más de 2.200 entidades de Europa han aportado a la creación y crecimiento de Europeana, desde el mismísimo Louvre, la British Library hasta archivos locales de pequeños museos y galerías. Como resultado de estas colecciones es que nace la plataforma denominada Europeana, que posibilita al usuario explorar el legado cultural y científico de toda Europa.

En sus inicios, lo que daría comienzo a esta gran plataforma, se llamó European Digital Library Network (EDLnet), creado por la Comisión Europea como parte de su programa eContentplus. El primer prototipo se lanzó al público en noviembre de 2008, dando acceso a 4,5 millones de ejemplares digitales de más de 1.000 organizaciones. Más tarde en el año 2009 dio paso a Europeana versión 1.0, aumentando la cantidad de objetos digitales a 10 millones.

Actualmente Europeana tiene en su haber alrededor de 23 millones de objetos digitalizados, destacando obras de arte como pinturas, fotografías, moda, arqueología, manuscritos y más incluyendo un portal multidisciplinario en varios idiomas. Todo esto en constante crecimiento gracias al apoyo de The European Library o proyectos similares al de Europeana Libraries.

Es importante mencionar que Europeana ha dado origen a diferentes proyectos encaminados a iniciar innovaciones tecnológicas o a la agregación de contenidos, entre los que destacan Europeana Regia o Europeana Connect. Sumado a esto constan los esfuerzos de The European Library por agregar contenido de bibliotecas nacionales europeas. Esta contribución empezó con un aporte inicial de 10.000 obras, y actualmente ya se está llevando a cabo la integración de más contenido de Biblioteca Digital Hispánica mediante coordinación de The European Library.

La Biblioteca incluso ha participado desde el comienzo del proyecto en distintos grupos de trabajo que han permitido dar forma a la herramienta interna de consulta del portal: metadatos, nivel de descripción de la información, diversas funcionalidades para los usuarios, diseño del sitio y más siguen estando dentro de la lista de temas de colaboración de la Biblioteca con el proyecto.

Este último aspecto resulta importante destacar, puesto que es justamente el ámbito colaborativo lo que permite que cualquier plataforma se nutra, crezca y arrastre cada vez más nuevos usuarios.

3.1.2. Pinterest

url: <https://www.pinterest.com/>

Lugar de procedencia: Estados Unidos.

Pinterest es ahora el cuarto sitio de redes sociales más popular después de Facebook, Twitter y LinkedIn en los Estados Unidos, y además cuenta con su propio conjunto de funciones. Wang, R., Yang, F., Zheng, S y Sundar, S. (publicado en Sage Journals) elaboraron un estudio que investigó por qué las personas usan ciertas características específicas de Pinterest, como por ejemplo fijar, crear, dar me gusta, seguir, comentar, invitar, compartir, verificar, buscar y navegar por diferentes categorías.

Hall y Zarro (2012) concluyeron que Pinterest es una plataforma para compartir y curar, que es beneficiosa para el uso, reutilización y creación de información en la web social. Es importante destacar este punto, puesto que curar, dentro del contexto de arte y diseño, no tiene nada que ver con la medicina o restauración. Feliz Suazo, en su artículo *El (sano) oficio de curar* menciona que: “Curar cuadros no significa, entonces, salvarlos

de su impureza congénita ni de su siempre irreductible opacidad comunicativa, sino localizar qué hay en ellos de común o de irremediable que nos haga propiciar lecturas coherentes ya no del arte, sino de nuestro tiempo.” (Tomado de *Estilo*, Caracas, Año 9. No 33, pp. 78-81). Dicho de otra forma, curar es una forma de coleccionar de una manera determinada, sea por categoría, criterio estético, etc.

Retomando la red social Pinterest, Miller et. al. (2015) realizaron una encuesta para examinar los efectos de dos factores contribuyentes sobre si las personas prueban un medio social y si continúan usándolo. Los usuarios encuestados eligieron Pinterest porque tiene la distribución de género más sesgada, siendo las mujeres los principales usuarios. Los dos factores son la percepción externa del sitio y la experiencia inicial del usuario del sitio. Descubrieron además que los usuarios de Pinterest tienden a ver Pinterest como un lugar para descubrir y recopilar y compartir con otros, mientras que los no usuarios lo ven más como un lugar para compartir con otros.

Aunque investigaciones anteriores han examinado las motivaciones para el uso general de Pinterest (Miller et al., 2015; Sashittal & Jassawalla, 2015), las motivaciones para usar funciones específicas de Pinterest aún se desconocen. Los usuarios pueden "fijar" imágenes / videos que consideren interesantes y clasificarlos en categorías con nombre de usuario, como moda, animales, etc. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios o foros y hacer "me gusta", "volver a fijar" o "comentar" en los pines. Además, los usuarios pueden explorar diferentes categorías y buscar los pines que quieran encontrar. Además, los usuarios pueden consultar notificaciones, compartir pines con otras plataformas de redes sociales e invitar a otros usuarios a contribuir a los foros que crearon. Para examinar las motivaciones para usar características específicas en Pinterest, este estudio empleó el enfoque de Usos y gratificaciones (U&G) (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974; Rubin, 1994).

¿Por qué los usuarios fijan “pines”? Algunas razones comunes pueden ser hacer una especie de lista de deseos, referencias artísticas, prepararse para un viaje o planificar un proyecto. Estas razones reflejan las motivaciones y gratificaciones de los usuarios por usar Pinterest, como lo explica la teoría de U&G (Katz et al., 1974; Rubin, 1994), que postula que las audiencias seleccionan los medios de forma activa y discriminativa para satisfacer sus necesidades en lugar de consumir medios pasivamente. Esta teoría se ha utilizado con frecuencia para explicar las motivaciones hacia el uso de nuevos medios.

Con la popularidad de Internet, un creciente número de estudios ha explorado los motivos de los usuarios para usar Internet (Nambisan y Baron, 2007; Papacharissi y Rubin, 2000; Stafford, Kline y Dimmick, 1999; Valkenburg y Soeters, 2001)

3.1.3. La Memoria de Guayaquil

url: <https://www.facebook.com/lamemoriadeguayaquil/>

Lugar de procedencia: Ecuador.

Es una Fan Page de Facebook que también consta de un blog y página en Instagram, pero se mantienen más activos en Facebook, en donde se describen a sí mismos como: *Un recorrido por las nostálgicas emociones de Guayaquil, a través del tiempo. Admirar su evolución como un testimonio de amor y pujanza. También se ha incorporado más contenido que evoca la historia, la cultura, la nostalgia y los recuerdos.*

Si bien los usuarios como tal no realizan las publicaciones principales, los administradores están constantemente recibiendo contenido por parte de los seguidores, y cuando son publicados, el post consta con el nombre del usuario que hizo el aporte, sea una fotografía, cartel o información.

3.1.4. Google Arts & Culture

url: <https://artsandculture.google.com/>

Lugar de procedencia: Estados Unidos.

De acuerdo a información encontrada en su sitio web, Google Arts & Culture se define como “una iniciativa sin ánimo de lucro que trabaja con instituciones culturales y artistas de todo el mundo, con la finalidad de preservar y llevar el arte y la cultura del mundo en línea para que sea accesible para todos, en cualquier lugar.”

Google Arts & Culture nació en el año 2011, quien con el Google Cultural Institute tenían como objetivo principal democratizar el libre acceso al arte y la cultura. Básicamente lo que hace es brindar acceso a información interesante que va desde artistas, técnicas, corrientes artísticas, personajes históricos, acontecimientos, etc. dentro de un contexto de arte y cultura (Granada, W. Marzo 8, 2018).

Estamos frente a una plataforma muy similar a Europeaana, con la diferencia de que Google Arts & Culture cuenta con una gran cantidad de opciones que permiten una experiencia de usuario mucho más personalizada.

Tabla 1

Proyectos analizados con sus respectivas variables

Ilustración 4. Benchmarking y sus respectivas variables.

Variables de análisis	Buenas prácticas a analizar			
	Europeana	Pinterest	La Memoria de Guayaquil	Google Arts & Culture
Interacción dentro del sitio y otros canales digitales	si aplica	si aplica	si aplica	si aplica
Participación del usuario mediante aportes	X	si aplica	si aplica	X
Personalización	X	si aplica	X	si aplica
Fácil visualización y comprensión de datos	si aplica	si aplica	si aplica	si aplica
Potencial transmedia	si aplica	X	si aplica	si aplica

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla cómo fueron aplicadas las variables analizadas de cada proyecto internacional a nuestro proyecto de innovación, según la tabla anterior:

Primera variable: Interacción dentro del sitio y otros canales digitales

Europeana

- La interacción no se da exactamente dentro del sitio, en este caso, Europeana cuenta con redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram) en las que los usuarios pueden comentar y exponer sus opiniones.
- Es fundamental que la plataforma a desarrollar cuente con presencia en las redes sociales, de preferencia Instagram y Facebook por ser más visual.

Pinterest

- Los usuarios interactúan dando likes, comentando y armando sus colecciones de pines llamadas “tableros”.
- Este mecanismo dotaría de mayor interactividad social a la plataforma.

La Memoria de Guayaquil

- Al tratarse de una plataforma que funciona mayormente dentro de una red social (Facebook) se puede tomar en cuenta su narrativa y tono comunicacional, ya que al ser un sitio con contenido mayormente histórico, es importante apelar a nuevas generaciones pero conservando a sus predecesores

Google Arts & Culture

- El sitio cuenta con varias actividades que fomentan la interacción del usuario, como por ejemplo filtros que te convierten en una obra de arte, armado de rompecabezas, recorridos en 3D, uso de realidad aumentada, y mucho más.
- En instancias más avanzadas, es posible evaluar la posibilidad de acoplar una o varias de estas funciones a la plataforma.

Segunda variable: Participación del usuario mediante aportes.

Europeana

- Cuenta con un apartado especialmente dedicado para receptor aportes históricos de los usuarios.
- Esto es lo más cercano a un contenido curado, ya que todos los aportes pasan previamente por la validación de un catalogador designado de Europeana. De igual manera la plataforma a desarrollar, en la sección galería contendrá netamente contenido curado.

Pinterest

- Pinterest invita a sus usuarios a probar los “pines” que otros usuarios publican, con la intención de fomentar el aspecto social de las publicaciones.
- Dentro del mismo sitio a desarrollar, la idea es que funcione a manera de un blog anidado a la página web principal, en donde los usuarios podrán participar con cualquier aporte.

La Memoria de Guayaquil

- Los usuarios pueden enviar sus aportes, a manera de fotografías, relatos, anécdotas, etc., al administrador de esta página de Facebook, para que luego estos sean publicados, con los respectivos créditos.
- Para los aportes de la plataforma, se planea llevarlos de dos maneras: en el blog constaran todos, sin pasar por filtros estrictos de contenido. Y para la galería principal, (y de redes sociales) se utilizarán fotografías que cumplan con ciertos parámetros de calidad, (resolución, enfoque, legibilidad) con la intención de tener una galería curada. Dentro del blog también se puede utilizar las imágenes optimizadas pero aplicadas a un mockup para dar un aspecto de pieza gráfica existente.

Tercera variable: Personalización

Pinterest

- Al momento de crear el perfil de usuario, Pinterest da la posibilidad de seleccionar categorías, con la intención de presentar contenido según las necesidades del usuario. A esto se suma la creación de “tableros” que son grupos categorizados que cada usuario tiene dentro de su perfil y que todos pueden visualizar.
- Esta es una función muy interesante que permitirá al usuario categorizar su contenido y organizarse de mejor manera. Como referencia y organización inicial se tomarán las categorías planteadas por Alberto Borrini en su libro El Siglo de la Publicidad, Homenaje a la publicidad gráfica argentina. Pero será el usuario quien tenga la última palabra respecto de cómo nombrar sus categorías.

Google Arts & Culture

- Permite al usuario crear galerías categorizadas que están basadas en sus ítems favoritos.
- Similar al mecanismo de Pinterest, con la novedad de que permite organizar los contenidos por popularidad, cronología, o paleta de colores.

Cuarta variable: Fácil visualización y comprensión de datos

Europeana

- El homepage recibe al usuario con información puntual, desde novedades, hasta categorías de arte, todo claramente identificado con letras e imágenes. En la parte superior consta la barra de menú, que tiene también un buscador (lupa).
- Esta estructura puede ser de utilidad para el homepage de la plataforma, ya que el contenido será mostrado por secciones, con previsualizaciones.

Pinterest

- El homepage funciona más como una galería fotográfica. Es una plataforma mucho más visual.
- Este modelo es aplicable a la sección curada de la plataforma, donde constan los ejemplares optimizados.

La Memoria de Guayaquil

- El esquema es el mismo que cualquier Fan Page de Facebook, lo cual sirve de guía para las publicaciones en esta red social respecto de la plataforma a desarrollar.

Google Arts & Culture

- El homepage puede resultar un poco desorientador para el usuario nuevo debido a la gran cantidad de secciones que intenta condensar, pero aun así, es de mucha utilidad considerar algunas de estos apartados para aplicar a nuestra plataforma. Cada sección se muestra como una previsualización del contenido.
- Se puede tomar como referencia ciertas secciones para aplicarlas al homepage de la plataforma, incluso aporta para que tenga una apariencia tradicional de blog.

Quinta variable: Potencial transmedia

Europeana:

- El sitio cuenta con una sección denominada “Get Involved” (involúcrate) donde invita al usuario a formar parte de los distintos proyectos que Europeana lleva a cabo, como por ejemplo el “TRANSCRIBATHON” en donde se puede participar transcribiendo distintos archivos históricos como cartas, diarios e imágenes. También se puede colorear distintas obras, o simplemente compartir

historias personales a través de fotografías, postales y más. Todo esto es posible gracias a la convergencia mediática en la que vivimos.

- Crear un apartado que sea fácilmente visible, en donde se invite a la participación del usuario con aportes en varios formatos, de distinta índole con relevancia histórica y memoria visual.

La Memoria de Guayaquil

- La página publica gran cantidad de contenido, mismo que va desde fotografías históricas, memes, publicidades de antaño y más. Una anécdota, una vivencia, o una fotografía podría dar paso a un documental, web comic, o app.
- En la plataforma de anuncios y publicidades históricas existe este potencial, ya que al buscar los orígenes de determinadas piezas se puede incluso producir videos con narración a manera de mini documental. Como parte de una estrategia de comunicación también es posible imprimir algunos ejemplares y colocarlos en puntos específicos de la ciudad, para dar la sensación de “viaje en el tiempo”, o recurrir a la Realidad Aumentada para que los ejemplares logren trascender formatos.

Google Arts & Culture

- El sitio cuenta con varios recursos con potencial transmedia, como por ejemplo juegos que pueden ejecutarse desde un smartphone, actividades de realidad aumentada, hasta averiguar, mediante una selfie, a que obra famosa el usuario tiene parecido.
- En etapas avanzadas del desarrollo de la plataforma, se puede aplicar uno o varios de estas actividades transmedia, ya que al ser de Google, el catálogo es bastante amplio y se podría estudiar perfiles de usuario para determinar cuál o cuáles son más factibles de aplicar.

3.2. Análisis de público objetivo

Al abordar un trabajo de investigación es importante conocer el método a seguir a lo largo de este proceso, (Arias, 2012), menciona que el método es la manera en la que se aborda un determinado problema, es decir, el conjunto de pasos a seguir para plantear y resolver todo problema de investigación. Parte de este grupo de pasos se encuentran las técnicas de investigación. Con la intención de obtener los mejores resultados en el trabajo científico, el método otorga varias técnicas que acercan al objeto de estudio y son de gran utilidad al investigador a lo de la investigación (Abreu, 2015).

Los principales objetivos de investigación enfocados en lo que se busca conocer del público objetivo son:

- Determinar el nivel de conocimiento respecto anuncios publicitarios y carteles históricos de Guayaquil.
- Conocer lo que se sabe respecto de temas históricos de la ciudad dentro del contexto de la publicidad y la comunicación visual de Guayaquil.
- Evaluar la propuesta inicial del proyecto de innovación, es decir, la plataforma que contiene los anuncios publicitarios y carteles históricos de Guayaquil.

Con este antecedente, se establecen las técnicas de investigación a utilizar enfocada a conocer los perfiles del público objetivo para este proyecto de innovación:

- Encuestas
- Social Listening
- Entrevistas a profundidad

3.3. Encuestas

Antes de pensar en la realización de cualquier proyecto, es necesario determinar si va a suplir una necesidad. Para el efecto se elaboró una encuesta con preguntas puntuales sobre la pertinencia de la elaboración de este proyecto.

Partiendo de una población de 100.000 personas, entre los que podemos encontrar diseñadores, publicistas, community managers, estudiantes de diseño, ilustradores y público en general que sienta curiosidad o afinidad por temas de relevancia histórica local, con un nivel de confianza del 90% y margen de error de 8.7%, da como resultado el tamaño de la muestra que corresponde a 90 personas.

Para el efecto se elaboró una encuesta a través de la herramienta *Google Forms*, entre el 18 de enero al 1 de febrero del 2021. Se realizó un cuestionario con 9 preguntas que guardan relación sobre la pertinencia de la elaboración de este proyecto y conocer un poco más sobre la inclinación del grupo objetivo por ser parte colaborativa de una plataforma digital que contenga anuncios publicitarios y carteles históricos de la ciudad de Guayaquil. **(Anexo 1)**

Los ejes temáticos de las preguntas responden a la necesidad de conocer lo siguiente:

- Noción respecto de anuncios publicitarios y carteles históricos de Guayaquil. Esto implica saber si los encuestados están al tanto de dónde encontrar estos ejemplares, sea en un entorno físico (bibliotecas) o digital (redes sociales, sitios web)
- Predisposición de los encuestados de participar activamente en una plataforma de anuncios publicitarios y carteles históricos de Guayaquil mediante aportes que puedan nutrir su volumen informativo.

3.4. Social Listening. Análisis inicial de potenciales consumidores en redes sociales

Barazarte menciona que el Social Listening es una técnica que utilizan las empresas para conocer lo que se habla respecto de sus marcas en las redes sociales (2020). Esto con la intención de saber y entender la manera en que los consumidores, o potenciales consumidores tienen en sus mentes sobre un determinado producto o servicio.

Prologye compartirá todo lo relacionado con anuncios publicitarios y carteles históricos de Guayaquil, y lo más cercano que se tiene a esto es la página de Facebook *La Memoria de Guayaquil*, siendo el lugar ideal para evaluar el comportamiento de los usuarios frente a las publicaciones dentro del contexto de la publicidad, anuncios y carteles históricos de la ciudad de Guayaquil. Esta página comparte gran variedad de contenido que evoca a la nostalgia y vivencias de los guayaquileños, imágenes de antaño, lugares y anuncios publicitarios que formaron parte de la ciudad son escenas comunes dentro de esta gran comunidad.

Pese a contar con presencia en otras redes sociales como Twitter e Instagram, no se comparan con la cantidad de interacciones que logran conseguir dentro de Facebook, por lo que se ha considerado esta última para la observación de comportamiento de usuarios dentro de esta plataforma.

Ilustración 5. Ejemplo de publicación de la página *La Memoria de Guayaquil*.



Fuente: <https://www.facebook.com/fullnostalgiaok/photos/a.185050826614700/222048779581571/>

La caja de comentarios es un punto de encuentro donde se comparten diversas vivencias respecto de la publicación. Anécdotas, recuerdos y experiencias aportan gran valor histórico a estas publicaciones.

Ilustración 6. Varios comentarios respecto de la imagen anterior (ilustración 12)



Fuente: <https://www.facebook.com/fullnostalgiaaok/photos/a.185050826614700/222048779581571/>

Ejemplos como este son frecuentes dentro de la página, evidenciando claramente el factor nostalgia que cada usuario aporta en cada una de las publicaciones. La página no solo comparte fotografías del recuerdo, sino que también publica anuncios publicitarios que formaron parte del diario vivir del ciudadano guayaquileño. Marcas tradicionales, productos que convivieron desde hace muchos años con la comunidad son muy bien recibidos por la comunidad, contando con gran nivel de interacción entre “likes”, comentarios y comparticiones.

Ilustración 7. Publicación que contiene un anuncio de Leche Indulac.

La Memoria De Guayaquil
18 de enero a las 10:14 · 🌐

Publicidad de la leche Indulac anunciando su próxima llegada a Guayaquil, ca. 1955-65.

¡¡ Próximamente
en Guayaquil!!
La Mejor Leche

ESPERELA
en su Hogar

Costa Sierra
Rica Leche
Indulac
GUAYAQUIL-ECUADOR
1 LITRO

Costa Sierra
Rica Leche
Indulac
GUAYAQUIL-ECUADOR
½ LITRO

Costa Sierra
Rica Leche
Indulac
GUAYAQUIL-ECUADOR
¼ LITRO

Industrias Lacteas S.A.
RICA LECHE INDULAC

👍👎👤 1.7 mil 187 comentarios 1 mil veces compartido

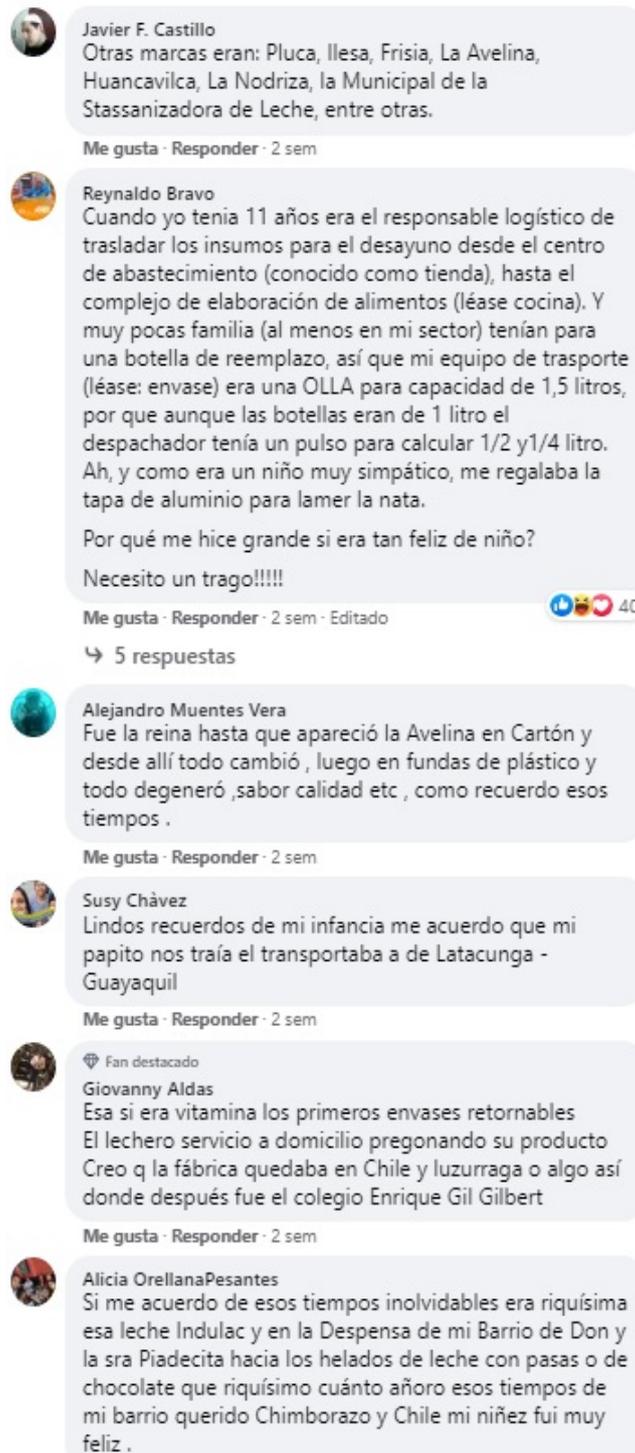
. Fuente:

<https://www.facebook.com/lamemoriadeguayaquil/photos/a.363654987110892/2096956210447419/>

Se puede apreciar que la publicación cuenta con 1.7 miles de reacciones, 187 comentarios y más de un millar de veces compartido. Esto evidencia que este tipo de contenidos cuentan con gran popularidad y que lograrían ser de gran utilidad para la comunidad de diseñadores, publicistas y comunicadores visuales. Si bien es cierto que la mayoría de comentarios evocan vivencias personales que no giran en torno al diseño del anuncio, no dejan de ser aportes valiosos en lo que a historia de la ciudad se refiere y es ahí donde yace el potencial transmedia de estos contenidos, en donde un relato, una

simple anécdota puede derivar en distintos recursos con los que se puede construir otra narrativa.

Ilustración 8: Interacciones respecto de la publicación de Leche Indulac.



Javier F. Castillo
Otras marcas eran: Pluca, Ilesa, Frisia, La Avelina, Huancavilca, La Nodrizza, la Municipal de la Stassanizadora de Leche, entre otras.
Me gusta · Responder · 2 sem

Reynaldo Bravo
Cuando yo tenia 11 años era el responsable logístico de trasladar los insumos para el desayuno desde el centro de abastecimiento (conocido como tienda), hasta el complejo de elaboración de alimentos (léase cocina). Y muy pocas familia (al menos en mi sector) tenían para una botella de reemplazo, así que mi equipo de transporte (léase: envase) era una OLLA para capacidad de 1,5 litros, por que aunque las botellas eran de 1 litro el despachador tenía un pulso para calcular 1/2 y 1/4 litro. Ah, y como era un niño muy simpático, me regalaba la tapa de aluminio para lamer la nata.
Por qué me hice grande si era tan feliz de niño?
Necesito un trago!!!!
Me gusta · Responder · 2 sem · Editado  40
↳ 5 respuestas

Alejandro Muentes Vera
Fue la reina hasta que apareció la Avelina en Cartón y desde allí todo cambió , luego en fundas de plástico y todo degeneró ,sabor calidad etc , como recuerdo esos tiempos .
Me gusta · Responder · 2 sem

Susy Chàvez
Lindos recuerdos de mi infancia me acuerdo que mi papito nos traía el transportaba a de Latacunga - Guayaquil
Me gusta · Responder · 2 sem

 Fan destacado
Giovanny Aldas
Esa si era vitamina los primeros envases retornables
El lechero servicio a domicilio pregonando su producto
Creo q la fábrica quedaba en Chile y luzurraga o algo así donde después fue el colegio Enrique Gil Gilbert
Me gusta · Responder · 2 sem

Alicia OrellanaPesantes
Si me acuerdo de esos tiempos inolvidables era riquísima esa leche Indulac y en la Despensa de mi Barrio de Don y la sra Piadecita hacia los helados de leche con pasas o de chocolate que riquísimo cuánto añoro esos tiempos de mi barrio querido Chimborazo y Chile mi niñez fui muy feliz .

Fuente: La memoria de Guayaquil, Facebook

Ilustración 9. Anuncio de Urbanización Los Ceibos.

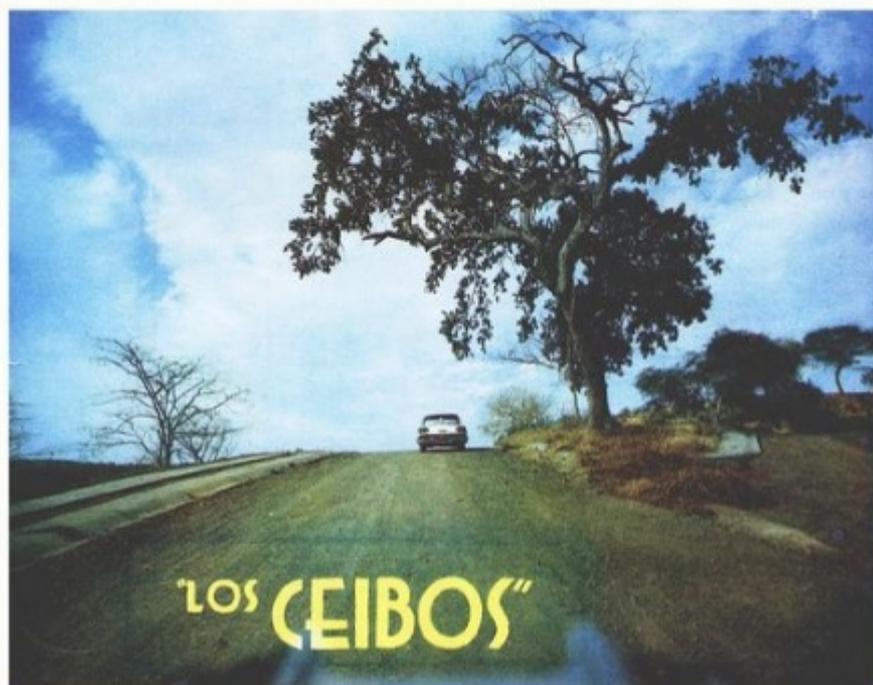


La Memoria De Guayaquil

28 de diciembre de 2020 · 🌐



Urbanización LOS CEIBOS. 1962.



LOS CEIBOS

UN PARAISO . . . EN MEDIO DEL PAISAJE NATURAL

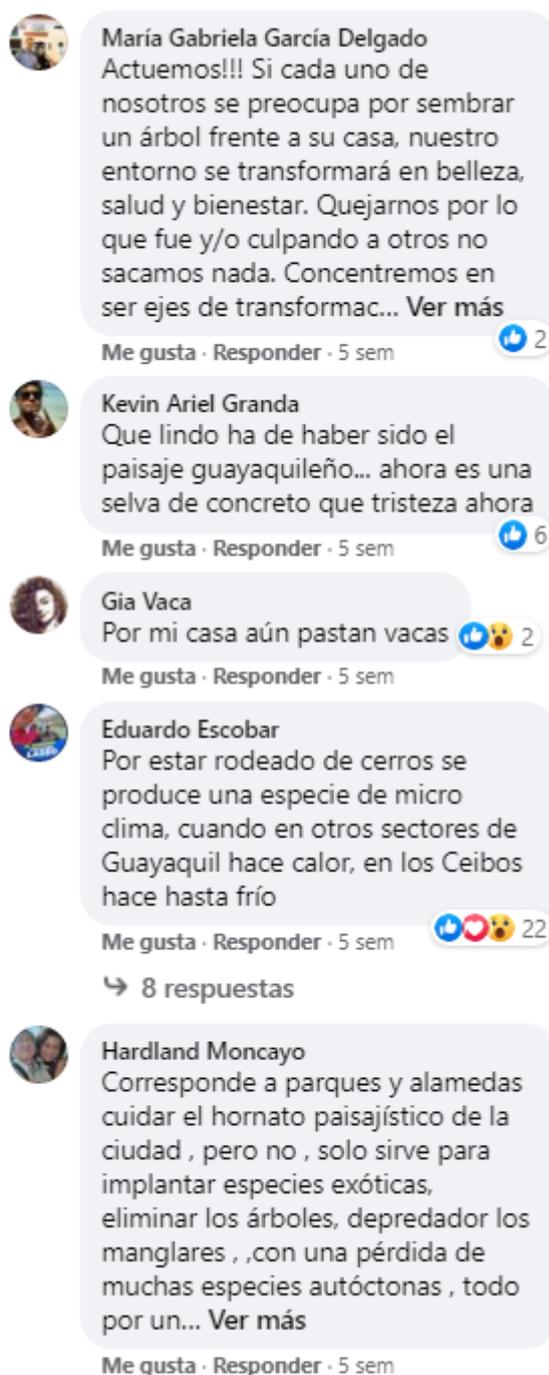
No puede compararse **Los Ceibos** con algo parecido.... **Los Ceibos** es un nuevo descubrimiento en Guayaquil.... pues, hasta ahora no se había aprovechado el paisaje natural para incorporarlo a la ciudad...

AHORA SOLARES DESDE 400 mt.²

Fuente:

<https://www.facebook.com/lamemoriadeguayaquil/photos/a.363654987110892/2079830132160027/>

Ilustración 10. Comentarios respecto del anuncio de Urbanización Los Ceibos.



Fuente: La memoria de Guayaquil, Facebook

El tinte de la conversación claramente no evidencia relación alguna con temas relativos al diseño gráfico o comunicación visual. La plataforma de anuncios y publicidades, objeto del presente proyecto de innovación, busca ser un punto de encuentro en el que el diálogo y los aportes provengan mayormente de personas que

desempeñen un papel dentro de lo que al diseño y comunicación respecta y que cada pieza les sirva de inspiración o guía para la creación de nuevas obras. Esa es una de las principales características como proyecto de innovación ya que es algo que actualmente no existe como tal.

Una de las motivaciones más grandes para la creación de esta plataforma digital de anuncios es que cada pieza logre generar debate y conversación respecto del diseño de estas, y a su vez que sirva de referencia para la creación de futuras piezas de comunicación visual, esto gracias a que todos los aportes recibidos pasarán por un proceso de curación, con la intención de poner a disposición del usuario un contenido optimizado. Adicionalmente se encuentra la posibilidad de que los usuarios puedan aportar con información adicional de los anuncios, como por ejemplo conocer quien exactamente lo diseñó, cuál fue su proceso o demás datos de relevancia que giren en torno a cada ejemplar, como preservación de la memoria histórica.

Si bien es cierto que todos los usuarios podrán enviar sus aportes para que formen parte de la plataforma, no todos conformarán la sección de la galería principal, la que corresponde netamente a piezas que han sido sometidas a un proceso de selección y optimización.

A continuación un ejemplo:

Ilustración 11. Anuncio de Albocentro

La Memoria De Guayaquil
28 de diciembre de 2020 · 🌐

Publicidad, Albocentro (6/12/1990)

La Nueva Capital de Negocios:

ALBOCENTRO 5

El Primer Complejo de oficinas en Guayaquil. Único con Red de Servicios Empresariales.

15 edificios 60 oficinas 61 locales comerciales

Albocentro 5 es la más impresionante obra arquitectónica diseñada para Oficinas y es la única que cuenta con Infraestructura completa para su negocio: Centro de Cómputo, Central Telefónica, Fax, Telex, Fotocopiadora, Imprenta e incluso servicio de Mensajería y Carriero Individual para Correspondencia. En Albocentro 5 su negocio está asegurado, porque hoy por hoy, la gente que compra y hace empresa está en Alborada.

El Negocio Capital **ALBOCENTRO 5** Monumental. Funcional. Futurista. Estratégica.

alborada

Información y Ventas: ALBOCENTRO 5: Avda. Guillermo Paraja Rolando y Avda. Benjamín Cantón, Frente a Briz Sánchez - ALBORADA
ALBOCENTRO 5: Avda. Francisco de Orellana y Avda. Francisco Rizzo Centro Terminal Alborada en SAMANÉS. Haga su cita al Telf: 27MQ4 ALBOCENTRO 5

👍❤️😄 430 27 comentarios 158 veces compartido

Fuente:

<https://www.facebook.com/lamemoriadeguayaquil/photos/a.1057005647775819/2080104722132568/>

3.5. Entrevistas a profundidad

Vallés (2002) define a la entrevista en profundidad como uno de las herramientas más útiles dentro de lo que a investigación cualitativa refiere, ya que hace posible tener un panorama más claro de la realidad social que rodea al problema, dotándola de ser la esencia de la metodología cualitativa por excelencia. Vallés agrega: “se trata de una conversación, entre entrevistado y entrevistador de manera abierta, relajada, flexible que

facilita la interacción y la comunicación entre ambos sobre un aspecto central para el investigador” (2002, p. 193).

Con la intención de conocer más a detalle su experiencia de usabilidad de la plataforma, se realizan entrevistas a profundidad, con un número de 11 preguntas que busca conocer información sobre qué expectativas se tiene respecto de la plataforma digital y cuál sería la participación de los entrevistados como parte de esta comunidad.

- **3 diseñadores profesionales:** José Luis López, docente universitario, Felipe Jácome, comunicador visual y Carlos Yong Álvarez, diseñador gráfico freelance.
- **3 estudiantes de diseño:** Kleber Franco y Eduardo Piedra, estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y Sergio Serna, estudiante de Comunicación Social con Mención Audiovisual en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil
- **3 entusiastas por la historia:** Carlos Escobar, estudiante de diseño, José Ignacio Franco, redactor creativo y Jael Freire, estudiante de ciencias de la educación.

Con cada una de estas personas se entablará un diálogo respecto de temas que guardan relación con el presente proyecto de innovación (**anexo 2**):

- Memoria visual de la ciudad de Guayaquil relativa al diseño gráfico.
- Conocer el grado de conocimiento que estos representantes del grupo de estudio tienen respecto de criterios de diseño de plataformas digitales.
- Medir la experiencia de usabilidad del prototipo de la plataforma.

3.6. Resultados de la etapa investigativa

Las respuestas a las preguntas planteadas en las encuestas reflejan que hay una falta de conocimientos respecto de anuncios, carteles y publicidades históricas de la ciudad de Guayaquil, y en caso de conocer dónde encontrarlos, las respuestas son bastante polarizadas. Como hallazgo relevante, manifiestan cierto grado de conocimiento, pese a esto, estos ejemplares no son de la mejor calidad, lo que obstruye cualquier proceso

investigativo. Las respuestas que subyacen son con actitud favorable frente a la creación e implementación de una plataforma digital que condense de la mejor manera todos estos ejemplares encontrados, junto a la participación activa de usuarios.

Pese a que gran parte de los usuarios que se encuentran dentro de la página de Facebook *La Memoria de Guayaquil* no son diseñadores o comunicadores, si representan una parte importante dentro del grupo objetivo, porque a más de estar muy atraídos por contenido de tipo histórico de la ciudad, estas personas representan una fuente de conocimiento respecto de los anuncios publicitarios de antaño, pudiendo ayudar a dar contexto o autores sobre los ejemplares. Esto es muy importante porque dotará de una visual más amplia respecto del contexto social, cultural, económico y político en el que la ciudad y sus habitantes han venido desenvolviéndose con el paso de los años, comprendiendo de mejor manera las vivencias, anécdotas, memorias y hasta términos propios del argot guayaquileño.

Las respuestas obtenidas mediante el dialogo con los entrevistados (**anexo 2**) reflejan que están conscientes respecto de la relevancia de conocer la memoria visual de la ciudad de Guayaquil, con la intención de poder conocer las formas que se tenían de diseñar y los procesos creativos de los distintos productos y servicios que se ofertaban en la ciudad. Con respecto al diseño preliminar del prototipo, manifiestan estar mayormente a gusto tanto con la diagramación y los contenidos.

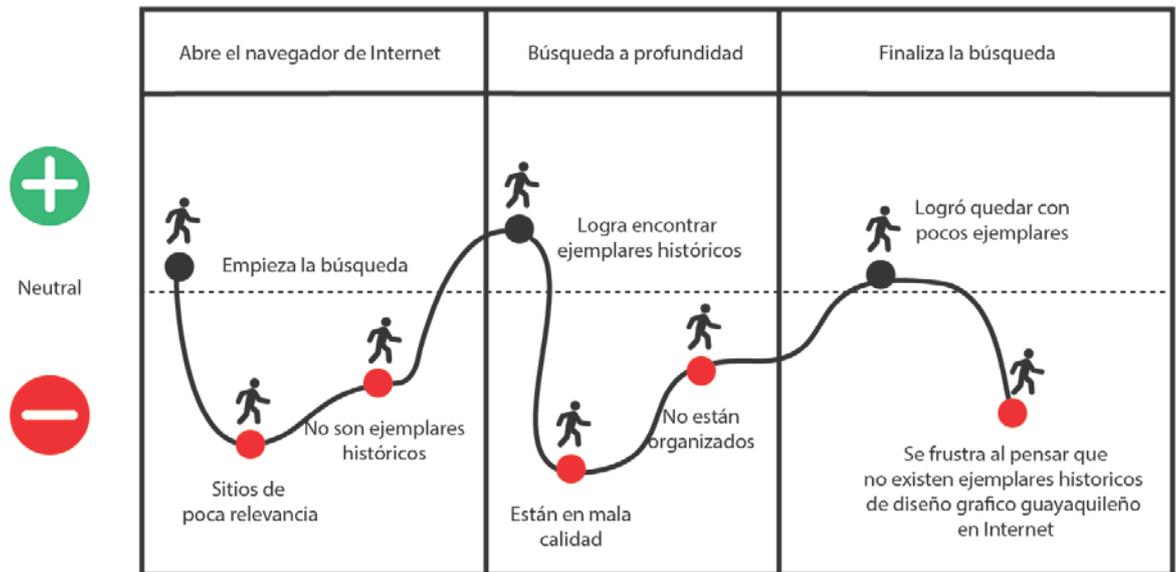
3.7. Consumer Journey Map

El customer journey map es una representación visual del recorrido del cliente (también llamado recorrido del comprador o recorrido del usuario). Es de utilidad para contar la historia de las experiencias de los usuarios con el producto en todos los puntos de contacto. Ya sea que los clientes interactúen con usted a través de las redes sociales, el correo electrónico, el chat en vivo u otros canales, el mapeo visual del recorrido del cliente ayuda a garantizar que ningún cliente se escape (Salesforce, Junio 30, 2020).

El punto de partida del presente mapa, es tener a cargo un proyecto de diseño gráfico, en el cual se pretende recurrir a la memoria visual de la ciudad de Guayaquil, es decir, diseños creados con anterioridad dentro del contexto de la publicidad, ámbito social o

cultural. Cabe destacar que estas referencias buscan ser obtenidas en el menor tiempo posible, por lo que todas las búsquedas serán realizadas en Internet y no con visitas físicas a una biblioteca o entidad histórica, con la finalidad de optimizar tiempo y dinero, siendo esto una de los principales objetivos de la creación de la plataforma digital.

Ilustración 12. Customer Journey Map detallando el camino del usuario.



Fuente: Elaboración propia

3.8. Definición de Early Adopter

Kenton menciona que el término “early adopter” se refiere a una persona que utiliza un producto nuevo, innovación o tecnología antes que otras personas. (2019). Agrega comentando que incluso es muy probable que estas personas estén dispuestas a pagar más por dicho producto que los que lo adoptan más tarde, con la condición de que los desarrolladores mejoren la experiencia de usuario.

Al tratarse de un producto relativamente nuevo como lo es la plataforma digital del proyecto de innovación, es importante conocer las primeras impresiones de los early

adopters para de esta manera tener una idea más clara respecto de los perfiles de usuario.

Con las conclusiones obtenidas gracias a las técnicas de investigación, se tiene una idea más clara respecto del comportamiento y perfil del usuario, gracias a las encuestas, social listening y entrevistas es posible determinar con mayor exactitud las necesidades del usuario, es decir, ponernos en su lugar. El Manual Outliers School (2020) define al mapa de empatía como “... una herramienta muy utilizada para organizar toda la información de las entrevistas en profundidad y de la observación de campo del usuario”. (p. 70)

Básicamente lo que plantea es poder observar el comportamiento del usuario (nuestros representantes de early adopter de cada grupo) y contrastarlo con la información obtenida en las encuestas, social listening y entrevistas a profundidad. Un detalle adicional que aporta este método, es que a diferencia del mapa de empatía tradicional, este se rige por colores que permiten organizar de mejor manera las sensaciones experimentadas por el usuario:

“Se sugiere utilizar **color verde** para sentimientos positivos, **color azul** para connotar neutralidad y **color rojo** para sentimientos negativos relacionando el comportamiento del adoptador inicial hacia nuestro reto o idea”. (p. 70)



Raúl

Hombre de 35 años, profesional del diseño

Gusta de compartir conocimientos con los demás

Meticuloso, observador con su entorno

Para su trabajo valora mucho contar con referencias a usar dentro de su proceso de creación

Está pendiente de las tendencias, tanto viejas como nuevas

¿Qué piensa y qué siente?

No siente que las redes sociales sean fuente sólida de consulta académica

Siente que la propuesta tiene mucha relevancia dentro del campo de la investigación y educación

¿Qué oye?

Ha escuchado por parte de sus colegas que no existe una iniciativa similar

Tiene entendido que si existe este tipo de material pero, no está digitalizado

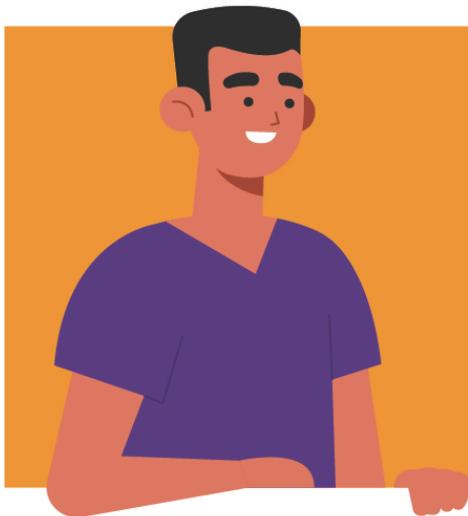
¿Qué ve?

Ve un enorme potencial para restaurar la gráfica local

¿Qué dice y qué hace?

Da conferencias y seminarios

Se esfuerza por estar siempre al tanto de las nuevas tendencias, sin descuidar la historia



Daniel

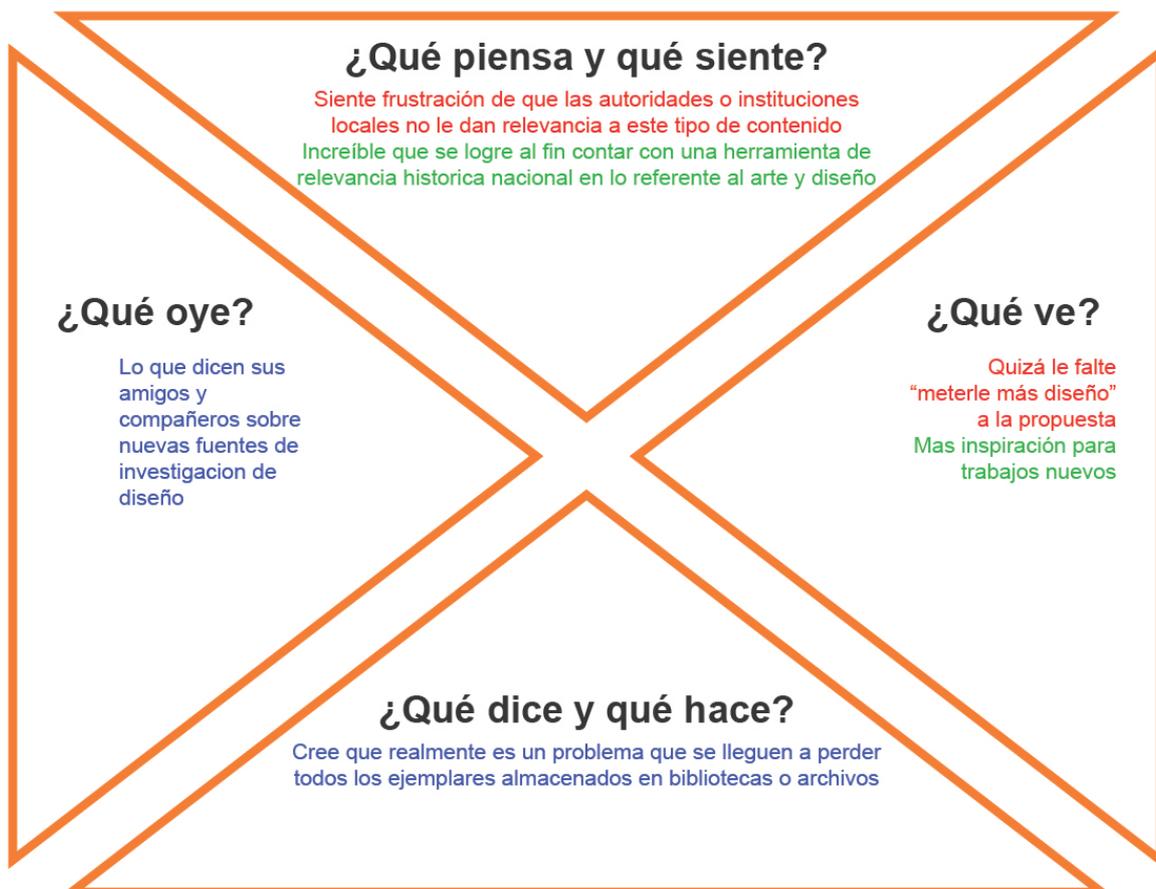
Jóven de 25 años en adelante, estudiante de diseño

Muy selectivo del contenido cultural/educativo que consume

Pese a usar las nuevas tecnologías para sus diseños, valora mucho lo que se hacía con anterioridad

Inseparable de sus gadgets: laptop, tablet y smartphone

En búsqueda constante de fuentes de inspiración



Elena



Mujer de 27 años, amante de la historia

Busca constantemente lugares digitales o físicos que alberguen fragmentos de historia

Tiene mucho interés en formar parte de iniciativas que rescaten la historia, especialmente local

Participa mucho en foros y redes sociales

Colecciona todo tipo de papelería, desde flyers, tarjetas, hasta revistas

¿Qué piensa y qué siente?

Siente mucha emoción al ver una plataforma tan cargada de historia local

Piensa que es algo que debió hacerse hace mucho tiempo

¿Qué oye?

Ha escuchado de iniciativas similares con anterioridad pero no ha podido comprobarlo por si misma

Está al tanto de los contenidos que albergan las bibliotecas pero le da flojera ir físicamente

¿Qué ve?

Ve que en otros países si se preocupan por preservar los recursos históricos

¿Qué dice y qué hace?

Consume todo tipo de documentales sobre historia

Pasa mucho tiempo en redes

3.9. Objetivo general de la propuesta:

El objetivo general del proyecto es preservar, gracias a la digitalización, los anuncios, carteles y publicidades históricas impresas de la ciudad de Guayaquil, y poder obtener más información respecto al contexto histórico de cada una de las piezas recopiladas con la finalidad de tener una visión más amplia respecto de al ámbito social, cultural, económico y político de la ciudad.

Objetivos específicos:

1. Generar un espacio de debate relativo a criterios de diseño sobre los anuncios, carteles y publicidades que formen parte de la plataforma.
2. Analizar los índices de interacción e impacto que cada uno de estos ejemplares tenga en redes sociales.
3. Receptar, filtrar y optimizar visualmente todos los aportes recibidos de los usuarios, para que queden a beneficio de toda la comunidad, sean diseñadores, ilustradores, publicistas, estudiantes de diseño y áreas afines o aficionados a la historia local.

4. Capítulo 4: Propuesta y prototipado

4.2. Diseño inicial de la plataforma digital (prototipo)

<https://djimenezc1988.wixsite.com/prologye>

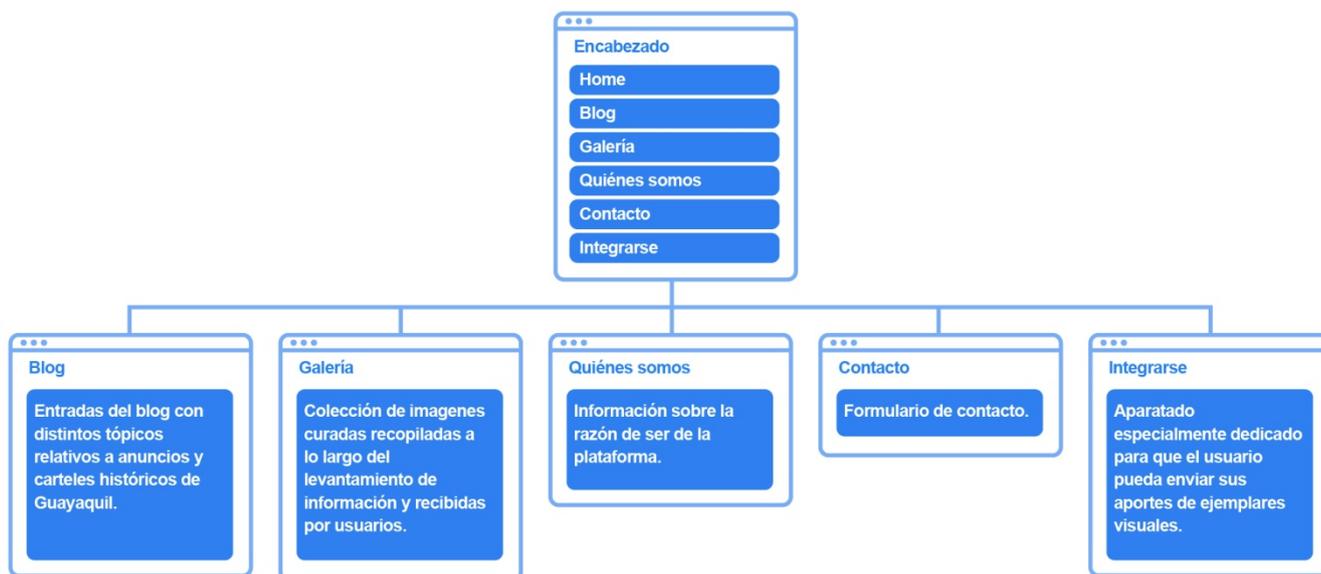
Existen muchas maneras de proceder a la hora de planificar un diseño de página web, pero considerando que hoy en día las personas utilizan varios dispositivos para conectarse a internet (laptops, tabletas, smartphones) es fundamental lograr, en la medida de lo posible, condensar la efectividad y funcionalidad del sitio en todos los artefactos existentes.

Miranda (2018) menciona el diseño web responsivo como el tipo de diseño más óptimo y eficiente para desarrollar páginas web, cuya característica principal es que al

utilizar una sola plantilla que se acomoda a todo tipo de pantallas, es accesible por una amplia gama de dispositivos.

Con estas consideraciones, sumado a la intención de brindar al usuario una experiencia de navegación e interacción sencilla, se procede a elaborar un mapa del sitio que muestra el esquema base de la plataforma (página web).

Ilustración 13. Diagrama que muestra el mapa del sitio base.

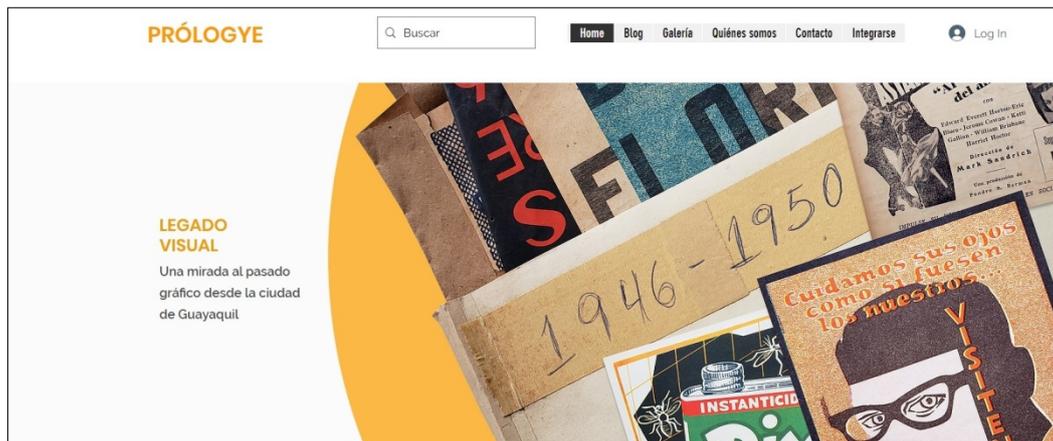


Fuente: Elaboración propia

La plataforma llevará como nombre la palabra “**PRÓLOGYE**”, (pronunciación: pró-lo-yi) resultado de un juego de palabras entre “prólogo” haciendo referencia a que el usuario está frente a un compendio visual que sirve como base introductoria a futuras creaciones y “Guayaquil”, ciudad en donde toma lugar la recopilación de ejemplares gráficos históricos.

El sitio web principal está conformado por un **home** page, y siguiendo el modelo de Google Arts & Culture, se muestra a manera de previsualización la sección de blog. En la parte superior derecha y de forma estática se encuentra la barra de menú con su botón dedicado para búsquedas específicas mediante palabras clave, y el botón de log in/registro de nuevo usuario.

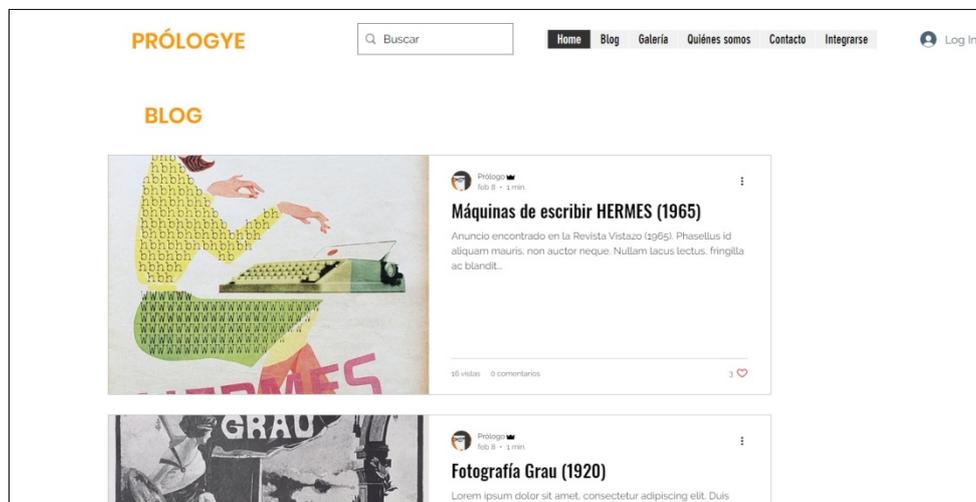
Ilustración 14. Home page.



Fuente: Elaboración propia

Al continuar desplazándose hacia abajo, el usuario descubrirá la sección de blog, pudiendo acceder haciendo clic en los títulos de dichas secciones, o a través de la barra de menú en la parte superior derecha.

Ilustración 15. Sección Blog.



Fuente: Elaboración propia

Al ingresar a la sección de blog, mostrará al usuario todas las entradas publicadas. Cabe destacar que es aquí donde se publicarán todos los aportes recibidos por parte de los usuarios, donde podrán también compartir y comentar en cada entrada. La principal función de esta parte es servir como punto de encuentro entre los usuarios. El botón de búsqueda arrojará resultados encontrados en entradas de este blog, siempre y cuando contengan las palabras clave ingresadas por el usuario.

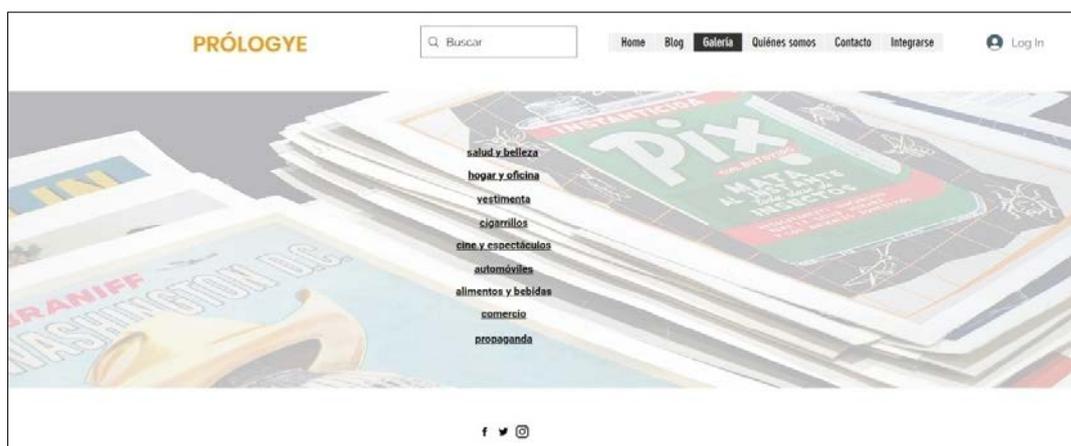
Ilustración 16. Ejemplo de búsqueda.



Fuente: Elaboración propia

La sección galería está conformada por los nombres de las categorías existentes para cada grupo de ejemplares. Para la creación de estas categorías, se tomó el modelo presentado por Alberto Borrini en su obra “El Siglo de la Publicidad Argentina”.

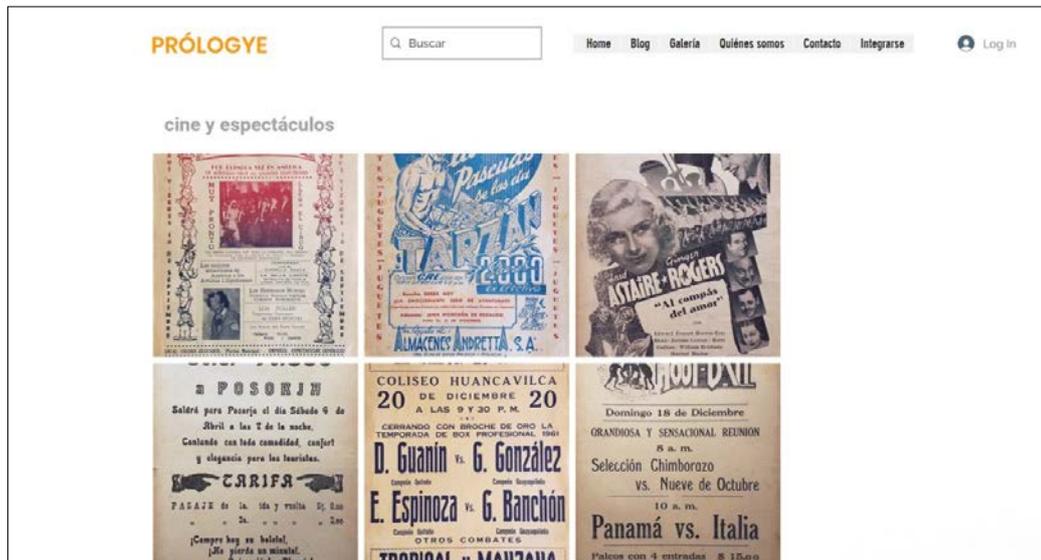
Ilustración 17. Página principal de la galería, donde se pueden apreciar las categorías.



Fuente: Elaboración propia

Al ingresar a cualquiera de éstas y tomando como referencia el modelo de presentación de Pinterest y Europeaana, se muestran previsualizaciones a gran tamaño de cada ejemplar. A través de un clic, el usuario podrá ver en tamaño completo e información adicional de cada ejemplar, por ejemplo, año de publicación, lugar donde reposa en ejemplar físico.

Ilustración 18. Visualización de ejemplares dentro de la categoría “cine y espectáculos”.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19. Visualización Sección Quiénes Somos.



Fuente: Elaboración propia

En esta página el usuario podrá enterarse más a detalle sobre la razón de ser de esta plataforma digital.

Ilustración 20. Sección Contacto.

PRÓLOGUE

Q Buscar

Home Blog Galería Quiénes somos Contacto Integrarse Log In

CONTACTO

Estaremos muy contentos de conocerte y poder trabajar juntos en este gran proyecto.

prologye1821@gmail.com

Nombre

Email

Agregar un mensaje

Enviar

f t @

Fuente: Elaboración propia

En esta sección se otorga al usuario la posibilidad de ponerse en contacto con el equipo investigativo mediante correo electrónico o formulario. La intención de la plataforma es facilitar las vías de contacto entre usuario y administradores, por ello una de las formas de ponerse en contacto es a través del formulario presente en esta página. Para soporte adicional se encuentran las redes sociales o página de blog.

Ilustración 21. Sección Integrarse.

PRÓLOGUE

Q Buscar

Home Blog Galería Quiénes somos Contacto Integrarse Log In

¡Ayúdanos a crecer!
Receptamos afiches, volantes, portadas, anuncios y cualquier registro visual que ayude a conservar y difundir la memoria gráfica de la ciudad de Guayaquil.

ENVÍA TUS APORTES

f t @

Fuente: Elaboración propia

Esta es una de las secciones más importantes de la plataforma, en la que se le da la oportunidad al usuario de poder enviar sus aportes, es decir, cualquier material de carácter histórico que pueda ayudar a crecer la base de datos gráfica.

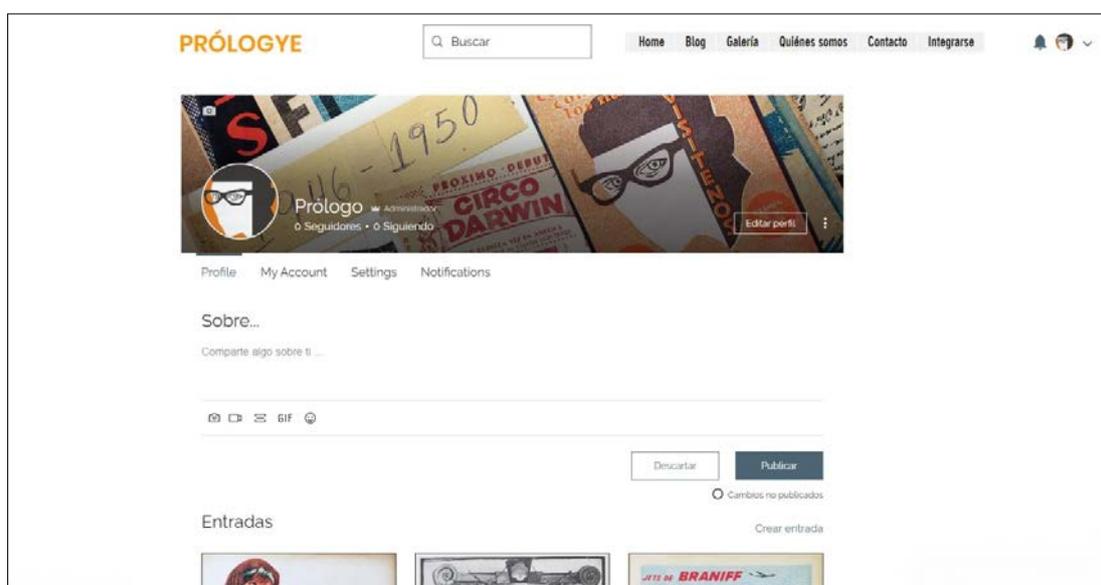
Ilustración 22. Ventana dedicada especialmente a recibir aportes.



Fuente: Elaboración propia

Al desplazarse sobre el texto **ENVIA TUS APORTES**, se mostrará un botón que sobrepondrá la ventana que permite al usuario adjuntar archivos y sus datos personales.

Ilustración 23. Pantalla personal de usuario, accesible mediante el botón **LOGIN**.



Fuente: Elaboración propia

5. Capítulo 5: Plan estratégico de comunicación

5.1. Análisis de la situación

Durante la exploración inicial para recopilar ejemplares publicitarios de carácter histórico en la Biblioteca Municipal de Guayaquil y el Archivo Histórico del Guayas se pudo constatar que existe mucho material que está sin descubrir, y por ende, falta de categorizar, restaurar, y organizar. Citando a lo anteriormente expuesto por el historiador Rodolfo Pérez Pimentel, en una entrevista para Diario El Telégrafo (2018) respecto de una de las salas más importantes de la Biblioteca Municipal, la Carlos Rolando, en donde reposan 1.346 obras, 200 tomos que contenían 3.267 folletos, 712 periódicos y revistas con 40.271 ejemplares y 3.800 hojas sueltas. Pérez concluye mencionando que el material que se encuentra en esta sala no se le asigna la importancia que realmente merece. (Ver ilustración 24)

Ilustración 24. Fotografía del material encontrado en la Sala Carlos Rolando, Biblioteca Municipal de Guayaquil.



Fuente: Elaboración propia

Dentro de cada uno de estos sobres se encuentran muchos ejemplares publicitarios, desde boletos de lotería hasta carteles de propaganda política, tal como menciona

Rodolfo Pérez, efectivamente se encuentran en total abandono, sin organización, clasificación ni conservación.

5.2. Diagnóstico

Considerando la gran cantidad de material que se encuentra sin descubrir, relativo a los anuncios, publicidades y carteles históricos, especialmente en la Biblioteca Municipal de Guayaquil, y a una carencia de recursos digitales donde se pueda consultar de manera apropiada todas y cada una de estas piezas de diseño gráfico, es necesario recurrir a las herramientas digitales para proceder a su conservación, restauración organización y categorización respecta, dado que todo este material es parte importante de la historia de la comunicación visual guayaquileña.

5.3. Problema de comunicación

El principal problema de comunicación es que al ser PRÓLOGYE una nueva marca, existe un desconocimiento absoluto, esto implica que el grupo objetivo no conoce el nombre, ni de qué se trata, cómo encontrarla ni establecer a que categoría de servicio digital pertenece.

Definición estratégica

5.4. Stakeholders

La campaña de comunicación va a estar dirigida principalmente a estudiantes de diseño gráfico, artes y humanidades, ciencias sociales, publicistas e historiadores (grupo objetivo). Los estudiantes de diseño y publicidad están en constante búsqueda de inspiración, por lo que todos los ejemplares históricos recopilados son una buena fuente de referencia para la creación de futuros trabajos. Los historiadores por otro lado, gustan de coleccionar cosas de antaño y ven con agrado una compilación de anuncios y publicidades locales de carácter histórico.

Según el Análisis Anual de los principales indicadores de educación superior, ciencia, tecnología e innovación ([SENESCYT](#), Agosto 2020), la cantidad de alumnos registrados a nivel nacional dentro del campo de estudios de las Ciencias Sociales,

Periodismo e Información, corresponde a 220.603, y del área de Humanidades y Artes 16.540. Estas cifras comprenden parte mayoritaria del target.

5.5. Objetivos de comunicación

1. Dar a conocer mediante difusión digital, la marca, pronunciación, el nombre y su intención.
2. Lograr que las personas se integran a la comunidad para contar con su participación mediante comentarios, información adicional o aportes visuales históricos publicitarios de Guayaquil.

5.6. Respuestas esperadas

Lo que se espera es que las personas interesadas en el proyecto no solo se limiten a dar “likes” y compartir el contenido, sino que se involucren de lleno en él, con acciones de tinte participativo, como por ejemplo: “yo voy a participar y contar cosas sobre lo que se publica en este sitio”, “voy a subir avisos viejos que tengo”, “oigan conversemos o analicemos lo que tiene la página” cumpliendo de esta forma con uno de los objetivos de comunicación: lograr la integración y participación de las personas, para de esta forma tener información adicional respecto de los anuncios y publicidades, compartiendo ejemplares que estén en su poder, y para las personas que se desenvuelven dentro de un contexto de publicidad y diseño gráfico, fomentar el debate respecto de las piezas de comunicación visual que forman parte de Prologye. Dicho de otra forma, después de ver la campaña, se espera que las personas vayan a las redes y participen.

5.7. Mensaje clave

Con la frase *“un pasado visualmente muy presente”* el mensaje clave evoca al espectador embarcarlo en un viaje a través del tiempo donde podrá explorar varios ámbitos de la comunicación visual, tomando como punto de partida la ciudad de Guayaquil.

5.8. Argumentos

PRÓLOGYE ofrece una variedad de beneficios a sus usuarios, entre los que destacan:

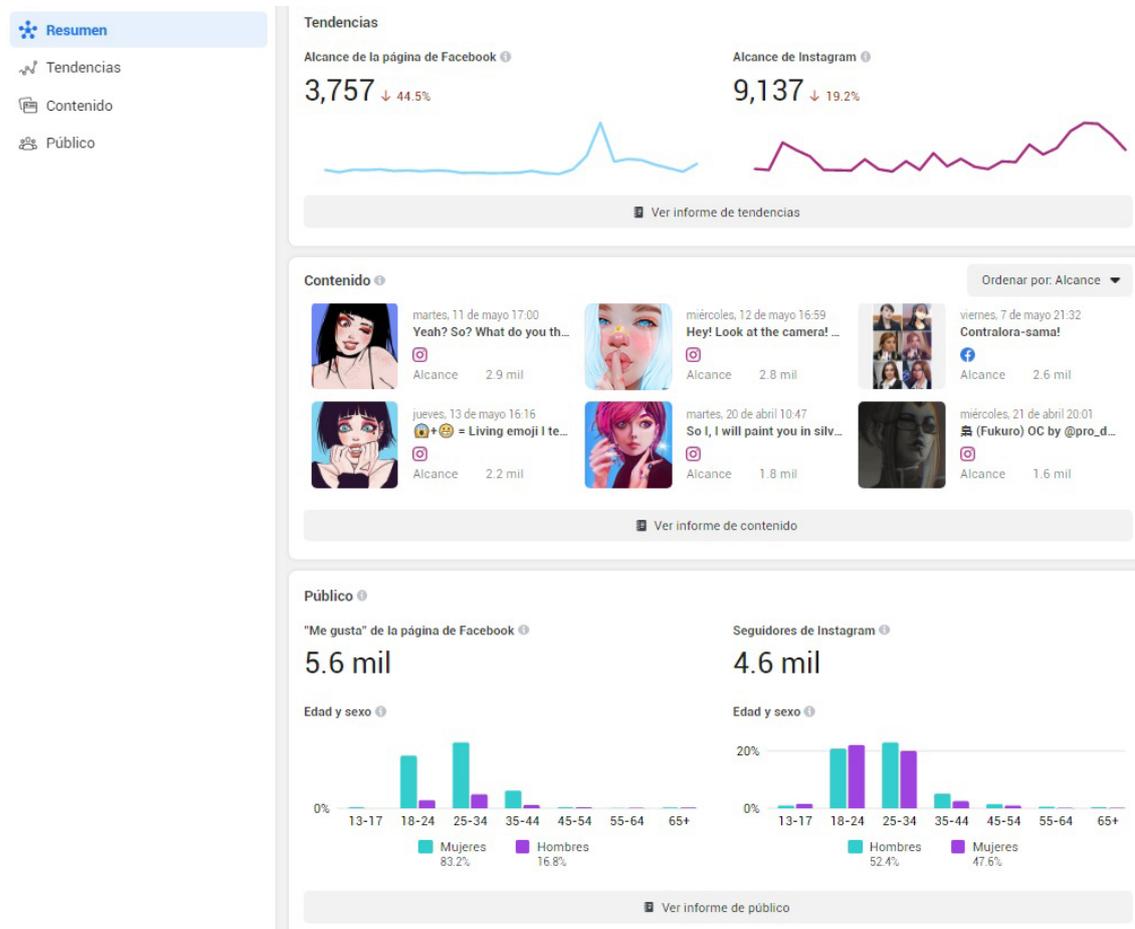
1. Formar parte de una comunidad novedosa, que tiene a su haber imágenes de carácter histórico nunca antes vistas, de alto valor publicitario y visual, en la más alta calidad, cuya finalidad va desde servir de sujeto de estudio, tema de conversación o simplemente colección.
2. Contar con una [página web](#) categorizada respecto de anuncios, publicidades y carteles históricos de la ciudad de Guayaquil, con posibilidad de expandirse a otras ciudades del Ecuador.
3. Participar en sorteos donde se tiene la posibilidad de ganar impresos en alta resolución de ejemplares publicitarios históricos.
4. Tener la oportunidad de ser parte activa y fundamental para que la comunidad este en constante crecimiento mediante aporte de información adicional respecto de los anuncios, publicidades y carteles históricos de la ciudad de Guayaquil.
5. Redes sociales

5.9. Definición de KPI's

Por medio de Prólogo se busca que las personas que forman parte de la comunidad digital sean participativas y críticas respecto del material que se comparte. Gran parte de esta comunidad apunta a estar formada por estudiantes de carreras afines al diseño, artes y ciencias sociales, siendo un total aproximado de 240.000 a nivel nacional en las principales universidades del Ecuador. Ellos, junto al resto de personas que conforman el target, entre los que se encuentran historiadores, docentes, periodistas o aficionados por el arte, a través de sus conocimientos y experiencia puedan enriquecer el contenido generando interacciones, las que se verán en las estadísticas de redes. La herramienta apropiada para consultar estas métricas es **Facebook Business Suite** (misma que muestra de igual manera estadísticas de Instagram), en la que se puede consultar información de todo tipo de indicadores **cuantitativos**, como por ejemplo: “me gusta”,

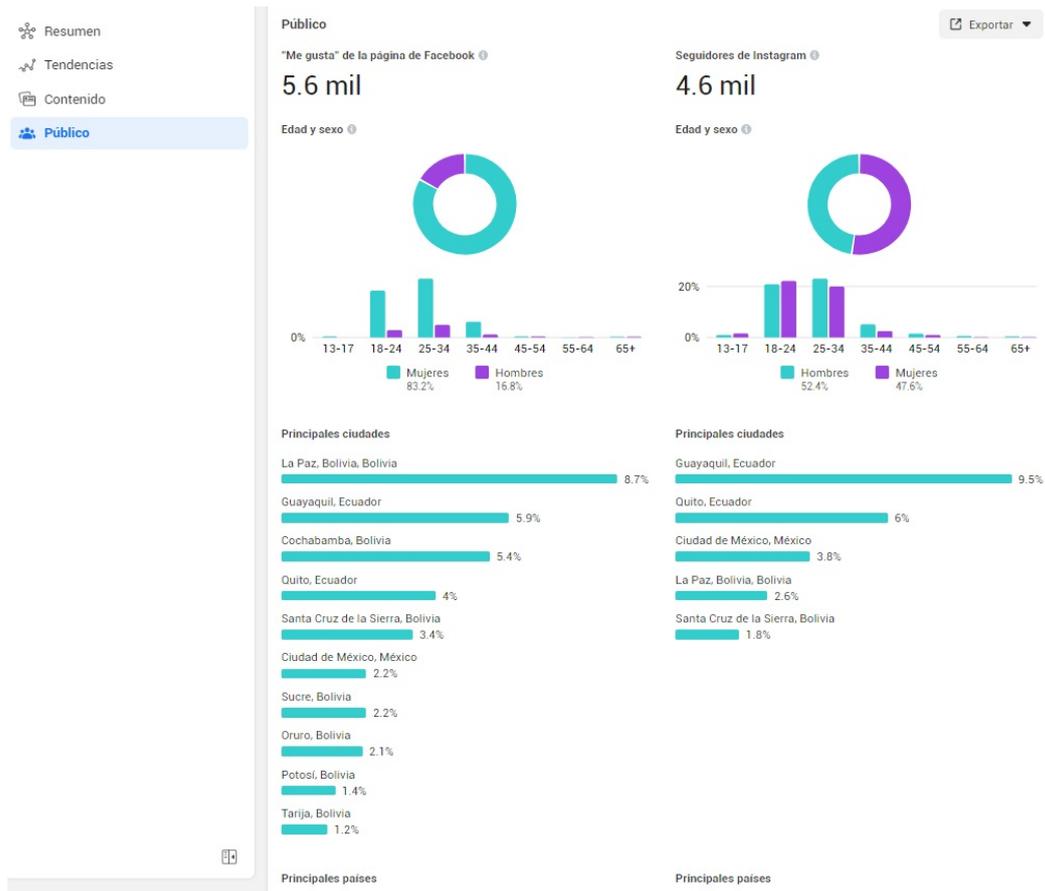
porcentaje de alcance la página y publicaciones, cantidad de reacciones, cantidad de comentarios, cantidad de veces compartida, clics en las publicaciones, datos demográficos sobre el público: edad, sexo, país, ciudad.

Ilustración 25. Detalle de métricas de una página de Facebook



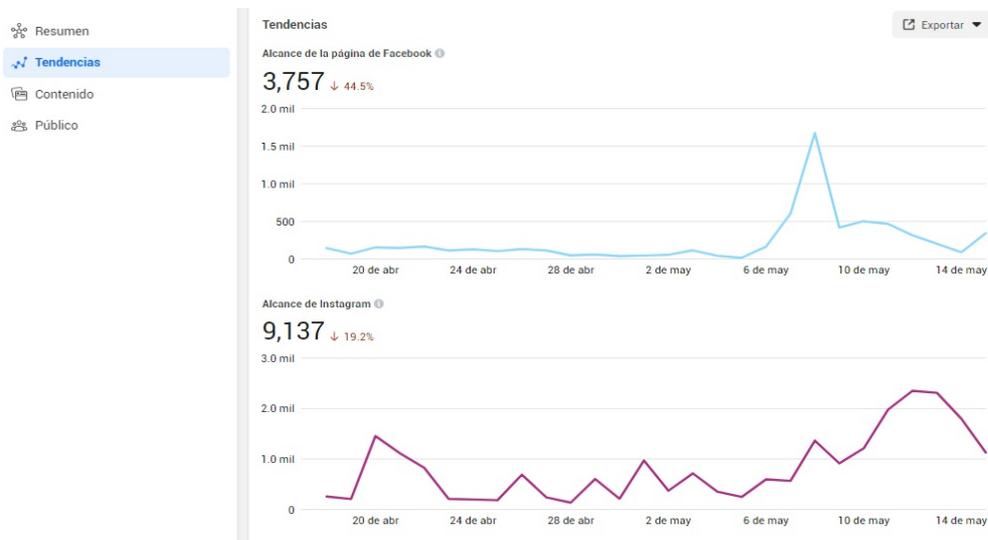
Fuente: Facebook Business Suite.

Ilustración 26. Detalle de datos demográficos de una página Facebook.



Fuente: Facebook Business Suite.

Ilustración 27. Detalle de alcance de página de Facebook.



Fuente: Facebook Business Suite.

5.10. Plan de acción

A continuación se detallan las principales **acciones online** que forman parte del plan estratégico de comunicación, el mismo que busca cumplir de manera secuencial los objetivos y los argumentos de la marca Prólogo.

Pieza 1 (Facebook y Twitter)

Contenido de la publicación (texto e imagen):

Prólogo es una plataforma de intercambio digital en la que se colecciona, comparte y conserva para la posteridad carteles, anuncios publicitarios, volantes, y ¡mucho más!

Somos el prólogo visual y publicitario de Guayaquil. Ven y forma parte de este recorrido por la historia del diseño gráfico y comunicación visual de la ciudad, en donde cada internauta tiene la posibilidad de participar activamente en la comunidad

Ilustración 28. Pieza de campaña.



**UN
LEGADO
VISUAL**

1938:
Anuncio de
Lotería de la
Beneficencia
de Guayaquil.

PRÓLOGO

Todo sobre la historia de la publicidad y diseño gráfico de Guayaquil

Fuente: Elaboración propia

Pieza 2 (Facebook y Twitter)

Contenido de la publicación (texto e imagen):

Prólogo... Guayaquil... Gye... Prólogye...

Todos sabemos lo que es un prólogo, pero ¿sabes que es Prólogye? (pronunciado “próloyi”)

Como toda obra literaria, el diseño gráfico y la comunicación visual de la ciudad de Guayaquil también tienen elementos que sirvieron de preámbulo a lo que conocemos hoy en día.

Visita nuestra página y te lo contamos.

Ilustración 29. Pieza de campaña.

Prólogo:

Breve texto preliminar de un libro, escrito por el autor o por otra persona, que sirve de introducción a su lectura.

UN LEGADO VISUAL

Todo sobre la historia de la publicidad y diseño gráfico de Guayaquil

PRÓ LO GYE

Fuente: Elaboración propia

Objetivo de comunicación

1. Dar a conocer mediante difusión digital, la marca, pronunciación, el nombre y su intención.

Argumento:

1. Formar parte de una comunidad novedosa, que tiene a su haber imágenes de carácter histórico nunca antes vistas, de alto valor publicitario y visual, en la más alta calidad, cuya finalidad va desde servir de sujeto de estudio, tema de conversación o simplemente colección.

PIEZA 3 (Facebook y Twitter)

Contenido de la publicación (texto e imagen):

Forma parte de una comunidad digital dedicada a rescatar la historia gráfica y publicitaria de la ciudad de Guayaquil.

Carteles, anuncios publicitarios, volantes, ¡todo suma!

Si tienes fotos de carteles, anuncios publicitarios o volantes del Guayaquil de antaño, ¡compártelas con nosotros!

Podemos ayudarte a restaurar visualmente estos ejemplares de ser necesario.

¡Tu ayuda es importante!

Ilustración 30. Pieza de campaña.

UN LEGADO VISUAL

PUBLICA TU EJEMPLAR AQUÍ

PRÓLOGUE

Todo sobre la historia de la publicidad y diseño gráfico de Guayaquil

Prólogo:

Tienes la posibilidad de ser parte activa de la comunidad y ayudar a conservar el legado visual de Guayaquil.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo de comunicación:

2. Lograr que las personas se integran a la comunidad para contar con su participación mediante comentarios, información adicional o aportes visuales históricos publicitarios de Guayaquil.

Argumentos:

1. Formar parte de una comunidad novedosa, que tiene a su haber imágenes de carácter histórico nunca antes vistas, de alto valor publicitario y visual, en la más alta calidad, cuya finalidad va desde servir de sujeto de estudio, tema de conversación o simplemente colección.

3. Tener la oportunidad de ser parte activa y fundamental para que la comunidad este en constante crecimiento mediante aporte de información adicional respecto de los anuncios, publicidades y carteles históricos de la ciudad de Guayaquil.

4. Conocer más acerca de la historia del diseño publicitario de la ciudad de Guayaquil, su contexto socio económico, y su desarrollo acorde al contexto temporal en el que se ubica cada ejemplar.

PIEZA 4 (Facebook y Twitter)

Contenido de la publicación (texto e imagen):

Todo el legado visual y publicitario de Guayaquil en un solo lugar. La plataforma digital Prólogye contiene carteles, anuncios publicitarios, volantes, información de relevancia histórica de cada uno de estos ejemplares y más. Todo de manera categorizada para una búsqueda optimizada.

Visita: Prologye.com

Ilustración 31. Pieza de campaña.



**UN
LEGADO
VISUAL**

Todo sobre la historia de la publicidad y diseño gráfico de Guayaquil

Web:

Somos una plataforma digital, con entradas de blog, galería de imágenes y más.

**PRÓ
LO
GYE**

Fuente: Elaboración propia

Argumentos:

2. Contar con una página web categorizada respecto de anuncios, publicidades y carteles históricos de la ciudad de Guayaquil, con posibilidad de expandirse a otras ciudades del Ecuador

PIEZA 5 (Facebook y Twitter)

Contenido de la publicación (texto e imagen):

¡Llévate a casa un ejemplar histórico publicitario de Guayaquil!

Participa de nuestro sorteo donde podrás ganarte una impresión en tamaño A3 (29,7 x 42 cm) en la más alta calidad.

De esta forma tendrás un pasado visualmente muy presente, ¡y con identidad nacional!

Ilustración 32. Pieza de campaña.



**UN
LEGADO
VISUAL**

Todo sobre la historia de la publicidad y diseño gráfico de Guayaquil

Prints:
Llévate un ejemplar histórico a casa.

**PRÓ
LO
GYE**

Fuente: Elaboración propia

Argumentos:

3. Participar en sorteos donde se tiene la posibilidad de ganar impresos en alta resolución de ejemplares publicitarios históricos.

PIEZA 6 (respuesta esperada) (Facebook y Twitter)

Contenido de la publicación (imagen):

Ilustración 33. Pieza de campaña.



Fuente: Elaboración propia

Argumento:

4. Tener la oportunidad de ser parte activa y fundamental para que la comunidad este en constante crecimiento mediante aporte de información adicional respecto de los anuncios, publicidades y carteles históricos de la ciudad de Guayaquil.

PIEZA 6 (Facebook y Twitter)

Contenido de la publicación (imagen):

Ilustración 34. Pieza de campaña.



**UN
LEGADO
VISUAL**

Todo sobre la historia de la publicidad y diseño gráfico de Guayaquil

**PRÓ
LO
GYE**

Redes:
Encuétranos en las principales redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Argumento:

5. Presencia en redes sociales

CARRUSEL DE INSTAGRAM (El perfil de Instagram redireccionará a la página de Facebook, en donde primará el dialogo y los comentarios de los usuarios, por ser la red social más utilizada en el país)

Contenido de la publicación (texto e imágenes):

Prólogo (*próloyi*) es una plataforma de intercambio digital en la que se colecciona, comparte y conserva para la posteridad carteles, anuncios publicitarios, volantes, y ¡mucho más!

Somos el prólogo visual y publicitario de Guayaquil.

Ven y forma parte de este recorrido por la historia del diseño gráfico y comunicación visual de la ciudad, en donde cada internauta tiene la posibilidad de participar activamente en la comunidad

Ilustración 35. Pieza de campaña.



¿TE GUSTA LA HISTORIA?

1970:
Calle José de Villamil.
Sector de La Bahía (N-S).
Fuente Memorias (Manuel Tama)

PRÓ LO GYE

Todo sobre la historia de la publicidad y diseño gráfico de Guayaquil

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 36. Pieza de campaña.



**¿TE
GUSTA
LA PUBLICIDAD?**

INSTANTICIDA
Pix
con BUTOXIDO
MATA
AL INSTANTE
Toda clase de
INSECTOS
ABSOLUTAMENTE INOFENSIVO
PARA LA SALUD HUMANA
Y LOS ANIMALES DOMESTICOS

CONTRA MOSQUITOS, AVISPAZAS, CARRACAS, GRILLOS, HORMIGAS, HORMIGAS, HORMIGAS

PROLOGYE

Todo sobre la historia de la publicidad y diseño gráfico de Guayaquil

Anuncio de Instanticida Pix del año 1959 traído a tiempo presente. Fuente: Revista Vistazo.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 37. Pieza de campaña.



**¿TE
GUSTA
EL DISEÑO?**

La abstracción encontrada en este aviso de Óptica GILL del año 1960 era algo realmente adelantado a su tiempo.

Todo sobre la historia de la publicidad y diseño gráfico de Guayaquil

**PRÓ
LO
GYE**

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 38. Pieza de campaña.



TE
GUSTARÁ
PRÓLOGYE

Todo sobre la historia de la publicidad y diseño gráfico de Guayaquil

Prólogye es historia de la comunicación visual, diseño gráfico y publicidad de Guayaquil.

PRÓLOGYE

Fuente: Elaboración propia

Objetivo de comunicación

1. Dar a conocer mediante difusión digital, la marca, pronunciación, el nombre y su intención.

5.11. Perfiles en redes sociales

Instagram (<https://www.instagram.com/prologye/>)

Ilustración 39. Perfil de Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Facebook (<https://www.facebook.com/Prologye/>)

Ilustración 40. Perfil de Facebook.



Fuente: Elaboración propia

Twitter (<https://twitter.com/prologye>)

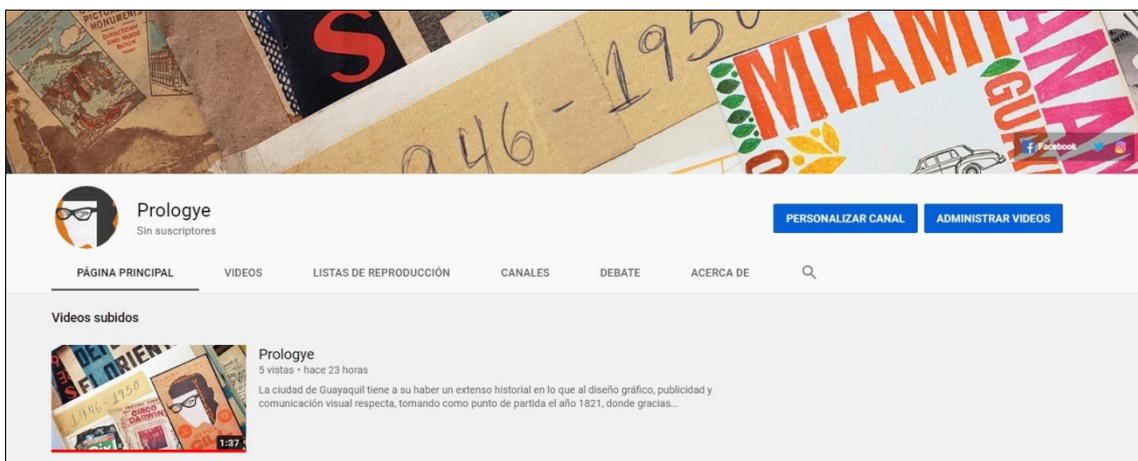
Ilustración 41. Perfil de Twitter.



Fuente: Elaboración propia

YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCxN8TANsXMnZvupm2c4sHaw>)

Ilustración 42. Perfil de YouTube.



Fuente: Elaboración propia

6. Viabilidad

La viabilidad del proyecto reside gran parte en la cantidad de material publicitario histórico que aún se encuentra sin explorar en la Biblioteca Municipal de Guayaquil, lo que mantendrá la plataforma y las redes en constante actualización. Otro aspecto fundamental del proyecto es que los usuarios que forman parte de la comunidad tienen la posibilidad de contribuir con sus aportes, es decir, imágenes que tengan en su poder de anuncios o publicidades de antaño, para de esta manera nutrir el contenido digital, que no solo forma parte de las redes sociales presentes en Facebook, Instagram y Twitter, sino que también en la página web dedicada especialmente a almacenar de manera categorizada todos y cada uno de los ejemplares receptados y recopilados a lo largo del proceso de investigación.

Adicional a esto, como se ha expuesto anteriormente, no existe un proyecto de similares características que abarque, de manera categorizada y organizada, la temática del diseño y publicidad de carácter histórico de la ciudad de Guayaquil.

6.1. Presupuesto

El presupuesto inicial está conformado por el costo del dominio web, el host para la página web, costo de pautas en redes y pago a colaboradores:

Nombre de dominio (GoDaddy):	\$4.99	anual
Hosting (Wix):	\$150	anual
Pautas (Instagram/Facebook): \$5 semanales =	\$240	anual
Director del proyecto: \$500 mensual=	\$6000	anual
<hr/>		
TOTAL:	\$6394.99	

Bibliografía:

- Abreu, J. (Abril, 2015). Análisis al Método de la Investigación. Obtenido de: [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)
- Álvarez, E., A. B. (2016). REALIDAD AUMENTADA: INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN. 196.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica. Obtenido de: <https://www.slideshare.net/juancarlos777/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012-6a-edicion>
- Baumann, C. (2015). How Posters Work (Prólogo). Nueva York: Cooper-Hewitt.
- Barazarte, S. (2020). Social Listening: qué es y qué beneficios aporta a una empresa. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/social-listening-redes-sociales/>
- Bermúdez, D., de la Rosa, J., Riaño, C. (2012). El Cartel, la estampa del mundo que fluye. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4566763.pdf>
- Biblioteca Nacional de España. Convenios y colaboraciones internacionales. Obtenido de: <http://www.bne.es/es/LaBNE/Cooperacion/CooperacionInternacional/Colaboraciones/Europeana.html>
- Business & Marketing School. (Marzo, 2018). Benchmarking: qué es y qué factores hay que tener en cuenta. Obtenido de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/benchmarking-factores-cuenta>
- Casal, A., Grau, R. (1983). Carteles 1800 – 1900.
- Cabero, J. (2006). Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza. Recuperado de: <https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/510>
- Ceriola, J. (1910). Guayaquil a la vista.
- Chiavassa, Antonio. (2015). Carlos Scolari, La Hora del Prosumidor. Obtenido de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/viewFile/13103/13298>
- Courchinoux, E., “El cartel”, Arte Comercial, 13, Madrid, 1948, p. 49.

- Definición.de. “Definición DePlataforma Virtual”. Recuperado de:
<https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Eguizábal, R, “Estudio y análisis de los carteles”, (2002), p. 2. Obtenido de:<https://es.scribd.com/document/222796377/Estudio-y-Analisis-de-Los-Carteles>
- El Telégrafo. (2018). La Biblioteca de autores nacionales aún “dormita”. Obtenido de:<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/la-biblioteca-de-autores-nacionales-aun-dormita>
- Estrada, J. (2005). Cervecería Nacional en la historia de la publicidad ecuatoriana. Guayaquil: Poligráfica
- Estrategia Magazine. (Enero 19, 2021). El mejor Benchmarking Directivo: el entorno ¿Qué variables analizar? Obtenido de:<https://www.estrategiamagazine.com/administracion/el-entorno-el-mejor-benchmarking-directivo/>
- Facultat d'Informàtica de Barcelona. Historia de Internet. Obtenido de:
<https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- González, B. (1909). El Ecuador: Guía Comercial Agrícola e Industrial de la República.
- Gosciola, V. (2012): Narrativa transmedia: concepto y orígenes, en Campalans, C.; Renó, D. y Gosciola, V. (2012): Narrativas transmedia entre teorías y prácticas. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario.
- Granada, W. (Marzo 2, 2018). El arte y la cultura al alcance de tu mano con Google Arts & Culture. Obtenido de:
<https://www.eldescomunal.com/ocio/arte/arte-la-cultura-al-alcance-mano-google-arts-culture/>
- Hall, C. & Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest.com. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology. 49. 10.1002/meet.14504901189.
- Halligan, B., Shah, D. (2010) *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Obtenido de:<https://www.pdfdrive.com/inbound-marketing-get-found-using-google-social-media-and-blogs-new-rules-social-media-series-d178769452.html>

- Hidalgo, A. (2014). "Gran comercio" y comercio ambulante en Guayaquil. Obtenido de:<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/gran-comercio-y-comercio-ambulante-en-guayaquil>
- Hubspot. (About us). Obtenido de:https://www.hubspot.es/our-story?hubs_post=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fauthor%2Fbrian-halligan-dharmesh-shah&hubs_post-cta=homepage-nav-about-desktop
- InsiderLatam. (2020). Plataformas digitales, un medio para aumentar la interacción de marca frente a los cambios de rutina diaria. Obtenido de:<https://insiderlatam.com/plataformas-digitales-un-medio-para-aumentar-la-interaccion-de-marca-frente-a-los-cambios-de-rutina-diaria/>
- Jenkins, H. (2003). "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling." Technology Review. Retrieved December 10, 2008, from <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Kenton, W. (2019). Early Adopter. Obtenido de: <https://www.investopedia.com/terms/e/early-adopter.asp>
- Laurean, C. (2015). Las comunidades virtuales y su potencial educativo. Obtenido de:https://www2.slideshare.net/carlitosLaurean/ensayo-de-comunidad-virtual?from_action=save
- Lupton, E. (2015). How Posters Work. Nueva York: Cooper-Hewitt.
- Markka Registrada. (2006) Anuario de la Publicidad Ecuatoriana.
- McLuhan, M., Fiore, Q. (1967). The medium is the message: An inventory of effectism. Nueva York: Bantam.
- Merchán, E. (2017). Uso de las TICS, plataformas digitales y medios interactivos en las unidades educativas del milenio: un estudio de caso. Obtenido de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10613/1/TTUACS%20DE0007.pdf>
- Meirinhos, M. (2009). Las comunidades virtuales de aprendizaje: el papel central de la colaboración. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/153404504.pdf>
- Miller, Hannah & Chang, Shuo & Terveen, Loren. (2015). "I LOVE THIS SITE!" vs. "It's a little girly": Perceptions of and Initial User Experience with Pinterest. 1728-1740. 10.1145/2675133.2675269.

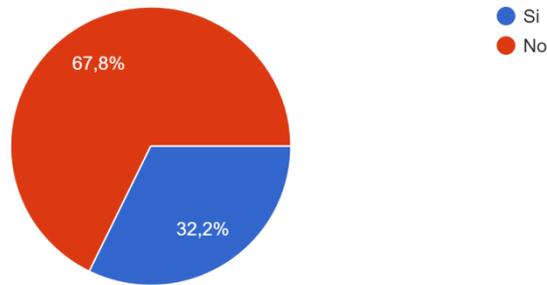
- Miranda, M. (23 de Noviembre, 2018). 3 diferentes tipos de diseño web con los que te puedes encontrar en la actualidad. Obtenido de:
<https://www.marketerosagencia.com/disenio-web/tipos-diseno-web/>
- Morales, G. (2018). Importancia de la publicidad en la mercadotecnia. Obtenido de:<https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/#:~:text=En%20cambio%2C%20identificar%20necesidades%20y,Este%20es%20su%20objetivo%20fundamental>
- Outliers School (2020). Protopía. La contribución de Outliers School a la evolución de la cultura digital, la educación y los medios en Iberoamérica. Obtenido de: https://outliersschool.net/wp-content/uploads/2020/01/Manual_OutliersSchool_v2020.pdf
- Pérez, J. (2016). Creando Universos La Narrativa Transmedia. Obtenido de:<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45691/6/joelperezper ezTFG0116memoria.pdf>
- Rodríguez, J. (2004). De la fidelidad a la revolución: el proceso de independencia de la antigua provincia de Guayaquil., 1809-1820. Obtenido de: <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/procesos/article/download/1985/1774>
- Ruiz, S. (2014). Las características de la narrativa transmedia. Hacia una comunicación transmedia, 100. Obtenido de: <http://www.acuedi.org/ddata/11325.pdf>
- Salesforce.com. (Junio 30, 2020). What is Customer Journey Mapping & Why is it Important? Obtenido de: <https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html>
- Scolari, C. (2015). La hora del prosumidor. Obtenido de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/view/13103/13298>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652806.pdf>
- Vallés, M. (2002). Entrevistas cualitativas. Cuadernos metodológicos. Madrid. CIS. Obtenido de: <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2010/09/4-VALLES-ENTREVISTAS-CUALITATIVAS.pdf>

- Vázquez Astorga, Mónica. “Monográfico: El cartel, medio de publicidad y propaganda. 2015, p. 15. Obtenido de:
<https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/monografico.pdf>
- Wang, R., Yang, F., Zheng, S y Sundar, S. “Why Do We Pin? New Gratifications Explain Unique Activities in Pinterest”. Obtenido de:
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116662173>

Anexo 1. Gráficos con resultados de encuestas

- ¿Conoce usted sobre anuncios, publicidades y carteles históricos de Guayaquil?

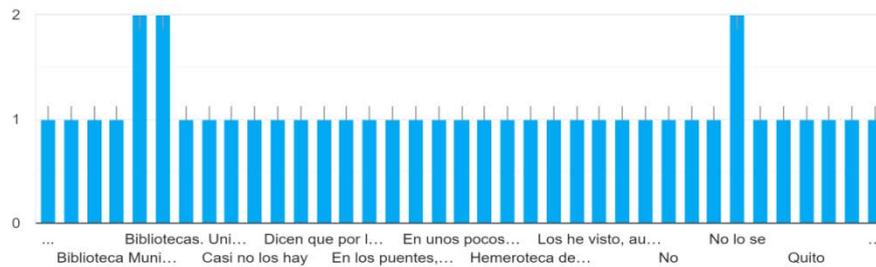
90 respuestas



Porcentaje de conocimiento sobre publicidades y carteles históricos de Guayaquil.

- De ser así, ¿dónde los encuentra?

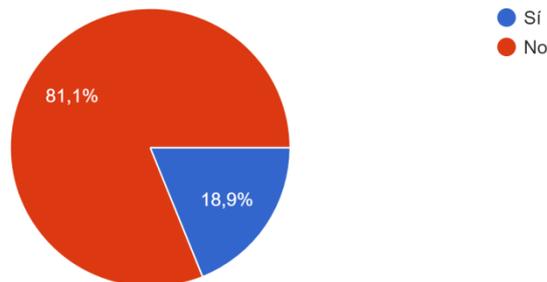
40 respuestas



Lugares físicos donde los encuestados manifiestan encontrar ejemplares gráficos

- De tratarse de un lugar físico, ¿piensa que ésta información se encuentra con facilidad?

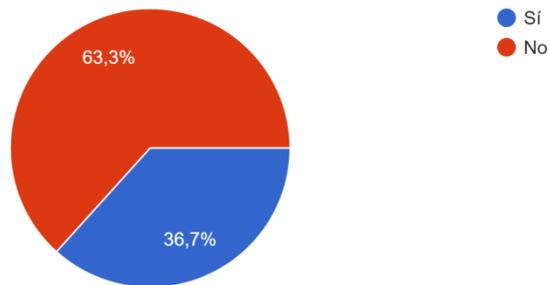
90 respuestas



Nivel de accesibilidad a la información física

• De ser un lugar digital, ¿considera ésta información es accesible?, es decir, ¿durante su búsqueda digital logró encontrar resultados con facilidad?

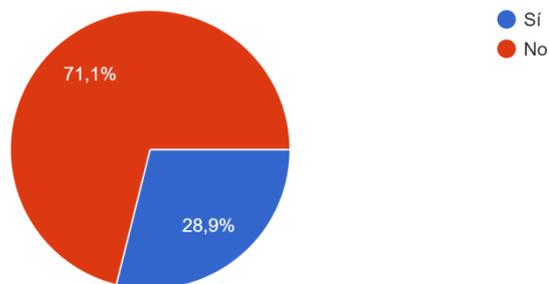
90 respuestas



Nivel de accesibilidad a la información digital

• ¿Cree usted que la calidad de los ejemplares encontrados es óptima? (Resolución, claridad, legibilidad)

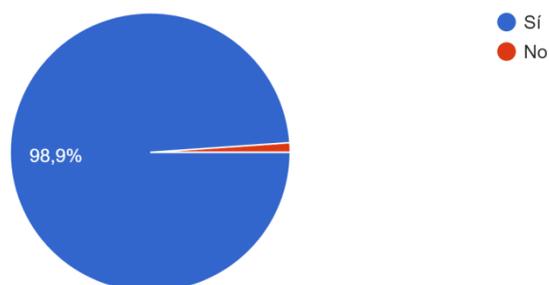
90 respuestas



Nivel de calidad de ejemplares digitales

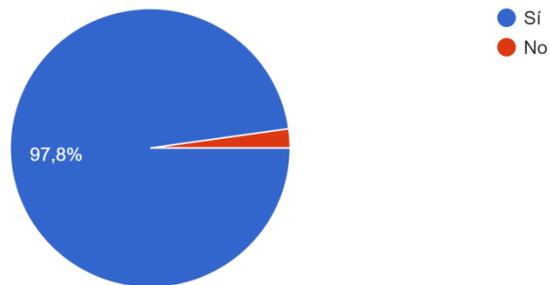
• ¿Cree usted importante conocer el legado de gráfico de la ciudad de Guayaquil para poder aplicarlo a proyectos futuros comunicación visual?

90 respuestas



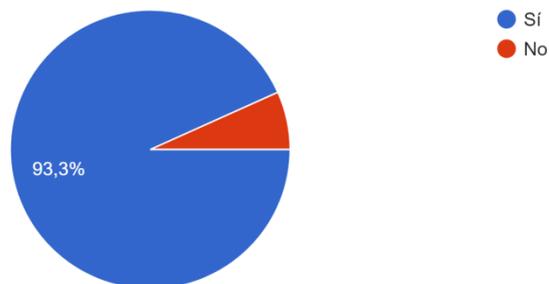
Predisposición de conocer más sobre el legado gráfico de la ciudad de Guayaquil

• ¿Le gustaría contar con una plataforma digital especializada que contenga carteles, anuncios y publicidades de Guayaquil (en un futuro, de Ecuador) digitalizados y optimizados para una mejor experiencia?
90 respuestas



Deseo de contar con una herramienta digital que condense los ejemplares publicitarios históricos de la ciudad de Guayaquil

¿Le gustaría poder aportar con información que pueda ser publicada en esta plataforma e interactuar con demás usuarios?
89 respuestas



Voluntad de ser parte de este proyecto de innovación

Anexo 2. Entrevistas a Early Adopters

Entrevista 1

José Luis López

34 años de edad

Docente universitario en Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo

1. ¿Cree que es relevante conocer la forma en la que se diseñaba con anterioridad en la ciudad de Guayaquil?

Siempre serán relevantes las formas, el estilo y el contexto en el que se diseñaba anteriormente en una ciudad. Sobre todo, en una ciudad con una cultura visual tan rica como la de Guayaquil. El poder apreciar los paradigmas estilísticos y estéticos de otra época, nos permite como comunicadores visuales tener una idea base con la que podamos desarrollar nuestra profesión sabiendo desde dónde partimos y crear un estilo visual propio que conjuga nuestra historia con las nuevas necesidades de la cultura y la comunicación visual.

2. ¿Le llama la atención poder consumir este tipo de contenido histórico?

Claro que sí, incluso es una excelente forma de poder generar debate dentro del salón de clase, y que los estudiantes sean capaces de conocer la manera en la que se trabajaba con anterioridad. Se puede dar origen a mucho estudio.

3. ¿Ha visto contenido similar en redes sociales con anterioridad?, de no ser así, ¿le gustaría?

La verdad no he visto algo similar en redes sociales, y sí, me gustaría mucho poder contar con un material de esta índole para consulta y compartir.

4. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido el contenido de este sitio? ¿Por qué?

- Investigadores y académicos: que requieren de una fuente confiable de material gráfico de estas características. Ya que funge como un registro anecdótico y cultural de la gráfica publicitaria de Guayaquil, que permite realizar un adecuado estudio del mismo partiendo de bases adecuadamente curadas.
- Comunicadores visuales y gráficos: quienes pueden informarse a través de la retrospectiva, sobre las bases de la cultura gráfica publicitaria de Guayaquil para construir una base sobre la cual pueden desarrollar proyectos cuyo concepto principal sea mantener o expandir la riqueza visual de la ciudad.

5. ¿Le parece adecuada la selección de contenidos presentes en la página principal (HOME)?

Los contenidos de la sección principal son indicados: La imagen principal con el mensaje, blog y galería. Lo que podría considerarse es la reorganización de estos contenidos; primero la galería y luego el blog. Sobre todo, por ser la página indicada para la apreciación del material gráfico principalmente.

6. ¿Considera que la navegación interna del sitio permite una exploración fluida?

Una buena navegación. Las secciones están interconectadas y las rutas de acceso hacia los distintos niveles de información están bien definidas. No encuentro una saturación de accesos ni elementos.

En versión móvil si puede dificultar un poco debido al diseño, composición de las secciones y las proporciones de las imágenes al adaptarse a la pantalla. Requiere de mayor movimiento dentro de la página y pueden perderse ciertos detalles, información o accesos.

7. ¿Cree que las distintas secciones tanto de la página principal como de sus páginas interiores son fácilmente reconocibles?

Cada sección se encuentra diferenciada. Si bien la coherencia en el sistema que la compone es evidente, esto no le impide diferenciar muy claramente la función de cada sección, en el caso del blog, la organización de los bloques de información con sus respectivos datos deja en claro la naturaleza de la sección; así como la galería cuya disposición de los elementos, predomina la intención de resaltar el material gráfico.

8. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web, especialmente en la sección GALERÍA? (tamaño, orden)

En la sección principal de la galería. La composición de la sección es adecuada, la disposición de las imágenes en una estructura ordenada es ideal para no distraer al usuario con animaciones o funcionalidades innecesarias. Es una buena decisión que la información de cada pieza gráfica sea visible al momento de realizar un *mouse over*, sin embargo, el texto, la fuente, peso y proporciones podrían no tener suficiente contraste en el caso de que la imagen presenta colores brillantes. Una vez abierta una imagen, me parece correcta la posibilidad de ver otras piezas sin salir del carrusel de imágenes, sin embargo, parece haber un exceso de espacio blanco (en versión desktop sobre todo), esto a causa del texto desequilibrado.

En la sección Home, donde se puede apreciar parte de la galería, las proporciones de la imagen que se muestra podrían no ser muy beneficiosas, ya que, debido a la naturaleza de las imágenes, las miniaturas en la parte inferior pueden pasar desapercibidas. El espacio en blanco que la rodea puede resultar un poco excesivo. Optaría más por una galería más clásica, en la que se puedan ver una selección de piezas gráficas con una proporción equilibrada para todas.

9 ¿Cree que estas imágenes están en buena resolución?

Es una buena idea la posibilidad de descargar el material expuesto. El material posee buena resolución, sobre todo para poder hacer el debido *Fair Use*, en el caso de realizar estudios, referencias y análisis que requieran disponer del material gráfico expuesto.

10. ¿Considera que el sitio es visualmente muy simple o muy recargado?

En la sección Home, quizá el hecho de disponer todo en una sola columna en la versión desktop pueda hacerla ver visualmente simple. Quizá con una composición de dos columnas puede equilibrar el espacio. Existen ciertas partes de la página como el carrusel de la galería al abrir una imagen que puede verse muy simple. Es una cuestión de equilibrar un poco más los elementos en función del espacio, es comprensible que la plataforma sobre la que se trabaja el sitio web posea sus limitaciones, ya que es posible que los cambios que se apliquen en desktop, puedan afectar negativamente a la versión móvil y viceversa.

11. Conociendo ahora el contexto y propósito del proyecto, ¿qué nombre considera que funciona mejor para la plataforma?

PRÓLOGO / **PROLOGYE**

Entrevista 2

Felipe Jácome

36 años de edad

Comunicador Visual

1. ¿Cree que es relevante conocer la forma en la que se diseñaba con anterioridad en la ciudad de Guayaquil?

Sí, porque es parte de nuestra cultura gráfica nacional.

2. ¿Le llama la atención poder consumir este tipo de contenido histórico?

Desde luego

3. ¿Ha visto contenido similar en redes sociales con anterioridad?, de no ser así, ¿le gustaría?

A nivel internacional si he podido ver distintas iniciativas de contenido histórico, pero aquí dentro de Ecuador no he podido ver. Me gustaría si existiera.

4. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido el contenido de este sitio? ¿Por qué?

A estudiantes de artes, diseño, comunicación ya que encontrarán un valor gráfico / histórico. Además de ser una fuente de investigación y consulta.

5. ¿Le parece adecuada la selección de contenidos presentes en la página principal (HOME)?

Podría mejorarse con la adecuada redacción de subtítulos que llamen más la atención e inviten a leer los blogs.

6. ¿Considera que la navegación interna del sitio permite una exploración fluida?

Claro, la ventaja es que no hay subcategorías.

7. ¿Cree que las distintas secciones tanto de la página principal como de sus páginas interiores son fácilmente reconocibles?

Si, ya que las secciones usan nombres que describen su contenido.

8. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web, especialmente en la sección GALERÍA? (tamaño, orden)

Bien, porque de alguna forma invitan a dar clic para ver el diseño completo. Sin embargo se podría reducir un poco el tamaño para visualizar más carteles en el panel.

9. ¿Cree que estas imágenes están en buena resolución?

Si, por que se les ve muy bien

10. ¿Considera que el sitio es visualmente muy simple o muy recargado?

No es recargado pues tiene sus espacios blancos necesarios a excepción de la galería.

11. Conociendo ahora el contexto y propósito del proyecto, ¿qué nombre considera que funciona mejor para la plataforma?

PRÓLOGO / **PROLOGYE**

Entrevista 3

Carlos Yong Álvarez

28 años de edad

Diseñador Gráfico Freelance

1. ¿Cree que es relevante conocer la forma en la que se diseñaba con anterioridad en la ciudad de Guayaquil?

Claro. Quizás las personas que no son diseñadores o que no saben de diseño o publicidad no sepan reconocer la forma que se diseñaba anteriormente en Guayaquil, es más, tal vez ni les importe, pero de alguna u otra manera sirve porque las personas reconocen el nombre de la marca, por lo tanto, pueden reconocer un antes y un después de sus publicidades.

2. ¿Le llama la atención poder consumir este tipo de contenido histórico?

Mucho. Sería una excelente forma de preservar nuestro patrimonio gráfico.

3. ¿Ha visto contenido similar en redes sociales con anterioridad?, de no ser así, ¿le gustaría?

La verdad no he visto algo similar en redes sociales, y sí, me gustaría mucho poder contar con un material de esta índole para consulta y compartir.

4. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido el contenido de este sitio? ¿Por qué?

Creo que, para personas con criterio formado, es decir, a personas que entiendan el avance de la publicidad, hasta nuestra época.

5. ¿Le parece adecuada la selección de contenidos presentes en la página principal (HOME)?

Sí, probablemente se debe añadir un enlace en donde hable de historia de anuncios/publicidad impresa en general aquí en Guayaquil.

6. ¿Considera que la navegación interna del sitio permite una exploración fluida?

Si, los accesos a las entradas de los links son fáciles de encontrar

7. ¿Cree que las distintas secciones tanto de la página principal como de sus páginas interiores son fácilmente reconocibles?

Si porque el texto e imágenes van enlazados entre sí, no hay como perderse

8. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web, especialmente en la sección GALERÍA? (tamaño, orden)

Quizás un poco de espacio entre contenido para que no se vea tan recargado.

9. ¿Cree que estas imágenes están en buena resolución?

A pesar de los años que tiene los carteles impresos, se puede apreciar perfectamente la visualización del contenido de ellos.

10. ¿Considera que el sitio es visualmente muy simple o muy recargado?

Existe buen equilibrio visual entre el texto e imágenes que presenta la página

11. Conociendo ahora el contexto y propósito del proyecto, ¿qué nombre considera que funciona mejor para la plataforma?

PRÓLOGO / **PROLOGYE**

Comentarios o sugerencias adicionales son bienvenidos:

Con respecto a la pregunta 9, me parece bacán la palabra “PROLOGYE” pero quizás para las personas extranjeras se les haría complicado entender de porque está escrito así, además podría causar algún inconveniente con respecto a la pronunciación.

Entrevista 4

Kleber Franco

31 años de edad

Estudiante de Diseño Gráfico Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1. ¿Cree que es relevante conocer la forma en la que se diseñaba con anterioridad en la ciudad de Guayaquil?

Es sumamente relevante conocer la historia gráfica de Guayaquil, la forma y los recursos que se usaban mucho antes, tiempos en los que la tecnología carecía y el cómo se las ingeniaban para transmitir el mensaje publicitario.

2. ¿Le llama la atención poder consumir este tipo de contenido histórico?

Mucho la verdad. Tendría más formas de poder referenciar mis diseños

3. ¿Ha visto contenido similar en redes sociales con anterioridad?, de no ser así, ¿le gustaría?

No, pero sí me gustaría que hubiera algo similar.

4. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido el contenido de este sitio? ¿Por qué?

No puedo decir que va dirigido para personas mayores o jóvenes específicamente, pienso que va dirigido para personas interesadas en material gráfico antiguo y maneras de comunicación visual, personas interesadas por la historia gráfica del país. Es un público amplio.

5. ¿Le parece adecuada la selección de contenidos presentes en la página principal (HOME)?

Me parece muy adecuada la estructura de la página.

6. ¿Considera que la navegación interna del sitio permite una exploración fluida?

La navegación es fluida y de fácil accesibilidad a los botones, es entendible el lugar al que me quiero redirigir.

7. ¿Cree que las distintas secciones tanto de la página principal como de sus páginas interiores son fácilmente reconocibles?

El portal web está sumamente bien estructurado y se puede apreciar a simple vista sus secciones.

8. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web, especialmente en la sección GALERÍA? (tamaño, orden)

Considero que de tamaño está bien, el orden quizás se podría mejorar manteniendo un orden cronológico en cuanto a los años de las publicaciones las piezas gráficas.

9. ¿Cree que estas imágenes están en buena resolución?

La resolución está perfecta, las dimensiones son adecuadas para la visualización en diferentes plataformas digitales.

10. ¿Considera que el sitio es visualmente muy simple o muy recargado?

Ni simple, ni cargado, está la información concreta y precisa de lo que quiero conocer e investigar.

11. Conociendo ahora el contexto y propósito del proyecto, ¿qué nombre considera que funciona mejor para la plataforma?

PRÓLOGO / PROLOGYE

Considero que Prólogo.

Entrevista 5

Eduardo Piedra

25 años de edad

Estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1. ¿Cree que es relevante conocer la forma en la que se diseñaba con anterioridad en la ciudad de Guayaquil?

Sí, creo que a más de ser relevante, es necesario, ya que el diseño es tan extenso y es evidente que en algún punto sin fijarnos vamos a regresar a nuestros orígenes, como me percate, tras ver varios de los afiches de la galería de djimenez1988.com, varios estilos, varios efectos se están viendo en carteles sociales, por lo que pienso que darle una mirada al pasado, puede ayudarnos a crear algo nuevo y dejarlo como legado para el futuro

2. ¿Le llama la atención poder consumir este tipo de contenido histórico?

Bastante para ser sincero, estamos bombardeados de tanta modernidad, que algo de historia no vendría nada mal.

3. ¿Ha visto contenido similar en redes sociales con anterioridad?, de no ser así, ¿le gustaría?

Me parece que en algunas páginas de Facebook, pero no algo concreto. Debería existir algo con más trabajo.

4. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido el contenido de este sitio? ¿Por qué?

Pues creo que es un sitio que a cualquiera le interesaría porque es ver cómo ha evolucionado el diseño, la publicidad, como se vendía antes, cualquier persona curiosa es la audiencia para este sitio, pero si siento que los diseñadores son quienes más provecho van a sacar de la amplia cantidad de referencias que existen en el sitio.

5. ¿Le parece adecuada la selección de contenidos presentes en la página principal (HOME)?

Sí, me parece adecuada la sección de contenidos, pero limitaría un poco el espacio que existe entre el banner y la línea donde está la palabra BLOG, además de que el slide de

la galería lo veo algo innecesario porque el apartado de galería es muchísimo mejor, por lo que yo solo haría una imagen como portada que redireccione a el apartado de galería.

6. ¿Considera que la navegación interna del sitio permite una exploración fluida?

Si, la verdad es bastante fluida.

7. ¿Cree que las distintas secciones tanto de la página principal como de sus páginas interiores son fácilmente reconocibles?

Si, ayuda mucho la posición donde están expuestas.

8. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web, especialmente en la sección GALERÍA? (tamaño, orden)

Ordenado, como un book digital en el cual uno puede ver todo sin necesidad de darle click, claro está que quien sienta la necesidad de entrar a un apartado en específico, lo hará.

9. ¿Cree que estas imágenes están en buena resolución?

Sí.

10. ¿Considera que el sitio es visualmente muy simple o muy recargado?

Considero que tiene la carga visual necesaria, salvo en la palabra PRÓLOGO, creo que le falta un poco de carga para que impacte y resalte más el titular del sitio.

11. Conociendo ahora el contexto y propósito del proyecto, ¿qué nombre considera que funciona mejor para la plataforma?

PRÓLOGO / PROLOGYE

Comentarios o sugerencias adicionales son bienvenidos:

Me parece súper buena la iniciativa y el diseño de la web me gusto bastante la verdad.

Entrevista 6

Sergio Serna

31 años de edad

Estudiante de Comunicación Social con Mención Audiovisual en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil

1. ¿Cree que es relevante conocer la forma en la que se diseñaba con anterioridad en la ciudad de Guayaquil?

De la manera audiovisual y por parte de la comunicación creería que si para entender los antecedentes y esto darle una forma para resaltar lo que se realizaba antes.

2. ¿Le llama la atención poder consumir este tipo de contenido histórico?

Efectivamente. Creo incluso se podría trabajar en un documental para potenciar el impacto de este contenido.

3. ¿Ha visto contenido similar en redes sociales con anterioridad?, de no ser así, ¿le gustaría?

Aquí no he visto algo similar, por ende me gustaría mucho que sí se lleve a cabo.

4. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido el contenido de este sitio? ¿Por qué?

Esto podría ir a personas que estén relacionadas con el arte o que esté enfocado en la parte histórica, y personas que quieran descubrir este tipo de cosas.

5. ¿Le parece adecuada la selección de contenidos presentes en la página principal (HOME)?

Es una manera que está compuesta es simple de una manera que el usuario la puede apreciar.

6. ¿Considera que la navegación interna del sitio permite una exploración fluida?

Es sencilla de una forma rápida para captar información.

7. ¿Cree que las distintas secciones tanto de la página principal como de sus páginas interiores son fácilmente reconocibles?

Es una manera amigable y de una forma que el usuario puede llegar a interactuar rápidamente.

8. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web, especialmente en la sección GALERÍA? (tamaño, orden)

Está de una manera buena y la forma en que puedes ver las imágenes está simplemente correcta.

9. ¿Cree que estas imágenes están en buena resolución?

Si son de buena resolución

10. ¿Considera que el sitio es visualmente muy simple o muy recargado?

Debe ser simple y de una manera simétrica para llegar, cumple como tal.

11. Conociendo ahora el contexto y propósito del proyecto, ¿qué nombre considera que funciona mejor para la plataforma?

PRÓLOGO / **PROLOGYE**

Entrevista 7

Carlos Escobar

25 años de edad

Diseñador Gráfico Freelance / Entusiasta por la historia

1. ¿Cree que es relevante conocer la forma en la que se diseñaba con anterioridad en la ciudad de Guayaquil?

Me parece un tema muy interesante, tanto por los procesos de imprenta como por la estética.

2. ¿Le llama la atención poder consumir este tipo de contenido histórico?

Muchísimo diría yo. Siempre estoy constantemente pendiente de cosas que giran en torno a la historia, y si es nacional, mejor aún.

3. ¿Ha visto contenido similar en redes sociales con anterioridad?, de no ser así, ¿le gustaría?

En redes sí, pero no es algo que considere como un recurso válido, dada su poca calidad u organización, es por esto que considero justo y necesaria la existencia de esta herramienta.

4. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido el contenido de este sitio? ¿Por qué?

Diseñadores gráficos, sobre todo, sin embargo, pienso que para el público general este tipo de temas en una página web podrían pasar desapercibidos, por lo que sí es menester rescatarlos.

5. ¿Le parece adecuada la selección de contenidos presentes en la página principal (HOME)?

Sí.

6. ¿Considera que la navegación interna del sitio permite una exploración fluida?

Sí, pero algo básica. Sería simpático agregar algún tipo de efecto “*Parallax Scrolling*” en textos o elementos de la página, esto aportaría mucho dinamismo.

7. ¿Cree que las distintas secciones tanto de la página principal como de sus páginas interiores son fácilmente reconocibles?

Sí.

8. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web, especialmente en la sección GALERÍA? (tamaño, orden)

A primeras, las opciones de poder dar «me gusta», descargar y compartir me parecen muy correctas. De igual forma la diagramación general, pero, agregaría la opción de hacer zoom a las imágenes para apreciar mejor los detalles de impresión y texturas. Por último, si fuera posible, una especie de línea de tiempo sería un agregado muy interesante, una manera de ordenar la galería de tal manera que se pueda elegir carteles por periodos de tiempo.

9. ¿Cree que estas imágenes están en buena resolución?

Las que revisé, sí.

10. ¿Considera que el sitio es visualmente muy simple o muy recargado?

Un poco simple. Como prototipo, cumple muy bien, pero siento que puede dar para más. Necesita tener un enganche, impacto, sobre todo en el apartado de home; algo de dinamismo, que invite al usuario a querer navegar más por la página.

11. Conociendo ahora el contexto y propósito del proyecto, ¿qué nombre considera que funciona mejor para la plataforma?

PRÓLOGO / PROLOGYE

¿Y qué tal PRÓLOGO-QUIL?

Comentarios o sugerencias adicionales son bienvenidos:

Por último, en el apartado de “quiénes somos”, se recomienda que no haya más de 11 palabras por línea.

Como recomendación, si es posible, en dicho apartado usar alguna foto del equipo a cargo del proyecto. Esto ayudaría en la relación de página web/usuario, dándole más cercanía y confianza.

Entrevista 8

José Ignacio Franco

27 años de edad

Redactor Creativo en Agencia BETA / Entusiasta por la historia

1. ¿Cree que es relevante conocer la forma en la que se diseñaba con anterioridad en la ciudad de Guayaquil?

Sí, es importante conocer la historia. Cada detalle, cada estilo gráfico te ayuda a tener un estilo propio, lo cual es importante al momento de realizar un diseño, es una puerta a la creatividad.

2. ¿Le llama la atención poder consumir este tipo de contenido histórico?

Me llama mucho la atención, como redactor me sirve para rescatar palabras o jergas utilizadas antaño en la ciudad para llevarlas a la modernidad.

3. ¿Ha visto contenido similar en redes sociales con anterioridad?, de no ser así, ¿le gustaría?

En todo el tiempo que invierto en redes (y es mucho) realmente no he podido divisar algo de esta magnitud, creo ya es hora de que se pueda tener. Es muy poco el contenido existente.

4. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido el contenido de este sitio? ¿Por qué?

Jóvenes, aproximadamente entre los 18 a 35 años. Estudiantes y profesionales en el área del diseño gráfico, publicidad y creativos en general. Porque, necesitan tener referencias para lograr un diseño con estilo definido.

5. ¿Le parece adecuada la selección de contenidos presentes en la página principal (HOME)?

Si

6. ¿Considera que la navegación interna del sitio permite una exploración fluida?

Sí, es una página web tipo Landing page. Es rápido leer su contenido.

7. ¿Cree que las distintas secciones tanto de la página principal como de sus páginas interiores son fácilmente reconocibles?

Sí.

8. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web, especialmente en la sección GALERÍA? (tamaño, orden)

Perfecto, tiene un estilo como a Pinterest.

9. ¿Cree que estas imágenes están en buena resolución?

Si

10. ¿Considera que el sitio es visualmente muy simple o muy recargado?

Es simple. Pero, bien logrado

11. Conociendo ahora el contexto y propósito del proyecto, ¿qué nombre considera que funciona mejor para la plataforma?

PRÓLOGO / PROLOGYE

PRO – LOGO (Funciona para hacer cualquier cantidad de publicidad).

Entrevista 9

Jael Elizabeth Freire Giraldo

28 años de edad.

Estudiante de Ciencias de la Educación en la Universidad Técnica Particular de Loja.

1. ¿Cree que es relevante conocer la forma en la que se diseñaba con anterioridad en la ciudad de Guayaquil?

Definitivamente. Creo que conocer los inicios del diseño en nuestro país puede ser un factor motivador para los actuales y futuros diseñadores.

Esto podría generar inspiración y crecimiento de interés por este tipo de información.

2. ¿Le llama la atención poder consumir este tipo de contenido histórico?

Amo todo lo que tenga relación con la historia, especialmente latinoamericana. Es bueno desapegarse de tanta carga de modernidad de vez en cuando.

3. ¿Ha visto contenido similar en redes sociales con anterioridad?, de no ser así, ¿le gustaría?

En redes no, quizá un par de páginas web pero son internacionales. Sería increíble tener algo así aquí en nuestro Ecuador.

4. ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido el contenido de este sitio? ¿Por qué?

Principalmente a una audiencia con intereses en productos visuales del Ecuador, en especial de Guayaquil.

Porque el contenido compartido aporta imágenes e información relevante acerca de este tema.

5. ¿Le parece adecuada la selección de contenidos presentes en la página principal (HOME)?

Creo que se podría distribuir mejor el contenido y establecer, por ejemplo, secciones en las que se pueda observar solo contenido internacional y en otra sección, contenido nacional.

6. ¿Considera que la navegación interna del sitio permite una exploración fluida?

Creo que esta es bastante sencilla; sin embargo, quizás el blog podría ser más "enganchante" en la organización del contenido.

7. ¿Cree que las distintas secciones tanto de la página principal como de sus páginas interiores son fácilmente reconocibles?

Sí. Como mencioné anteriormente, la distribución es bastante sencilla y básica para que cualquier persona pueda consumir.

8. ¿Qué le pareció la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web, especialmente en la sección GALERÍA? (tamaño, orden)

Personalmente creo que se vería muchísimo mejor, que todas las imágenes tengan un mismo tamaño.

9. ¿Cree que estas imágenes están en buena resolución?

Sí, se ven bastante buenas.

10. ¿Considera que el sitio es visualmente muy simple o muy recargado?

Es lo suficientemente simple y práctico.

11. Conociendo ahora el contexto y propósito del proyecto, ¿qué nombre considera que funciona mejor para la plataforma?

PRÓLOGO / **PROLOGYE**

Me parece más llamativo e interesante el segundo nombre, PROLOGYE. Creo que capta más la atención del consumidor.