



ESTAMPAS

portátiles

Imagen: IA photoshop

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

Brand development and new media communication strategy for the Guayas Historical Archive.

Resumen:

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

de estos resultados, se puso en marcha una iniciativa de renovación de la marca que dio lugar a la creación de una nueva identidad gráfica que combina a la perfección elementos tradicionales con principios de diseño modernos. Además, el proyecto exploró la aplicación de soluciones digitales innovadoras, como el desarrollo de narrativas transmedia y contenidos interactivos para plataformas de medios sociales, con el fin de impulsar la participación del público y la accesibilidad. Los resultados indican que la estrategia de reposicionamiento de marca propuesta aborda eficazmente los retos actuales a los que se enfrenta la AHG, dando lugar a una imagen más contemporánea y atractiva que resuena entre un público más amplio.

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

José Luis Castro Zambrano

Escuela Superior Politécnica
del Litoral

Guayaquil, Ecuador

joslcast@espol.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-9035-0429>

Enviado: 27/5/2025

Aceptado: 9/6/2025

Publicado: 15/7/2025



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. AHG e Introducción a los Archivos Históricos. 2.2. Comunicación y Nuevos Medios. 2.3. Narrativas Transmedia. 2.4 Marca. 3. Metodología. 3.1. Metodología de Investigación en Diseño. 3.2. Método Cualitativo Interpretativista. 3.3. Método de Muestreo por Conveniencia. 3.4. *Benchmarking*. 4. Desarrollo de la Propuesta. 4.1. Análisis de resultados. 4.2. Propuesta. 4.2.1. Desarrollo de Marca. 4.2.2. Educación y conexiones comunitarias. 4.2.3. Interacción digital. 4.2.4. Estrategia Transmedia. 5. Conclusiones.

Cómo citar: Castro Zambrano, J. L. (2025). Desarrollo de marca y estrategia de comunicación de nuevos medios para el Archivo Histórico del Guayas. *Nawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 9, Núm. 2, 149-171.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v9n2.a6

Abstract:

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

grasp target audiences' evolving needs and expectations. From these findings, a thorough rebranding initiative was initiated, resulting in the creation of a new graphic identity that seamlessly combines traditional elements with modern design principles. Additionally, the project explored the implementation of innovative digital solutions, such as developing transmedia narratives and interactive content for social media platforms, to boost audience engagement and accessibility. The results indicate that the proposed rebranding strategy effectively addresses the current challenges faced by the AHG, leading to a more contemporary and appealing image that resonates with a wider audience.

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

1. Introducción

El Archivo Histórico del Guayas (AHG), creado en 1971 como custodio del acervo documental de la antigua Provincia Libre de Guayaquil, representa una de las instituciones patrimoniales más importantes del país. No obstante, su presencia institucional ha sido limitada por una baja visibilidad, escasa apropiación social y una débil conexión con las audiencias contemporáneas. En un entorno mediático cada vez más digitalizado y competitivo, donde las prácticas culturales se reconfiguran a través de tecnologías emergentes y narrativas participativas, los archivos históricos enfrentan el desafío de adaptarse sin perder su esencia.

Este artículo presenta los hallazgos de una investigación aplicada orientada al diseño de una estrategia integral de marca y comunicación para el AHG. El objetivo fue generar una propuesta que permitiera reposicionar al archivo como un actor cultural dinámico, cercano y relevante, mediante el fortalecimiento de su identidad visual y la implementación de contenidos transmedia en plataformas digitales. El abordaje metodológico combinó técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo entrevistas, encuestas y ejercicios de *benchmarking* con archivos internacionales, así como auditorías visuales y de percepción pública. Con base en los resultados, se desarrolló un sistema de marca contemporáneo, acompañado de una estrategia comunicacional orientada a la interacción, accesibilidad y participación ciudadana.

La presente investigación se inscribe en el campo del diseño estratégico, integrando nociones de branding cultural, gestión documental y comunicación digital, en diálogo con experiencias locales e internacionales. Sus resultados apuntan a la importancia de reconfigurar la función comunicacional de los archivos como agentes activos de memoria colectiva en el ecosistema digital del siglo XXI.

2. Marco teórico

2.1 AHG e Introducción a los Archivos Históricos

Los archivos históricos son instituciones especializadas en la conservación, gestión y difusión de documentos que, por su valor histórico, jurídico o administrativo, constituyen parte esencial de la memoria colectiva de una nación. El Consejo Internacional de Archivos (ICA, 2011) los define como “el conjunto de decisiones, acciones y recuerdos registrados en diversos formatos, incluidos el papel, el soporte digital y los medios audiovisuales”, destacando su papel como custodios del pasado, pero también como facilitadores del acceso a la información en el presente. Esta visión enfatiza que los archivos no son depósitos estáticos, sino espacios activos que deben responder a las transformaciones sociales y tecnológicas.

En Ecuador, el Archivo Histórico del Guayas (AHG) se creó en 1971 por iniciativa de la Junta Cívica de Guayaquil, con el objetivo de preservar el acervo documental de la antigua Provincia Libre de Guayaquil (Figura 1). Esta decisión respondió a una preocupación ciudadana por la pérdida y deterioro de documentos públicos y privados fundamentales para la historia regional. Desde entonces, el AHG ha acumulado un fondo documental que abarca desde el siglo XVIII hasta el siglo XX, convirtiéndose en una fuente primaria de investigación para historiadores, académicos y ciudadanos.



Figura 1. Miembros del Patronato de Historia y fundadores del AHG: Miguel Aspiazu Carbo, Jorge Pérez Concha, Abel Romeo Castillo, Vicenta Cortez Alonso (Archivista española invitada), Julio Estrada Icaza, Genaro Cucalón y Justino Cornejo. Imagen tomada de Torres Tello (2020). Historia del Archivo Histórico del Guayas (1971-2020). Calaméo. Recuperado de <https://www.calameo.com/read/00311531314a5cd6adac2>

Sin embargo, su evolución institucional ha estado marcada por altibajos. En el año 2010, el AHG fue transferido al Ministerio de Cultura y Patrimonio, lo que le permitió consolidar su estructura administrativa y ampliar su programación cultural (Torres, 2020). A pesar de ello, enfrenta actualmente un bajo nivel de reconocimiento entre el público general, una presencia digital limitada y una imagen institucional desactualizada.

La gestión archivística en el país está regulada por la “Regla Técnica para la Organización y Mantenimiento de Archivos Públicos” (2019), que establece lineamientos para la conservación preventiva, restauración, limpieza, digitalización y almacenamiento de documentos. Este marco legal busca garantizar la integridad y disponibilidad

de los archivos públicos. Además, como señala Aguilera (2019), la conservación documental debe comprenderse no solo desde una perspectiva técnica, sino como una política de acceso al conocimiento histórico y construcción de ciudadanía.

Experiencias internacionales ofrecen referentes valiosos. El Archivo Nacional de Chile (Figura 2), por ejemplo, ha implementado programas educativos, talleres de memoria y actividades de difusión ciudadana para posicionarse como un actor cultural relevante (Archivo Nacional de Chile, 2016). En Colombia, los archivos comunitarios han surgido como una respuesta local al olvido institucional, permitiendo a organizaciones sociales construir y preservar su propia memoria, particularmente en contextos de conflicto (Giraldo, 2021). Estos casos evidencian que el archivo puede ser tanto una institución estatal como una herramienta para la acción colectiva.



Figura 2. Participantes en el taller “Educación en Archivos, Memoria y Ciudadanía” del Archivo Nacional de Chile. Fuente: Instagram del Archivo Nacional de Chile (@archivonacionaldechile).

Por tanto, se hace necesario repensar el rol del AHG en el contexto contemporáneo. No basta con preservar documentos; es indispensable que el archivo afiance su función de ser un espacio de diálogo, participación y apropiación social. La incorporación de estrategias de comunicación cultural, diseño y pedagogía resulta clave para activar su potencial como mediador entre el pasado y las nuevas generaciones.

2.2 Comunicación y Nuevos Medios

La revolución digital ha modificado profundamente las formas en que se produce, transmite y consume la información. Las instituciones culturales, incluyendo los archivos, se enfrentan al reto de adaptarse a un entorno comunicacional regido por la interactividad, la inmediatez y la participación activa del usuario. En este sentido, la evolución de la Web ha sido clave. La Web 1.0 representaba una estructura unidireccional, centrada en la presentación de contenidos estáticos; la Web 2.0 introdujo la lógica participativa, dando lugar a blogs, redes sociales y plataformas colaborativas; la Web 3.0 añadió capacidades semánticas e inteligencia contextual; y la Web 4.0 –actualmente en desarrollo– explora la personalización mediante inteligencia artificial, big data y aprendizaje automático (Merlo Vega, 2012).

Este nuevo entorno ha transformado los medios de comunicación tradicionales y ha dado paso a los denominados nuevos medios, que integran tecnologías digitales con prácticas culturales emergentes. Según Manovich (2001), los nuevos medios se caracterizan por su modularidad, interactividad, variabilidad y transcodificación, lo que permite una experiencia personalizada del contenido y una lógica de diseño orientada al usuario. En este escenario, la comunicación ya no es vertical, sino horizontal; no es lineal, sino rizomática.

Para los archivos históricos, este panorama representa tanto un desafío como una oportunidad. Por un lado, deben competir por la atención de públicos expuestos a una sobrecarga informativa; por otro, tienen a su disposición herramientas para diversificar sus formas de contacto con la ciudadanía. El uso estratégico de redes sociales, *podcasts*, videojuegos educativos, visualizaciones interactivas y entornos inmersivos puede ampliar el alcance de sus contenidos, desmitificar su rol y facilitar la apropiación social del patrimonio documental.

El Internet Archive, por ejemplo, ofrece acceso libre a millones de documentos digitalizados, promoviendo una lógica de democratización del conocimiento (Figura 3). La Biblioteca Digital Hispánica también ha incorporado recursos interactivos que permiten a los usuarios explorar su fondo de forma no lineal. Estos modelos demuestran que la transformación digital no implica una pérdida de rigor, sino una adaptación creativa y contextual.



Figura 3. Página principal de Internet Archive, una plataforma que preserva contenido digital para consulta pública

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

La preservación digital, además, no solo implica conservar archivos en formato electrónico, sino asegurar su accesibilidad a largo plazo mediante metadatos estandarizados, políticas de curaduría digital y estrategias de sostenibilidad. Como plantean Mayagoitia y González Aguilar (2017), los medios digitales permiten construir espacios de memoria plurales y participativos, donde la ciudadanía puede convertirse en coproductora del relato histórico.

Por lo tanto, es indispensable que instituciones como el AHG desarrollen competencias comunicacionales orientadas a estos nuevos ecosistemas. Esto incluye la redefinición del tono institucional, el uso de lenguajes visuales contemporáneos, la diversificación de formatos y la interacción directa con sus públicos.

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

La narrativa transmedia también permite una lectura no lineal de los documentos, habilitando recorridos temáticos, conexiones entre épocas y diálogos entre fuentes diversas. El usuario deja de ser espectador para convertirse en prosumidor, aportando con comentarios, reinterpretaciones, memes, remix y otras formas de participación creativa. En este sentido, el archivo se convierte en una plataforma cultural de código abierto.

Para implementar una narrativa transmedia efectiva, es necesario un trabajo coordinado entre diseñadores, comunicadores, archivistas y educadores, así como una planificación estratégica que considere los distintos públicos, plataformas, recursos y objetivos de la institución. Esta articulación puede convertir al AHG en un referente de innovación narrativa en el ámbito archivístico nacional.

2.3 Narrativas Transmedia

El concepto de narrativa transmedia ha cobrado creciente relevancia en el ámbito de la comunicación cultural. Introducido por Henry Jenkins, este término describe la expansión de una historia a través de múltiples plataformas y formatos, donde cada medio aporta una pieza distinta del relato y el usuario participa activamente en su construcción (Jenkins, 2006). En contraposición al modelo tradicional de difusión lineal, la narrativa transmedia permite la creación de universos narrativos complejos, multisensoriales e inmersivos.

En el caso de los archivos históricos, esta estrategia abre posibilidades innovadoras para resignificar su contenido, conectar con nuevos públicos y potenciar su impacto educativo y emocional. A través de *reels*, cápsulas audiovisuales, publicaciones interactivas, juegos narrativos y experiencias aumentadas, los archivos pueden construir relatos que trasciendan el documento físico y se integren en la cultura digital.

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

La narrativa transmedia también permite una lectura no lineal de los documentos, habilitando recorridos temáticos, conexiones entre épocas y diálogos entre fuentes diversas. El usuario deja de ser espectador para convertirse en prosumidor, aportando con comentarios, reinterpretaciones, memes, remix y otras formas de participación creativa. En este sentido, el archivo se convierte en una plataforma cultural de código abierto.

En el ámbito internacional, uno de los casos más emblemáticos del uso de narrativas transmedia aplicadas a archivos es el proyecto *Discovering the Civil War*, desarrollado por The National Archives de Estados Unidos (Figura 4). Este proyecto combinó exposición física, sitio web, recursos audiovisuales, videojuegos y redes sociales para explorar de forma interactiva los eventos y documentos clave de la Guerra Civil estadounidense. Cada plataforma ofrecía una experiencia distinta y complementaria, con lo cual se logró una inmersión más rica y segmentada por tipo de usuario.



Figura 4. Fotografía de la exhibición *Discovering the Civil War*, inaugurada el 30 de abril de 2016 en la Galería Lawrence F. O'Brien del edificio de los Archivos Nacionales en Washington, DC. Recuperado de <https://www.archives.gov/exhibits/civil-war>

Además, esta estrategia potencia la función pedagógica del archivo. Al integrar recursos multimedia, storytelling y lenguajes visuales atractivos, se facilita el aprendizaje significativo y se promueve una relación emocional con la historia. Como plantea Jenkins, el transmedia *learning* permite conectar saberes académicos con experiencias cotidianas, favoreciendo una educación más inclusiva, lúdica y crítica (Jenkins, 2009).

Para implementar una narrativa transmedia efectiva, es necesario un trabajo coordinado entre diseñadores, comunicadores, archivistas y educadores, así como una planificación estratégica que considere los distintos públicos, plataformas, recursos y objetivos de la institución. Esta articulación puede convertir al AHG en un referente de innovación narrativa en el ámbito archivístico nacional.

2. 4 Marca

La marca institucional es un sistema de comunicación visual y simbólica que expresa la identidad de una organización, sus valores, objetivos y promesa cultural (Chaves, 2015 y 2005; Capriotti, 2009). En el ámbito cultural, el branding se ha consolidado como una herramienta estratégica para posicionar a las instituciones frente a públicos diversos, construir legitimidad simbólica y generar vínculos emocionales sostenibles (Costa, 2004).

Joan Costa, en su modelo MasterBrand, plantea que la marca debe concebirse como una totalidad coherente, capaz de integrar todos los niveles de comunicación institucional, desde el logotipo hasta el discurso narrativo (Costa, 2019). Según este enfoque, la marca no es solo un signo gráfico, sino un relato de identidad, una plataforma de sentido que permite a los públicos reconocer, valorar y apropiarse de una institución.

En el caso de los archivos, el *branding* implica un desafío particular: ¿cómo traducir la historia, la memoria y la documentación en un sistema visual atractivo, contemporáneo y significativo? Esta pregunta ha sido abordada por instituciones como el Archivo General de la Nación de Argentina, el Archivo Nacional de Ecuador y el National Archives and Records Administration (NARA) de Estados Unidos, que han desarrollado marcas institucionales sólidas, adaptables a medios digitales y alineadas con sus valores patrimoniales (Figura 5).



Figura 5. Modelo de *masterbranding* aplicado a National Archives and Records Administration y otras instituciones de repositorio. Adaptado de National Archives and Records Administration. Visual identity guidelines. Recuperado de <https://www.archives.gov>

En este sentido, el International Council on Archives resalta que la imagen pública de los archivos debe reflejar sus valores fundamentales: transparencia, acceso libre a la información, diversidad y servicio a la comunidad. Una marca coherente y bien posicionada no solo comunica estos principios, sino que también fortalece el compromiso institucional con la ciudadanía y la memoria histórica.

El rediseño de marca del AHG partió de un diagnóstico crítico de su identidad visual existente, la cual presentaba inconsistencias gráficas, baja adaptabilidad digital y escasa recordación pública. La nueva propuesta incorpora elementos simbólicos del contexto local, una paleta cromática inspirada en los colores históricos del puerto, una tipografía que combina tradición y modernidad, y un logotipo derivado de la arquitectura del edificio institucional. Esta identidad busca facilitar su implementación en diversos soportes y fortalecer su capital marcario.

El concepto de *brand equity*, entendido como el valor intangible de una marca percibido por los públicos, es central para evaluar el impacto de esta transformación. Una marca fuerte se asocia con atributos como coherencia, memorabilidad, confianza y afinidad emocional. En archivos como el AHG, este valor simbólico es clave para consolidar su legitimidad cultural y su sostenibilidad a largo plazo (Tabla 1).

Tabla 1. Brand Equity aplicado en archivos históricos.	
Marca como producto	En el contexto de los archivos, el “producto” se refiere a los documentos, registros y colecciones que se preservan y ponen a disposición del público. La calidad y accesibilidad de estos recursos son esenciales para atraer a una audiencia diversa. Al ofrecer acceso a una amplia gama de documentos históricos, los archivos se posicionan como un recurso invaluable para investigadores, estudiantes y el público en general.
Marca como organización	Las instituciones archivísticas deben ser percibidas como entidades confiables y accesibles que cumplen con su misión de preservar la historia y facilitar el acceso a la información. Esto implica que su comunicación y acciones deben reflejar un compromiso con la apertura y la inclusividad. La implementación de políticas que promuevan el acceso equitativo a la información es fundamental para fortalecer esta percepción.
Marca como persona	La personalidad de una institución archivística puede ser vista como amigable, accesible e informativa. Al humanizar la marca, se facilita la conexión emocional con los usuarios, lo que es vital para fomentar la lealtad y el interés en sus servicios. Esta personalidad se manifiesta en su enfoque hacia el público, donde se busca crear un ambiente acogedor que invite a las personas a explorar su historia compartida
Marca como símbolo	La identidad visual de una institución archivística actúa como símbolos que representan su misión. Una identidad visual coherente ayuda a crear reconocimiento y confianza entre los usuarios. La coherencia en el diseño es fundamental para que los mensajes sobre su propósito y servicios sean claros y efectivos.

En definitiva, el diseño de marca no es un ejercicio estético, sino una decisión estratégica que define el posicionamiento, la visibilidad y la identidad pública de una institución. En el contexto actual, donde la imagen lo es todo, contar con una marca institucional sólida puede marcar la diferencia entre el anonimato y la relevancia cultural.

En este sentido, la evolución del identificador gráfico del Archivo Histórico del Guayas (AHG) refleja cómo las decisiones visuales deben estar profundamente alineadas con los valores institucionales. Desde 1997, con la imagen creada por José Antonio Gómez Iturralde, hasta la versión fotográfica de 2004 que buscaba evocar la historia de forma más directa, el AHG ha transitado por distintos enfoques visuales. En 2020, se digitalizó esa imagen para fortalecer su presencia institucional, pero un intento posterior de introducir un nuevo identificador sin el debido respaldo conceptual llevó a retomar la versión digitalizada. Este recorrido evidencia que toda transformación visual debe sustentarse en un análisis riguroso, respetando la identidad institucional y su proyección a futuro (Figura 6).



Figura 6. Transformaciones en el identificador gráfico del Archivo Histórico del Guayas (AHG) a lo largo de su historia (elaboración propia).

3. Metodología

3.1 Metodología de Investigación en Diseño

La presente investigación adopta un enfoque metodológico propio de los estudios en diseño, donde la práctica proyectual se integra con el análisis riguroso de datos cualitativos y cuantitativos. La investigación en diseño no se limita a la generación de objetos visuales, sino que promueve una reflexión crítica sobre los procesos de creación y su impacto social, cultural y comunicacional (Findeli, 2001). Esta perspectiva sitúa al diseño como una disciplina estratégica capaz de intervenir en contextos complejos mediante soluciones que integren múltiples saberes.

A lo largo del proyecto se implementó una lógica abductiva, característica del pensamiento proyectual, que parte de la observación de fenómenos empíricos para generar hipótesis y soluciones iterativas. El proceso metodológico se estructuró en cuatro fases: diagnóstico institucional, investigación de campo, diseño de propuesta visual y validación estratégica. Esta secuencia responde a modelos de investigación centrados en el usuario y en la experiencia, alineados con los principios del *design thinking*.

3.2 Método Cualitativo Interpretativista

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

A continuación, se presentan los hallazgos de las entrevistas realizadas a cuatro figuras clave:

Delia María Torres, catedrática universitaria y gestora cultural del AHG, destacó que elementos de identidad como el manuscrito, la péñola, el tintero y el eslogan refuerzan el carácter acogedor del archivo, al que denominó “la casa de todos”. Señaló que, si bien se han desarrollado estrategias lúdicas como ferias, talleres, exposiciones y personajes infantiles como “Archi y Archinota”, se enfrentan a retos presupuestarios para movilizar grupos. Recomendó intensificar las actividades extramuros y propuso fortalecer el papel de los medios digitales con una campaña de marketing integral, así como establecer alianzas estratégicas para ampliar el impacto institucional.

Natalia Tamayo, historiadora y usuaria del AHG, criticó la falta de respaldo institucional desde su origen y la escasa comprensión por parte de las élites locales sobre el valor histórico del archivo. Subrayó la necesidad de clarificar las prioridades operativas y fortalecer la identidad institucional para mejorar la percepción pública. Recalcó la importancia de construir una narrativa que comunique con claridad la relevancia del archivo para la cultura guayaquileña.

Alfredo García Echeverría, exdirector del AHG, compartió su experiencia en la creación del identificador gráfico actual e impulsó la digitalización del fondo documental. Si bien valoró estos avances, reconoció limitaciones en el alcance simbólico del logotipo y la urgencia de modernizar la imagen institucional. Además, señaló deficiencias en la formación en conservación patrimonial y propuso fortalecer la comunicación digital, incluyendo el uso de TikTok, para captar nuevas audiencias.

Paola Martínez Murillo, experta en comunicación digital cultural, abordó los lineamientos para una estrategia digital efectiva. Destacó la necesidad de establecer objetivos claros, segmentar públicos y producir contenido dinámico en plataformas como redes sociales y podcasts. Subrayó la importancia de contar historias inclusivas y creativas –incluso a través de memes o juegos– y recomendó actualizar la identidad visual del AHG para conectar con públicos diversos sin perder su esencia histórica.

Estas entrevistas aportaron una comprensión integral del contexto institucional del AHG, revelando tanto los desafíos históricos como las oportunidades actuales. El análisis transversal evidenció la necesidad de una renovación en su identidad institucional, mayor presencia digital y estrategias narrativas que promuevan la participación y el sentido de pertenencia de la ciudadanía.

3.3 Método de Muestreo por Conveniencia

El estudio utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, adecuado en contextos donde se requiere un acceso rápido a participantes disponibles y relevantes para el objeto de estudio. Para su desarrollo se seleccionaron sujetos con experiencia directa o potencial interés en el AHG, incluyendo visitantes ocasionales, docentes vinculados a temas históricos, estudiantes de áreas sociales y funcionarios del sector cultural. El muestreo permitió identificar patrones comunes en la percepción pública del AHG (Figura 7).



Figura 7. Resultados de Muestreo por Conveniencia.

Entre los hallazgos más relevantes destacan el escaso conocimiento del archivo entre los jóvenes, la baja recordación de su identidad visual, y la falta de conexión emocional con la institución. Los participantes señalaron que el AHG carece de una estrategia comunicacional clara y actualizada, especialmente en plataformas digitales. A pesar de reconocer su valor histórico, muchos usuarios lo consideran una institución lejana o poco accesible. También se evidenció una demanda por experiencias más interactivas, actividades educativas y contenidos adaptados a formatos audiovisuales. Estos resultados evidencian la urgencia de reposicionar al AHG mediante una estrategia que combine el rediseño de su marca con una narrativa participativa, accesible y coherente con las dinámicas culturales actuales.



Figura 8. Pregunta sobre atractivo y relevancia.

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

imagen. El análisis de los comentarios sobre la presencia digital del AHG revela tanto áreas de mejora como aspectos positivos (Figuras 8, 9 y 10; Tablas 2 y 3).

Tabla 2. Áreas de mejora.			
<i>Desactualización y desconexión:</i> Muchos comentarios resaltan que el AHG tiene una presencia digital percibida como “desconectada”, “antigua” y “obsoleta”, lo que indica la necesidad urgente de modernización.	<i>Falta de difusión y accesibilidad:</i> Se señala que el AHG no tiene suficiente visibilidad ni una comunicación efectiva con su público, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital son insuficientes.	<i>Imagen percibida como conservadora y desvalorizada:</i> La imagen del AHG es vista como “sobria”, “desvalorizada” y “conservadora”, lo que puede generar una falta de atracción para un público más amplio y diverso.	<i>Interacción limitada:</i> Existe una falta de dinamismo e interacción en las redes sociales, lo que podría generar un desinterés en el público si no se fomenta la participación.

Tabla 3. Aspectos positivos.		
<i>Valor histórico y cultural:</i> Se reconoce la importancia del AHG como un espacio clave para la “memoria histórica” y como un lugar donde se pueden encontrar “archivos antiguos”.	<i>Importancia educativa:</i> El AHG es visto como una fuente valiosa de conocimiento, especialmente en el ámbito histórico y cultural, lo que le otorga un papel relevante en la educación.	<i>Percepción de excelencia en algunos aspectos:</i> Aunque se reconocen falencias, algunos comentarios destacan aspectos positivos como la “muy buena imagen” y la “excelente” relevancia histórica.

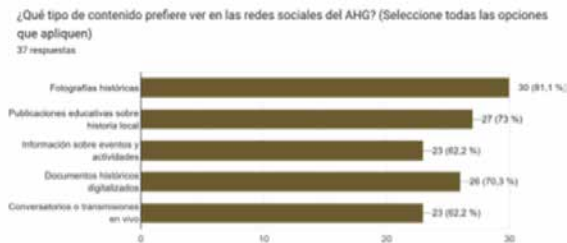


Figura 9. Pregunta sobre tipo de contenido.

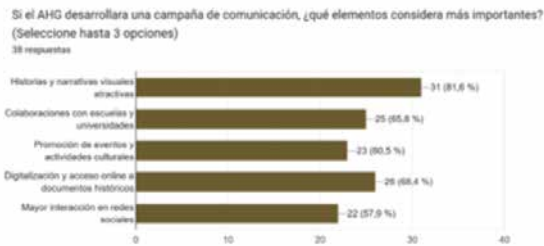


Figura 10. Pregunta sobre los elementos más importantes de una campaña de comunicación.

3.4 Benchmarking

El *benchmarking* fue empleado como herramienta de análisis comparativo para identificar buenas prácticas en materia de diseño de marca y estrategias de comunicación digital en archivos históricos nacionales e internacionales. Se seleccionaron cinco instituciones como casos de referencia: el Archivo Nacional de Chile, The National Archives (Reino Unido), NARA (EE.UU.), el Archivo General de la Nación (Argentina) y el Archivo Nacional del Ecuador.

El análisis consideró variables como la claridad y coherencia de la identidad visual, el uso de plataformas digitales, la frecuencia de publicaciones, la interacción con públicos jóvenes, la implementación de narrativas transmedia y la adaptación a entornos móviles. Se utilizó una matriz comparativa para valorar estas variables, lo que permitió establecer patrones y diferenciar estrategias replicables.

Los hallazgos evidenciaron que las instituciones con mayor impacto digital presentan marcas institucionales consolidadas, tono comunicacional definido, contenidos accesibles y formatos audiovisuales adaptados a públicos diversos. En particular, se destacó el caso del Archivo Nacional de Chile por su capacidad de generar contenido educativo en redes sociales, con alta participación ciudadana y estética visual unificada (Tabla 4).

Tabla 4. *Benchmarking* de redes sociales de instituciones culturales. Comparación del uso de redes sociales por parte de diversas instituciones culturales, analizando métricas como frecuencia de publicaciones, interacciones y estrategias de contenido (elaboración propia).

Institución	Facebook		Instagram	
	Número de seguidores	Tasa deengagement	Número de seguidores	Tasa de engagement
Archivo Histórico del Guayas	3,700	2,75%	1,374	2,63%
Archivo Histórico Camilo Destruge	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Archivo Histórico Nacional	7,700	0,82%	1,715	0,87%
Archivo Histórico Municipal de Loja	1,700	No disponible	233	0,74%
Archivo Metropolitano de Historia	1,900	No disponible	1,657	0,96%
Guayaquil 2020	35,000	2,75%	No disponible	No disponible

El análisis comparativo de datos entre encuestas, entrevistas, auditoría de marca y *benchmarking* permitió construir un diagnóstico sólido, articulado entre dimensiones cuantitativas, cualitativas y comparativas. A partir de estos insumos, se diseñó una propuesta estratégica fundamentada en evidencia empírica y validada con expertos en diseño, comunicación y patrimonio (Lazo-Galán, 2014).

La propuesta fue validada en sesiones con actores clave, quienes evaluaron su pertinencia estética, coherencia institucional y viabilidad operativa. Los comentarios recogidos permitieron ajustar elementos gráficos, redefinir la guía de tono comunicacional y afinar las estrategias de implementación digital. Esta retroalimentación fortaleció la solidez metodológica del proyecto y aseguró la alineación con las necesidades reales del AHG y su contexto.

En resumen, el enfoque metodológico del estudio combina herramientas de investigación proyectual con técnicas interpretativas y comparativas, generando una propuesta integral que responde tanto a los desafíos técnicos como simbólicos de la renovación institucional del AHG.

4. Desarrollo de la Propuesta

4.1 Análisis de resultados

Los datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas revelaron una débil conexión emocional y simbólica entre el público general y el AHG. La mayoría de los encuestados reconocieron no estar familiarizados con su acervo documental ni con su función institucional. Se evidenció una escasa presencia en redes sociales, ausencia de un sistema visual cohesionado y estrategias de comunicación poco atractivas para públicos jóvenes. El análisis de *benchmarking* confirmó que los archivos internacionales más exitosos implementan contenidos visuales, narrativas interactivas y campañas transmedia adaptadas a entornos digitales contemporáneos.

4.2 Propuesta

4.2.1 Desarrollo de Marca

El rediseño de la identidad visual del Archivo Histórico del Guayas (AHG) se planteó como un ejercicio estratégico de equilibrio entre tradición y modernidad. La propuesta busca consolidar una imagen institucional que conserve su valor patrimonial, pero que resulte más accesible, atractiva y relevante para nuevas audiencias en entornos digitales. Inspirado en referentes como la Universidad de Salamanca, el proyecto propone una fusión entre legado histórico y transformación visual contemporánea (Figura 11)

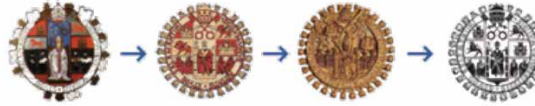


Figura 11. Evolución del logotipo de la Universidad de Salamanca.

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

En cuanto a los elementos gráficos, se seleccionó la tipografía Trajan Sans, una versión sin serifa de la clásica Trajan, que conserva la elegancia histórica al tiempo que se adapta a medios digitales. Este tipo aporta claridad, versatilidad y una estética profesional adecuada para soportes impresos y digitales. El isotipo respeta la simbología tradicional del AHG, como la pluma y el tintero, integrando técnicas de digital *engraving* para actualizar su estética sin perder su identidad acumulada (Figuras 12 y 13).



Figura 12. Renovación tipográfica de la identidad visual del AHG.



Figura 13. Restyling del isotipo del AHG.

La propuesta cromática opta por una versión monocromática del logo, asegurando su adaptabilidad y claridad en diversos formatos, acompañada por una paleta complementaria que evoca lo patrimonial mediante tonos sobrios y fondos texturizados. Todo este sistema visual se acompaña de una guía de marca rápida, incluida en los anexos de la investigación, que garantiza la correcta implementación de los elementos gráficos en todos los canales de comunicación del archivo.

4.2.2 Educación y conexiones comunitarias

Se propone activar el rol educativo del archivo mediante programas de formación en historia local, talleres de alfabetización informacional y visitas guiadas interactivas. Estas acciones buscan establecer vínculos con instituciones educativas, fomentar el uso del archivo como fuente para investigaciones escolares y promover la apropiación comunitaria del patrimonio documental.

El proyecto “Guardianes de la Historia” posiciona al AHG como un centro de aprendizaje y vínculo comunitario, mediante alianzas estratégicas con instituciones educativas y culturales (Figura 14). La iniciativa propone actividades inmersivas como visitas guiadas, talleres, juegos interactivos y eventos que promueven la educación patrimonial desde una perspectiva lúdica. Su narrativa busca conectar a las nuevas generaciones con la memoria histórica local, fomentando el sentido de pertenencia y el reconocimiento del archivo como un espacio vivo. Los estudiantes que completen los desafíos históricos recibirán una insignia simbólica que refuerza su rol como guardianes del patrimonio, fortaleciendo así el compromiso emocional con su herencia cultural.



Figura 14. Proyecto “Guardianes de la Historia”.

4.2.3 Interacción digital

La estrategia digital incluye el rediseño del sitio web institucional con criterios de usabilidad y accesibilidad, así como la implementación de recursos como catálogos digitales, micrositios temáticos y visualización de documentos a través de herramientas interactivas. También se considera el fortalecimiento de las redes sociales institucionales mediante publicaciones periódicas, contenidos visuales y participación en tendencias digitales adaptadas a los valores del AHG.

Una de las acciones clave es la implementación de una pantalla interactiva dentro de las instalaciones del AHG (Figura 15). Esta presentará al “Personaje del Mes”, una figura histórica con la que los visitantes podrán interactuar de forma dinámica. A través de una interfaz amigable, los usuarios podrán hacer preguntas al personaje, escuchar anécdotas sobre la ciudad de antaño y observar fotografías históricas.



Figura 15. Implementación de una pantalla interactiva dentro de las instalaciones del AHG.

En paralelo, las redes sociales del AHG asumirán un rol estratégico en esta interacción digital (Marquina Arenas, 2012). Se diseñarán publicaciones que conmemoren fechas históricas relevantes, se fomentará el uso de historias, encuestas y preguntas abiertas para promover la participación activa de los seguidores. Este enfoque busca generar comunidad en torno a la memoria histórica, conectando eventos del pasado con reflexiones sobre el presente (Figura 16).



Figura 16. Las redes sociales del AHG desempeñarán un rol fundamental.

Finalmente, se plantea la creación de un repositorio digital que facilite el acceso libre a documentos y contenidos históricos seleccionados. Esta plataforma permitirá no solo la consulta, sino también la curaduría colaborativa, promoviendo experiencias memorables que fortalezcan el compromiso del público con la conservación del patrimonio documental.

4.2.4 Estrategia Transmedia

La estrategia transmedia del AHG tiene como objetivo conectar a los ciudadanos con la historia mediante el uso de múltiples formatos complementarios que enriquecen su experiencia. Una de las principales iniciativas será la

instalación de códigos QR en sitios históricos de la ciudad con fuerte carga patrimonial. Al escanearlos, los usuarios accederán a fotografías históricas del lugar, generando un efecto de “viaje en el tiempo” a través de sus dispositivos móviles (Figura 17).



Figura 17. Viaje en el tiempo.

Además de visualizar imágenes del pasado, los usuarios podrán compartir comentarios y recuerdos asociados con esos lugares, fomentando un diálogo comunitario en torno a la memoria histórica. Este componente participativo busca promover la apropiación simbólica del patrimonio urbano.

Como parte de esta estrategia, se creará el repositorio digital colaborativo “Tu Historia en el Archivo”, donde la ciudadanía podrá subir fotografías antiguas de su propiedad. Esta plataforma, accesible desde el sitio web del AHG, permitirá ampliar el acervo visual mediante la participación ciudadana, con el debido consentimiento de términos de uso y respeto a los derechos de autor. Esta acción refuerza el rol del archivo como custodio vivo de las memorias colectivas (Figura 18).



Figura 18. Repositorio digital colaborativo “Tu Historia en el Archivo”.

Asimismo, los QR estarán acompañados de fragmentos documentales del fondo del AHG presentados de manera creativa, junto con mensajes diseñados para estimular la curiosidad del transeúnte. Desde relatos breves e infografías, hasta microvideos o entrevistas, cada punto de acceso ofrecerá contenido exclusivo que complementa la experiencia física con una capa narrativa digital (Figura 19).



Figura 19. QR para estimular la curiosidad del transeúnte.

Esta estrategia no solo busca informar, sino también generar una interacción activa entre la institución y la comunidad, posicionando al AHG como un actor dinámico en la construcción y difusión de la historia local.

5. Conclusiones

El proceso de investigación y diseño desarrollado para el AHG evidenció la urgencia de renovar su identidad institucional, tanto a nivel visual como estratégico, para responder a los desafíos contemporáneos de visibilidad, apropiación ciudadana y comunicación cultural. El diagnóstico inicial mostró una desconexión significativa entre el archivo y su público potencial, especialmente entre las generaciones más jóvenes, así como una falta de cohesión en sus elementos visuales y de narrativa institucional.

Los hallazgos obtenidos a través de entrevistas, encuestas y *benchmarking* revelaron que el AHG posee un alto valor simbólico e histórico, pero este no ha sido adecuadamente comunicado ni aprovechado en su proyección hacia la comunidad. La ausencia de una identidad visual moderna, la débil presencia digital y la falta de estrategias transmedia han limitado su posicionamiento como institución cultural activa.

La propuesta articula soluciones en el rediseño de su marca, la activación de experiencias interactivas y la implementación de una estrategia transmedia centrada en la participación ciudadana. El rediseño visual respeta la tradición institucional del AHG, pero adapta sus signos y códigos a los lenguajes contemporáneos. El proyecto *Guardianes de la Historia* y el repositorio *Tu Historia en el Archivo* representan acciones clave para fomentar el sentido de pertenencia, la participación activa y la educación patrimonial.

Se recomienda al AHG implementar esta propuesta de manera progresiva, priorizando la consolidación de su sistema de identidad visual, la creación de una unidad de comunicación digital interna y el fortalecimiento de sus alianzas interinstitucionales. Asimismo, resulta indispensable una política institucional que respalde la innovación en la gestión cultural y que permita sostener en el tiempo las acciones planteadas.

Finalmente, este modelo puede ser replicado por otras instituciones archivísticas del país que enfrenten problemas similares de visibilidad y apropiación. El caso del AHG demuestra que el diseño, cuando se vincula con la comunicación estratégica, puede ser una herramienta poderosa para resignificar la memoria y proyectarla hacia el futuro.

Referencias bibliográficas

- Aguilera Murguía, R. (2019). Los archivos, el gran aliado de la transparencia y el acceso a la información. *Inflexiones. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3, 103-117. <https://doi.org/10.22201/udir.2954341xp.75>
- Archivo Nacional de Chile. (2016). Talleres de educación en archivos, memorias y ciudadanía. El archivo como espacio de articulación pedagógica. Web *Archivo Nacional de Chile*. Rescatado de: <https://www.archivonacional.gob.cl/publicaciones/talleres-de-educacion-en-archivos-memorias-y-ciudadania-el-archivo-como-espacio-de>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial GG.
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 3, 40-49.
- Consejo Internacional de Archivos. (2011). Declaración Universal sobre los Archivos. Web *International Council on Archives*. Rescatado de: <https://www.ica.org/es/declaracion-universal-sobre-los-archivos>
- Costa, J. (2004). *La comunicación gráfica: un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Costa, J. (2019). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga Comunicación*, 4 (8), 20-25.
- Giraldo, M. L. (2021). Reflexiones en torno a dos archivos comunitarios que documentan el conflicto armado en Colombia. En E. Lacombe (coord.), *Memorias, ¿para qué? II Seminario Internacional Memorias Políticas en Perspectiva Latinoamericana* (pp. 99-121). Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Web *Technology Review*. Rescatado de: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H. (2009). La venganza de unicornio de origami: siete principios de la narración transmedia. Web *Henry Jenkins*. Rescatado de: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Lazo-Galán, J. (2014). Diseño gráfico y patrimonio. *Universidad Verdad*, 64, 119-146.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Marquina Arenas, J. (2012). Las redes sociales y el mundo de los archivos: girando alrededor de la 2.0. *Revista TRIA*, 18, 73-96.
- Mayagoitia, A., & González Aguilar, J. M. (2017). Internet Archive: la conservación de lo efímero. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 40, 157-166 <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.57196>
- Scolari, C. A. (2016). Ecología de los medios. *Revista de Comunicación*, 15 (1), 220-222.

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

Reseña curricular

José Luis Castro es diseñador gráfico y realizador audiovisual, con una trayectoria enfocada en proyectos culturales, patrimoniales y de comunicación visual estratégica. Es Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual y cuenta con una Maestría en Diseño y Gestión de Marcas, ambos títulos obtenidos en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Durante la emergencia sanitaria del COVID-19, desarrolló un proyecto clave para el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC), en la ciudad de Guayaquil, liderando la digitalización de sus exposiciones físicas para convertirlas en recorridos museográficos virtuales. Esta solución permitió mantener el acceso del público ecuatoriano al contenido cultural del museo durante la cuarentena, utilizando herramientas digitales de navegación y visualización. En el campo documental, ha dirigido obras como *El Vuelo del Colibrí*, *Tejiendo sueños* y *América Orrala*, centradas en la vida y legado de personajes considerados patrimonio vivo del Ecuador. Estos trabajos han sido reconocidos en festivales internacionales, obteniendo premios en la UNAM (México), en el Festival FENACIES (Uruguay) y en la Universidad Los Libertadores (Colombia). Su práctica profesional incluye proyectos de diseño gráfico institucional, producción editorial, campañas en redes sociales, fotografía y realización audiovisual para entidades culturales, museos y organizaciones educativas. Su enfoque combina dirección creativa, investigación aplicada y gestión técnica, con un compromiso sostenido con la promoción de la cultura, la identidad y la memoria colectiva.

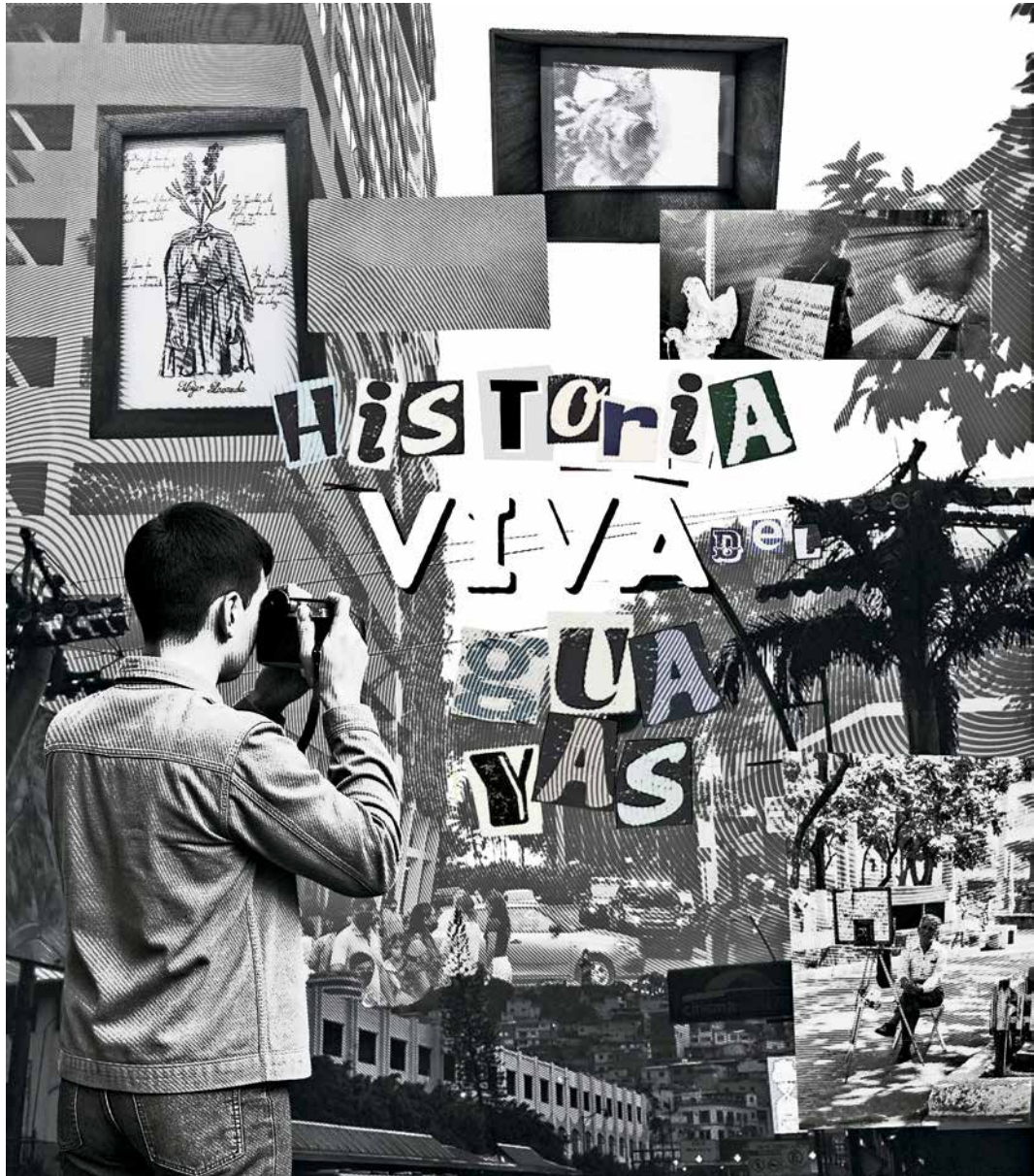


Imagen: Adriana Zambrano