

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

**Explorando la publicidad en Guayaquil: Una guía visual de
los anuncios de la segunda mitad del siglo XX.**

ARTE-530

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

Eduardo Martínez Casanova

Diego Antonio Riera Ramirez

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

Declaración Expresa

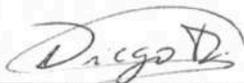
Nosotros Diego Antonio Riera Ramírez y Eduardo Martínez Casanova acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 11 de Octubre del 2024.



Diego Antonio Riera
Ramírez



Eduardo Martínez
Casanova

Evaluadores

María de Lourdes Pilay García

Profesor de Materia

Billy Gustavo Soto Chávez

Tutor de proyecto

Resumen

En el presente estudio se analiza la publicidad de Guayaquil en la segunda mitad del siglo XX. Uno de los puntos es como la identidad de la ciudad es reflejada en la publicidad. Como objetivo principal se planteó la creación de una guía visual que ayude a los diseñadores Jr. a implementar elementos de la cultura guayaquileña en sus propuestas visuales. Como principal metodología se utilizó el método de doble diamante, también la etnografía y netnografía. Se recopilaron y analizaron anuncios específicamente de la revista Vistazo en los años 1960, 1974, 1988 y 1999. Los resultados reflejaron una falta de acceso a material de referencia por parte de los diseñadores menos experimentados. La guía proporciona ejemplos de cómo utilizar elementos locales en la publicidad moderna que reflejen la ciudad de Guayaquil. Se concluye que la utilización de elementos más cercanos al contexto local en la publicidad puede fortalecer la conexión emocional de las empresas con sus consumidores.

Palabras clave: Publicidad, identidad cultural, diseño gráfico, Guayaquil, guía visual

Abstract

The present study analyzes advertising in Guayaquil during the second half of the 20th century. One of the key aspects examined is how the city's identity is reflected in advertisements. The main objective was to create a visual guide to help junior designers incorporate elements of Guayaquil's culture into their visual proposals. The primary methodology used was the double diamond method, along with ethnography and netnography. Advertisements from Vistazo magazine were collected and analyzed from the years 1960, 1974, 1988, and 1999. The results revealed a lack of access to reference materials for less experienced designers. The guide provides examples of how to incorporate local elements into modern advertising that reflects the essence of Guayaquil. The study concludes that integrating elements closely related to the local context in advertising can strengthen the emotional connection between businesses and their consumers.

Keywords: *Advertising, cultural identity, graphic design, Guayaquil, visual guide.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE FIGURAS	VI
ÍNDICE TABLAS	VI
ABREVIATURAS	VII
CAPÍTULO 1	9
1.1 Definición de la propuesta / problema	10
1.2 Objetivos:	11
1.3 Justificación del proyecto	11
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios	11
1.5 MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE	12
1.5.1 El anuncio publicitario y su rol comunicativo en la sociedad	12
1.5.1.1 El mensaje de la publicidad en la sociedad	13
1.5.1.2 Las identidades culturales y su rol en la construcción de publicidades	14
1.5.1.3 El anuncio como reflejo de necesidades sociales	14
1.5.2 Breve repaso sobre la evolución del anuncio	15
1.5.2.1 Inicios de los anuncios publicitarios	15
1.5.2.2 El anuncio durante el siglo XX	16
1.5.2.3 El anuncio en Guayaquil	16
1.5.3 Influencias internacionales y su relación con la identidad local	18
1.5.3.1 Teoría de la retranscripción de Armand Mattelart	19
1.5.3.2 Glocalización e identidades culturales según Chris Barker	19
1.5.3.3 Influencia de la Bauhaus y la identidad local en Guayaquil	20
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN VISUAL	21
2.1 Metodología	22
2.1.1 Método del doble diamante	22
2.1.2 Método netnográfico	23
2.1.3 Método etnográfico	24
2.2 Técnicas de investigación	24
2.2.1 Encuestas	24
2.2.2 Entrevistas	24
2.2.3 Matriz de Wunderman	25
2.2.4 Análisis PEST	25
2.2.5 Análisis FODA	27

CAPÍTULO 3: DESARROLLO DEL PROYECTO	29
3.1 Análisis de resultados	30
3.1.1 Resultados a través de encuestas	30
3.1.2 Resultados de entrevistas	33
3.2 Aspectos conceptuales	35
3.3 Aspectos técnicos	36
3.4 Aspectos estéticos	38
3.4.1 Dirección de arte:	41
3.4.2 Mockups	41
3.5 Presupuesto	44
3.6 Aspectos comunicacionales	44
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL PROYECTO	45
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
4.1.1 Conclusiones	46
4.1.2 Recomendaciones	46
Libros físicos	47
Artículo en línea	47
Tesis/trabajos de grado	51
Artículos con indicador DOI	51
Informe gubernamental	51
Leyes	52
Videos	52
Editorial	52
Presentación	52

Índice de figuras

Figura 1: El rojo tiene un impacto en la acción y apetito de los usuarios, siendo usado por una amplia variedad de cadenas de comida rápida.	12
Figura 2: Publicidad de la cerveza Club, en la foto se encuentra la modelo y ganadora de Miss Ecuador de 1966, Maria Eugenia Mosquera.	17
Figura 3: Modelo del doble diamante creado por Design Council.	22
Figura 4: Gráfico de satisfacción de los usuarios frente al material presentado.	32
Figura 5: Brainstorming de tono, división y elementos por emplear	35
Figura 6: Moodboard inspiracional	35
Figura 7: Bocetos para ideación tipográfica	36
Figura 8: Bocetos en digital empleados para el desarrollo de la portada y lluvia de ideas.	37
Figura 9: Flat map del primer capítulo de la guía visual.	37
Figura 10: Maquetación digital en Adobe Indesign	38
Figura 11: Maquetación digital en Adobe Indesign	38
Figura 12: Paleta de colores empleada para la guía visual.	39
Figura 13: Tipografía empleada para textos de cuerpo	39
Figura 14: Tipografía empleada para textos de titulares	40
Figura 15: Algunos de los elementos vectorizados	40
Figura 16: Mockup de portada del libro	41
Figura 17: Usuario diseñando mientras usa de referencia el libro	42
Figura 18: Usuario empleando el libro durante el proceso de diseño	42
Figura 19: Usuario con el libro en la biblioteca	43

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis PEST, mercados alrededor de la publicidad	26
Tabla 2: Resultados de la primera pregunta.	29
Tabla 3: Resultados de la segunda pregunta.	30

Tabla 4: Resultados de la tercera pregunta.	30
Tabla 5: Resultados de la cuarta pregunta.	30
Tabla 6: Resultados de la quinta pregunta.	31
Tabla 7: Resultados de la sexta pregunta.	31
Tabla 8: Resultados de la primera pregunta sobre el prototipo de baja presentado	33
Tabla 9: Resultados de la segunda pregunta sobre el prototipo de baja presentado	33
Tabla 10: Resultados de la tercera pregunta sobre el prototipo de baja presentado	34
Tabla 11: Presupuesto de impresión para 1000 ejemplares de la guía.	46

Abreviaturas

AEAP: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

ESDIP: Escuela de Diseño

FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

PEST: Político, Económico, Sociales, Tecnológicos

Capítulo 1

1. Introducción

El anuncio es uno de los elementos fundamentales para cualquier empresa que busca conectar y transmitir información con sus usuarios. En él, se reflejan símbolos y signos que constituyen la cultura de donde proviene y solo pueden ser interpretados por aquellos con el código semiótico correcto (Aguirre, A. B. 2011). Además, el anuncio representa, en muchos casos, el primer contacto de una empresa con sus usuarios.

Cada anuncio representa circunstancias y contextos específicos. Por ejemplo, un anuncio en Asia Central presentará una estética, estilo, signos y símbolos diferentes a los de un anuncio en América Latina. En Guayaquil se reflejan varios símbolos de su cultura en la publicidad, los colores cálidos, la gastronomía y la influencia de la tradición portuaria son elementos que se mezclan en la gráfica producida por diseñadores para representar a la ciudad.

Sin embargo, la globalización y el acceso a internet en el siglo XXI favorece la aplicación de influencias y elementos culturales externos. Tendencias como el minimalismo han ganado terreno en el mercado debido a la necesidad de comunicación inmediata (Suárez-Carballo, F. 2019). Esto puede representar varios problemas. En primer lugar, la homogeneización de la comunicación visual puede llevar hasta cierto punto a la pérdida de identidad en la ciudad, produciendo anuncios que parecen extraídos de otros lugares y contextos.

Esta investigación busca entender cómo se pueden utilizar elementos de la cultura guayaquileña en la comunicación visual. Se plantea también contribuir a una mejor comprensión de cómo las estrategias de diseño gráfico, aplicadas al anuncio publicitario, pueden utilizarse como herramientas para apoyar el sentido de pertenencia a la identidad cultural de Guayaquil.

1.1 Definición de la propuesta / problema

Los anuncios publicitarios en Guayaquil empiezan estando ligados a artistas cuya inspiración gráfica era obtenida mayormente de la cultura local (Malo, 2020). El acceso a la información internacional en esa época era escasa por lo que las influencias externas en la comunicación se mantenían limitadas a académicos que tuvieran la oportunidad de salir del país ya sea por estudios o viajes. Con el desarrollo del internet y el acceso a información de cualquier parte del mundo, los diseñadores tienen la ventaja de poder acceder al trabajo de otros profesionales a nivel global. Esto en unión con la llegada de grandes empresas internacionales al país propicia un entorno donde el mercado local tiene que luchar contra el internacional (EPICO, 2024). Sin embargo, según la revista Primicias (2024), el 65% de los ecuatorianos prefieren comprar en empresas locales contrario a las empresas internacionales. Debido a esto, las empresas que cuenten con una comunicación visual más cercana a la cultura local podrían obtener una mayor ventaja competitiva en el mercado.

Resulta difícil definir que sería una comunicación más “Guayaquileña”. El análisis de la literatura no da una respuesta o ejemplificación clara sobre este tema más allá de la identidad gráfica del municipio de Guayaquil. Por esto, los diseñadores menos

experimentados pueden tener dificultades a la hora de desarrollar anuncios publicitarios u otro tipo de arte gráfica que requiera de una comunicación más cercana a este término. Este hecho, sumado a la gran cantidad de información en internet sobre la comunicación visual de grandes empresas internacionales, favorece la inclinación del profesional del diseño por una comunicación visual más apegada a contextos externos a la cultura local.

1.2 Objetivos:

1.2.1 General:

- Crear una guía visual que ayude a los diseñadores junior a utilizar elementos de la cultura guayaquileña en sus procesos creativos.

1.2.2 Específicos:

- Recopilar elementos de identidad visual guayaquileños mediante el análisis de anuncios publicitarios de la segunda mitad del siglo XX.
- Establecer criterios para el uso de dichos elementos en anuncios publicitarios contemporáneos.
- Ejemplificar la aplicación de dichos elementos en la creación de piezas gráficas contemporáneas.

1.3 Justificación del proyecto

Existe una carencia de recursos que definan y especifiquen los elementos visuales que representan la ciudad de Guayaquil. Esto propicia la inclinación de los diseñadores con menos experiencia hacia las estéticas que no representan ni están ligadas al contexto local de la ciudad, pero son más accesibles gracias al internet.

La solución propuesta permitirá a los diseñadores practicar ciertos criterios para identificar elementos que pueden ser utilizados en sus propuestas gráficas para representar la cultura de la ciudad. Además, puede servir como herramienta formativa que ayudará a una mayor conexión con el contexto visual guayaquileño.

1.4 Grupo objetivo

Grupo Objetivo 1: Diseñadores Gráficos

Diseñadores gráficos, tanto profesionales como estudiantes. Este grupo objetivo no se limita solo a los profesionales de la ciudad de Guayaquil, si no que engloba a cualquier

profesional que por circunstancias laborales o personales requiera trabajar en el contexto guayaquileño.

Características Demográficas:

Su edad ronda entre los 18 y 40 años teniendo una representación de género variada. En su mayoría presentan formación afines al diseño gráfico, artes, marketing y otros campos relacionados. En cuanto a su nivel socioeconómico se encuentran en un nivel medio-medio alto

Características Psicográficas:

Buscan constantemente inspiración y referencias en cuanto a tendencias de diseño. Unido a esto realizan la búsqueda de información mayormente a través de internet. tienen inclinación hacia la música, los colores vivos y el trabajo independiente. Principalmente utilizan artículos de marca Apple y suelen ser personas extrovertidas con bajo compromiso por causas sociales.

1.5 MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

1.5.1 El anuncio publicitario y su rol comunicativo en la sociedad

El anuncio es un instrumento crucial para la comunicación, buscando comunicar y persuadir a los consumidores a través de una narrativa visual, la cual llega a poder impactar e influenciar en la conducta del consumidor siendo un elemento esencial para marcas y negocios en crecimiento. “La publicidad dota a los productos de una personalidad que los distingue y diferencia” (Cuadrado, 2020), de este modo, utiliza los vínculos para construir la imagen del producto hacia los usuarios. Es así como a partir de estas diferencias, se promueve la asociación y confianza por parte del consumidor a la marca.

1.5.1.1 El mensaje de la publicidad en la sociedad

Un mensaje también puede tomar de pauta el contexto social, incorporando símbolos y narrativas ajustadas al tiempo y lugar. Es así como la semiótica juega un papel importante en la construcción de las narrativas visuales, como explica

Campbell (2008), el trabajo de la semiótica radica en pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones. Es así como una de las funciones clave de la semiótica es identificar cómo los signos pueden ser integrados en una idea narrativa que sitúa valores y asociaciones que hagan eco en el público (Figura 1).



Figura 1: El rojo tiene un impacto en la acción y apetito de los usuarios, siendo usado por una amplia variedad de cadenas de comida rápida.

Adicionalmente, Campbell agrega que la publicidad como cultura de masas, puede tener una influencia sobre el comportamiento para determinar las representaciones sociales de los diferentes públicos mediante las predicaciones simbólicas difundidas a través de los productos o servicios, esto resalta la importancia entre el entorno sociocultural y la comunicación. Así mismo, Pineda (2018) acota que el valor de un mensaje más allá de su análisis para averiguar sus carácter narrativo, busca implicar ideologías culturales, representar personajes y/o situaciones mitológicas de dicha cultura.

1.5.1.2 Las identidades culturales y su rol en la construcción de publicidades

Mediante sus narrativas, los anuncios publicitarios logran definir y representar muchos aspectos del pensamiento, estilo de vida y aspiraciones propias de las identidades colectivas. Vilches (2012) afirma que para la construcción de sus

mensajes, la publicidad ha adherido rasgos culturales como estrategia comunicativa y, al mismo tiempo, esta se ha convertido en el eco de símbolos culturales de los territorios a los que pertenece. La publicidad, debido a su naturaleza, busca instaurarse en sus audiencias adoptando y moldeando sus rasgos a las representaciones sociales existentes, es decir, a sus elementos propios de identidad cultural.

Por otro lado, Becher (1993) propone que la lengua al ser un producto cultural, forma parte del carácter persuasivo y comunicativo del anuncio publicitario, llegando consecuentemente a ser un reflejo del trasfondo cultural de una comunidad. La lengua posee una dimensión cultural el cual juega un papel fundamental para la publicidad, convirtiéndose en una herramienta poderosa de persuasión, permitiendo a los anuncios formar un trasfondo cultural, llegando a formar parte de los valores de una comunidad. No obstante, Martínez (1993) define a la publicidad como un fenómeno que busca fomentar el consumo a través de un enfoque múltiple de usuarios, sostiene que la publicidad en sociedades muy tecnificadas produce profundas transformaciones para producir y consumir bienes en grandes cantidades, estas son las llamadas sociedades de consumo; persiguiendo a varios públicos a través de medios de comunicación masivos.

1.5.1.3 El anuncio como reflejo de necesidades sociales

Como se ha mencionado, el anuncio es un reflejo de valores que buscan persuadir a un usuario, pero los mensajes publicitarios también evolucionan para responder a los cambios de la sociedad. Particularmente, Almaraz (2005) concluye que la creatividad utiliza los valores tradicionales para resolver necesidades relacionadas con el consumo, considerando que la publicidad refleja tanto los valores sociales positivos como negativos.

Otros autores como Pellicer-Jordá (2017) destaca como la publicidad responde a la tercera y cuarta necesidades de Maslow, necesidad de relacionarse con otras personas y necesidad de estima por uno mismo respectivamente; argumenta que la publicidad tiene bien establecidos los principios que debe de seguir para

lograr utilizar estas necesidades a su favor. Al dirigirse a estas dimensiones emocionales, la publicidad busca conectar con los deseos de valoración social, este enfoque logra mostrar la necesidad psicológica que rige sobre el ser humano, permitiendo a la publicidad influir en sus percepciones, pudiendo llegar a fortalecer su autoestima.

1.5.2 Breve repaso sobre la evolución del anuncio

1.5.2.1 Inicios de los anuncios publicitarios

“El anuncio que se considera el primero en un periodico fue publicado en la edición del 19 de marzo de 1652 del “ WEEKLY NEWS” (Puro marketing, par.5). Ofertaba un libro llamado “Una Cura Perfecta Para Una Plaga” que contenía recetas médicas para varias enfermedades. En el texto del anuncio se comentaban cosas como el lugar donde se vendía el libro y la opinión del precio del mismo, calificandola de “razonable” (Puro Marketing, 2023). Este anuncio tuvo gran significación debido a que anteriormente el periódico era utilizado principalmente para difundir noticias y opiniones políticas. Además, estaba ofertando un producto de gran interés público debido a que la plaga era una enfermedad grave de la época (Puro Marketing, 2023).

““Conviene no olvidar que la función básica de la publicidad es activar el consumo en unas economías opulentas, basadas precisamente en la compra desenfrenada de todo tipo de bienes y servicios” (Jones, par. 6)

Luego las necesidades fueron creciendo, y también el comercio por lo que en 1835 se tiene conocimiento de la primera valla publicitaria (Puro Marketing, 2023). Esta anunciaba al circo Barnum, con toda la valla hecha a mano y de forma artesanal. En aquella época la tecnología no estaba lo suficientemente desarrollada como para producir en masas anuncios de ese tamaño y los materiales tampoco eran tan duraderos. (Puro Marketing, 2023).

No pasó mucho tiempo hasta que en 1841 surgió el primer agente publicitario, la empresa de Volney B. Palmer en Filadelfia. Luego de esto le siguió otra agencia emblemática: la de J. Walter Thompson en New York 1845 (Jones, 2006). “En España aparecería en 1857 la agencia Roldós en Barcelona, ciudad

pionera en este negocio a causa de la creciente industrialización” (Jones, 2006, par. 3) por lo que ya los anuncios en periódicos y vallas publicitarias comenzaban a ser algo cotidiano.

1.5.2.2 El anuncio durante el siglo XX

En este siglo los anuncios comienzan a utilizar la fotografía, como medio para visualizar los productos de forma real. Grandes fotógrafos como Paul Outerbridge, Charles Sheeler, Anton Bruhel o Ralph Steiner se dedicaron a la publicidad en esta época (Mansilla, 2021). La tipografía comienza a ser más expresiva, ya no solo es para la lectura, sino para la transmisión de emociones mediante formas, colores y tamaños. (ESDIP, 2024)

Surgieron nuevas escuelas y tendencias de diseño que cambiaron la forma de crear y diseñar los anuncios. La Bauhaus alemana, el estilo internacional suizo o la psicodelia norteamericana entre otros movimientos que con sus estilos y características fueron moldeando la forma comunicar productos o servicios. (ESDIP, 2024). Los medios impresos como revistas, carteles y vallas dominaron el medio publicitario hasta inicios de la segunda mitad del siglo cuando el surgimiento de medios como la radio y la televisión empezaron a acaparar gran porcentaje de la atención (Mancilla, 2021).

1.5.2.3 El anuncio en Guayaquil

Uno de los primeros registros que se tiene lo encontramos en el diario *El Patriota de Guayaquil* (1821), como nos explica Larrea et al. (2016) este fue el primer periódico publicado por la imprenta de Guayaquil independiente, que combina la imagen y la palabra con fines comerciales. Además, añade que los primeros carteles como medios de comunicación y publicidad se dieron gracias a las bebidas nacionales: Güitig (1880) y de la empresa guayaquileña “Lager Beer Brewery Association”, primer nombre que tuvo la *Cervecería Nacional* (1887).

Es a principios del siglo XX donde se empieza a registrar en Ecuador un aumento sustancial en la publicación de revistas ilustradas, literarias y de entretenimiento, por ejemplo, la revista Patria de Guayaquil comienza a

presentar números de portadas litografiadas para que el público pueda juzgar el arte, demostrando la afición de las revistas de la época por las ilustraciones y fotograbados que lograsen alternar textos literarios e información (Vaca, 2013). De igual manera, Montesdeoca et al. (2014) señalan que debido al boom comercial buscaba llegar a diversos públicos, siendo los anuncios los cuales mejor direccionaban con conciencia y determinación hacia el usuario, publicados tanto en periódicos como en revistas como lo eran *Social Cine de Guayaquil* o *Caricatura de Guayaquil*. Otro registro se evidencia en la empresa *Cervecería Nacional* quienes comenzaron incluir la figura femenina en los recursos publicitarios de la empresa, estos anuncios buscan persuadir mediante el slogan y una persona reconocida del momento (figura 2).



Figura 2: Publicidad de la cerveza Club, en la foto se encuentra la modelo y ganadora de Miss Ecuador de 1966, Maria Eugenia Mosquera.

1.5.3 Influencias internacionales y su relación con la identidad local

Históricamente, la publicidad es un espacio de representación de tendencias gráficas y mensajes que han logrado escalar a niveles internacionales, como lo explica Corbacho (2010) se considera que la investigación publicitaria debe

establecer y recoger las tendencias y los valores actuales en torno al mercado, consumo y los propios consumidores lo que en el mejor de los casos conduciría a un mensaje eficaz a través de un suerte de retroalimentación tan continua como necesaria. De esta forma, la publicidad se nutre de las tendencias actuales para intensificar su mensaje, pudiendo incluso influir al mismo tiempo en las estéticas visuales de una localidad.

Para Mattelart (2005), las empresas de publicidad han diversificado y ofrecido servicios de producción televisiva, relaciones públicas, compra de medios y marketing; estableciendo la idea inculcada por otros autores que debido a esto no existe una creación o producción nacional que busque preservar las identidades culturales sin la intervención de los anunciantes. Es así como los objetivos comerciales prevalecen, impidiendo una verdadera representación cultural, obligando, en un punto, al contenido a adaptarse a lineamientos globales, perdiendo las particularidades locales en los mensajes publicitarios.

Sin embargo, Rey (2006) tiene un visión diferente, la cultura “invadida” por la publicidad internacional en ningún momento acepta de manera acrítica los dictados de la cultura “invasora”, sino que la asimila a su manera, la adapta a la suya y la integra en su vida cotidiana. Considera esta la forma de generarse una relación de sincretismo entre ambas culturas, una hibridación. Lejos de perder su identidad, las culturas “afectadas” logran reinterpretar los mensajes y estilos internacionales, creando sus propios valores y símbolos; una nueva forma cultural que coexiste con elementos autóctonos, evitando eliminar las identidades preexistentes.

1.5.3.1 Teoría de la retranscripción de Armand Mattelart

“No existe una cultura sin mediación, no hay identidad sin traducción. Cada sociedad transcribe los signos transnacionales, los adapta, los reconstruye, los reinterpreta, lo re territorializa, los resemantiza (Mattelart, 2005, p.104). Mattelart resalta la manera en cómo la cultura y la identidad son procesos que están en constante movimiento y cambio, no existe una cultura pura o aislada que prevalezca lejos y no termine interactuando con influencias externas.

Mattelart (2005, p.88) previamente menciona como “la relación entre lo cultural y lo internacional también cambia. Por una parte, la fisura del servicio público está acompañada de una internacionalización creciente del aprovisionamiento de programas de ficción y, por tanto, de una dependencia respecto de las existencias, ampliamente amortizadas de series y películas procedentes es y películas procedentes de los polos tradicionales de producción, especialmente de Estados Unidos”. Es decir, durante el proceso de globalización, los medios nacionales enfrentan el reto de reinterpretar los medios existentes a sus

producciones locales y de competir con los contenidos audiovisuales internacionales dentro del modelo globalizado existente.

1.5.3.2 Glocalización e identidades culturales según Chris Barker

Para Barker (2003) el concepto de identidad cultural se basa en un discurso que forma una red sin un centro, no por una serie de atributos los cuales poseen un núcleo unificado. Acota que “las culturas circunscritas, la resistencia étnica y la reemergencia de poderosos sentimientos nacionalistas coexisten con las culturas como procesos de aprendizaje translocales” (p.80). Las culturas también se someten a procesos translocales, en otras palabras, lo local y lo global no terminan por excluirse mutuamente, al contrario, conviven e influyen mutuamente en sus construcciones, intercambiando aprendizajes pese a sus diferentes contextos.

De este modo, Chris Barker adopta el concepto de *glocalización*, término usado en el área del marketing para “expresar la producción global de lo local y la localización de lo global” (2003, p.81). Si bien Barker (2003) menciona que la televisión no construye identidades culturales a la manera de una aguja hipodérmica, sino que suministra mensajes en las culturas para su posterior transformación. Da entender la forma por la cual las empresas han buscado difundir sus contextos culturales sobre otros mercados, de este forma, poder participar mediante estrategias globales y prácticas locales a fin de amoldarse al nuevo contexto cultural que buscan controlar.

1.5.3.3 Influencia de la Bauhaus y la identidad local en Guayaquil

La Bauhaus, con su enfoque en el diseño funcional y simplificado, introdujo una nueva estética que influyó profundamente en el diseño publicitario mundial, incluyendo el anuncio. De acuerdo con Lupton et al. (2019):

A lo largo de la décadas de 1910 y 1920, arquitectos y artistas de toda Europa se sirvieron del poder de abstracción de la teoría para cuestionar las prácticas habituales del arte, la publicidad y lo textual. (Lupton et al. 2019, pág. 7, párr. 2).

Sin embargo, el anuncio en Ecuador enfrentó el reto de adaptar estos principios funcionales a un contexto donde la artesanía y la cultura popular jugaban un papel predominante. Como señala Malo (2020), la realidad ecuatoriana de las décadas pasadas no estaba alineada con la industrialización masiva que caracterizaba a los países europeos en la época de la Bauhaus. En este sentido, el

anuncio guayaquileño no solo incorporó la estética moderna, sino que también comenzó a integrar elementos visuales y simbólicos propios de la cultura local, creando una mezcla única entre las influencias extranjeras y la identidad local. Sin embargo, para Heredia (2001) desde un apartado tipográfico, considera controversial el sistema de comunicación legible perteneciente a Guayaquil, especialmente habla sobre la gráfica popular, la cual no representa una influencia externa de la Bauhaus dado que muchas de estas no poseen un sistema legible o funcional, acomodándose a reglas no asociados a principios de diseño.

Alejado del campo del diseño publicitario, es de interés conocer propuestas como el proyecto interactivo “Mapeando la bauhaus alrededor del mundo”, la cual busca registrar edificaciones modernas en varios ciudades del país, siendo su objetivo documentar y preservar la ideología funcional de esta escuela mediante exposiciones web, video entrevistas y actividades que contribuyan a preservar este patrimonio.

Capítulo 2

2.1 Metodología

Durante el desarrollo de una propuesta de solución de diseño, es vital seguir una o varias metodologías que permitan obtener los mejores resultados posibles. La metodología de esta investigación será de tipo mixta, beneficiándose de utilizar las fortalezas de ambos métodos combinados y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Montero, 2018).

Se procede a realizar una investigación de los usuarios participantes (diseñadores, emprendedores, dueños de negocio) para conocer su perspectivas desde dos ángulos método etnográfico y netnográfico. El primer método permitirá establecer las experiencias y actitudes de los participantes expresadas en un entorno observable (Murillo & Martínez, 2010). Del mismo modo, ampliando el panorama de la investigación, se aplicará el método netnográfico, permitiendo estudiar el comportamiento de las comunidades y las relaciones presentes en internet (Esqueda, 2009). Por otro lado, se aplicará la metodología del doble diamante, esta metodología contribuye a identificar rápidamente las necesidades de las personas o usuarios y los clientes (Hidalgo, 2021).

Las técnicas y herramientas por aplicar principalmente, serán entrevistas y encuestas, Matriz de Wunderman, análisis FODA y PEST para poder favorecer en la información obtenida desde diferentes puntos de vista a la investigación.

2.1.1 Método del doble diamante

Durante este proyecto se plantea el uso del método del doble diamante, desarrollado por el Consejo de Diseño de Reino Unido, es una representación visual del diseño y su proceso de innovación, siendo una metodología centrada en el usuario, busca obtener un buen entendimiento entre el diseñador y el usuario final, satisfaciendo sus necesidades a través del diseño (Hidalgo, 2021).

Design Council divide este método en 4 fases:

1. **Descubrir:** El primer diamante ayuda a las personas a comprender cuál es el problema, en lugar de simplemente suponerlo. Implica hablar con las personas afectadas y pasar tiempo con ellas. En este paso se aplicarán herramientas de

investigación como encuestas y entrevistas para recopilar información y conocer al usuario y el contexto que lo rodea.

2. **Definir:** La información obtenida en la fase de descubrimiento puede ayudarle a definir el desafío de una manera diferente. Se procede a un enfoque analítico de los datos recolectados, enfocándose desde la perspectiva del usuario.
3. **Desarrollar:** El segundo diamante anima a las personas a dar respuestas diferentes al problema claramente definido, buscando inspiración en otros lugares y co-diseñando con una variedad de personas diferentes. Al basarse en puntos de vista de los usuarios, se buscan varios diseños que se acoplan a las mismas.
4. **Entregar:** La entrega implica probar diferentes soluciones a pequeña escala, rechazar aquellas que no funcionarán y mejorar las que sí lo harán.

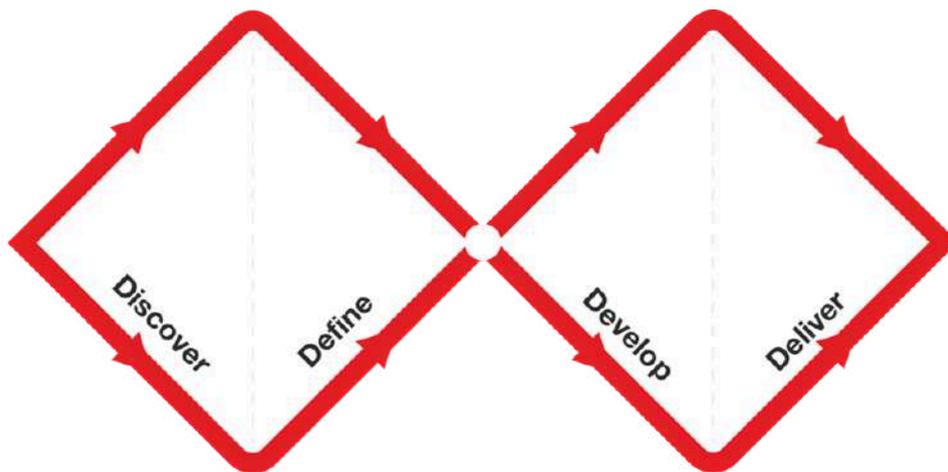


Figura 3: Modelo del doble diamante creado por Design Council.

2.1.2 Método netnográfico

Con la aparición de nuevos entornos de interacción digital, para el investigador es necesario establecer métodos aplicados a dichos entornos para recabar la mayor cantidad de información posible. La netnografía es un método científico donde el investigador actúa como observador de comunidades virtuales, siendo catalogada como una investigación observacional participativa en un trabajo de campo en línea (Chirinos et al., 2022, p.2).

2.1.3 Método etnográfico

Como explica Figueroa et al. (2020) este método se aplica como una forma de marcar un horizonte en cuanto al comportamiento de los seres humanos en la sociedad, como individuos o colectivos, desde el punto de vista del diseño se busca pasar de la fase descriptiva a la interpretativa del fenómeno social, permitiendo la construcción de la propuesta de diseño.

2.2 Técnicas de investigación

2.2.1 Encuestas

Durante esta investigación se plantean encuestas enfocadas en diseñadores, de este modo, poder conocer las necesidades reales del usuario y validar el prototipo para mejorar futuras.

2.2.2 Entrevistas

Carrera (2014) define que las entrevistas cualitativas funcionan como una herramienta de recogida de información, trata de entender el mundo desde el punto de vista del sujeto. Las entrevistas planificadas serán dirigidas a personas relacionadas al desarrollo de gráfica publicitaria en Guayaquil. A través de estas entrevistas se espera conocer sus expectativas y opiniones sobre esta área, proporcionando su perspectiva inédita de la misma.

- ¿Cuáles considera son los elementos visuales que caracterizan a los anuncios Guayaquileños ?
- ¿Ha habido algún rechazo o resistencia a las influencias de diseño internacional (por ejemplo, estéticas americanas, europeas o inclusive latinas) en favor de un estilo más autóctono?
- ¿Cómo equilibra un diseñador la estética con la funcionalidad en un anuncio publicitario?
- ¿Qué estilos o movimientos gráficos extranjeros han influido más en los anuncios de Guayaquil?
- ¿Cómo se puede representar la identidad guayaquileña en el diseño de sus anuncios publicitarios?

- ¿Existen símbolos, colores o tipografías predominantes en los anuncios de Guayaquil que lo diferencien de otras ciudades?
- ¿Qué tan representada está la cultura guayaquileña en los anuncios publicitarios modernos?
- ¿Cómo han adaptado los diseñadores locales estas influencias para crear un estilo propio?

2.2.3 Matriz de Wunderman

A través de esta herramienta se plantean las preguntas ¿qué?, ¿por qué?, ¿con quién?, ¿para quién?, ¿Cómo?; permitiendo a través de este proceso entender el alcance del proyecto y presentar los resultados como la posible solución.

2.2.4 Análisis PEST

El análisis PEST resulta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio (Chapman, A., 2004). Mediante estos resultados se puede plantear un mejor manejo de proyecto y sus posibles resultados al analizar mediante las cuatro perspectivas que plantea (Torres, 2019):

Político: Se analizan las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos, así como las modificaciones en los tratados comerciales. También considera los posibles cambios en las ideas de la sociedad y empresas por los partidos políticos.

Económico: Se analizan cuestiones económicas actuales y futuras para determinar estrategias frente a ciclos económicos del país para conseguir potencial. Del mismo modo, se evalúa la segmentación en clases económicas de la población y sus posibles cambios futuros.

Sociocultural: Este factor considera las tendencias actuales en cuanto a gustos o modas que repercuten en el consumo del público.

Tecnológico: Analiza las influencias de las nuevas tecnologías y cómo pueden influenciar en las actividades de las empresas para provocar innovación. Así mismo, cómo se integrarán esas nuevas tecnologías para mejorar las estrategias competitivas.

Análisis y síntesis matriz de relacionamiento PEST	
<p>Político: Ecuador actualmente está viviendo una fuerte contienda política entre partidos, más aún por las próximas elecciones generales. Por ejemplo, Ecuavisa (2023) reportó la colocación de carteles con propaganda en los dos tramos del puente de la Unidad Nacional, los cuales pese a la orden e instantánea acción de retiro, fueron colocados nuevamente. Por otro lado, otro reporte realizado por Ecuavisa (2023) señaló que se retiraron carteles propagandísticos de tres organizaciones políticas, esto debido a que solo se permite colocar o instalar únicamente propaganda política fácilmente removible. Como podemos constatar, existe una alta necesidad. Recientemente, Ecuavisa (2024) informó la colocación de carteles con propaganda a favor de la consulta popular de Daniel Noboa a lo largo del puente de la Unidad Nacional, aún pese a la prohibición de propaganda de partidos en espacios públicos. Esto demuestra la alta necesidad por parte de los partidos políticos por no solo publicitar sus campañas, sino por formar parte de áreas públicas de alta afluencia de ciudadanos, sin importar si existen penalizaciones estables por la ley.</p>	<p>Tecnológico: En la actualidad, EY establece a través de su estudio que un 35.80% de las empresas han implementado inteligencia artificial para impulsar su crecimiento y eficiencia en el área de marketing y redes sociales. Además, un 24.69% se encuentra en proceso de implementación de soluciones de inteligencia artificial para su organización. Por otro lado, de acuerdo a datos recolectados por Mentinno en 2024, existe una alta concentración de usuarios en redes como Facebook e Instagram, siendo Guayaquil el que posee una mayor concentración de usuarios con un 18.35% entre las principales ciudades del Ecuador. Un dato a destacar es la considerable disminución de usuarios en la plataforma Facebook, la cual posee un total de 13,600,00.00 de usuarios desde enero de 2024, perdiendo alrededor de 400,000 usuarios a diferencia del año anterior.</p>
<p>Económico: En 2021, mediante Facebook se pudieron corroborar los gastos realizados por las diversas organizaciones políticas para realizar propaganda de sus partidos en dicha plataforma, como resultado, se registró una inversión total de \$525,395 desde el 4 de agosto hasta el 8 de diciembre con un total de 11,187 anuncios; siendo que desde el 4 de agosto al 30 de noviembre se registró un gasto de \$265,958 y el último reporte el 8 de diciembre indicó un total de \$287,368. Además, el partido de Guillermo Lasso fue la</p>	<p>Socio-cultural: Durante una entrevista en 2021 realizada por “Diseño en Ecuador” al diseñador gráfico Christopher Scott, fundador de Ecuador Poster Biental, se le preguntó sobre sus expectativas para el concurso quien considera que esperan un gran incremento en la participación de nuevos candidatos a comparación del año 2020, año en el cual lograron alcanzar la cifra de 11,334 propuestas provenientes de 84 países. Sin embargo, en una reciente publicación realizada en 2024, “Diseño en Ecuador” existió una disminución en la</p>

<p>organización con mayor gasto en propaganda en redes, dando un total de \$219,019, seguido de Juan Fernando Velasco con un total de \$40,396.</p> <p>En 2024, la empresa de Transporte de Pasajeros Quito Reportó una inversión de \$12,000 en campañas de educomunicación, no obstante, realizó la inversión de más de medio millón de dólares en publicidad.</p> <p>Desde otra perspectiva, según Adlatina los ingresos por publicidad digital en Ecuador fueron del 32% de los presupuestos totales en 2023, siendo que en este año los ingresos publicitarios totales de Ecuador fueron de 481 millones de dólares, lo que refleja un crecimiento interanual del 2,7%. Esto indica un cambio significativo en las estrategias de marketing, adaptándose a la creciente digitalización de los medios.</p>	<p>participación, contando con 10, 1186 carteles de 77 países diferentes, destacando que dentro del total de carteles recibidos, 757 son de Ecuador, cifra récord para el país. Esto ha demostrado un aumento en el compromiso por el interés de esta disciplina y el gusto por participar en eventos que involucren dicha área. Además, reforzando el interés por la participación en esta área, durante el 2021, se reportó la clasificación de 7 posters ecuatorianos en el bienal del cartel en Bolivia.</p>
--	--

Tabla 1: Análisis PEST, mercados alrededor de la publicidad

Análisis: El sector publicitario en Ecuador ha experimentado cambios y desafíos en los últimos años, reflejados en la insistencia de colocación de anuncios propagandísticos en espacios públicos, y debido al aumento de tensión política, la publicidad afronta restricciones y violaciones en su posicionamiento público. Por otro lado, analizando el apartado económico, se denota una creciente competencia debido a la inversión significativa existente tanto en medios físicos como digitales. Además, socio-culturalmente, el crecimiento del interés por el diseño gráfico en Ecuador, reflejado en eventos como la Bienal del Cartel, sugiere un vínculo entre el desarrollo de esta disciplina y la evolución de los anuncios publicitarios. Finalmente, en el apartado tecnológico, la adopción de inteligencia artificial como recurso de transformación de las empresas ha cobrado relevancia.

2.2.5 Análisis FODA

Esta herramienta se centra en entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones, es decir, plantea un orden lógico para comprender, presentar, discutir y tomar decisiones analizando las cuatro dimensiones que son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Chapman, A., 2004).

Fortalezas:

- Debido al aumento en el interés por el diseño gráfico a nivel global y no solo nacional, ha habido un aumento en los usuarios por formar parte de

concursos de dicha área, en este caso, concursos como el Bienal de Diseño de Carteles.

- Aunque existe una creciente competencia entre medios digitales y anuncios impresos, este último (anuncios) siguen siendo empleados por su gran potencial y aceptación por el público local.

Debilidades:

- A través del análisis, se pudo comprender que existen incertidumbres y restricciones sobre las locaciones y formas en que se pueden presentar los anuncios en espacios públicos debido a la política y a la regulación presente del gobierno.
- Pese a que los anuncios publicitarios tienen su importancia actual, los medios digitales han representado una parte significativa del presupuesto publicitario empleado por diversas organizaciones.

Oportunidades:

- La adición de tecnologías nuevas, tal como lo es la inteligencia artificial al día de hoy, brinda a las personas la posibilidad de actualizar los diseños y mejorar el tiempo de producción y perfeccionando elementos publicitarios.
- Guayaquil continúa formando parte de las ciudades con un mayor número de usuarios activos en redes sociales.

Amenazas:

- Debido a las tensiones de carácter político, las regulaciones impuestas hacia el límite empleable de propaganda política hace que se limite el uso de estos espacios públicos para la visibilidad de anuncios con fines publicitarios.
- El aumento de la inversión en propaganda digital también juega un papel en opacar los espacios para los anuncios tanto digitales como físicos

Capítulo 3

DESARROLLO DE PROYECTO

3.1 Análisis de resultados

3.1.1 Resultados a través de encuestas

Mediante el enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas las cuales estaban dirigidas a diseñadores gráficos y usuarios con carreras afines al diseño, de este modo, poder evaluar la opinión de los diseñadores sobre la estética tradicional de Guayaquil, su importancia y conocimiento de la misma.

Pregunta 1: ¿Cuál es tu posición actual en el campo del diseño gráfico?

Respuesta	Total
Estudiante universitario	38,5%
Diseñador gráfico Jr.	23,1%
Diseñador gráfico freelance	30,8%
Diseñador gráfico Sr.	7,7%

Tabla 2: Resultados de la primera pregunta.

Estos resultados nos permiten observar una creciente tasa de personas que están todavía en etapas de formación académica y/o en posiciones de trabajo junior, dando a conocer un importante flujo de talento joven, por otro lado, nos muestra un bajo porcentaje de diseñadores sr. que ocupan este rol. Sin embargo, existe un creciente interés por el trabajo freelance como una alternativa viable en lugar de formar parte de roles corporativos.

Pregunta 2: ¿Dónde prefiere consumir o comprar?

Respuesta	Total
Tiendas de barrio	30,8%
Negocios o emprendimientos locales	46,2%
Marcas o empresas internacionales / extranjeras	23,1%

Tabla 3: Resultados de la segunda pregunta.

Analizando los resultados de esta encuesta, podemos darnos cuenta de la clara inclinación por parte del público en consumir productos locales, dando oportunidad a los negocios de apoyarse de la conexión comunitaria y la valoración del público por artículos auténticos de la cultura.

Pregunta 3: ¿Sientes que tienes suficientes conocimientos sobre los elementos visuales representativos de la cultura guayaquileña para aplicarlos en tu diseño?

Respuesta	Total
Sí, completamente	0%
Sí, pero podría mejorar	53,8%
No, tengo conocimientos limitados	46,2%
No, no tengo conocimientos al respecto	0%

Tabla 4: Resultados de la tercera pregunta.

Pregunta 4: ¿Qué tan difícil consideras encontrar recursos visuales accesibles (paletas, patrones, referencias (actuales e históricas), etc.) relacionados con la cultura guayaquileña?

Respuesta	Total
Muy difícil	7,7%
Difícil	84,6%
Fácil	7,7%
Muy fácil	0%

Tabla 5: Resultados de la cuarta pregunta.

Existe una dificultad generalizada por obtener acceso a recursos visuales (páginas web, libros, folletos, etc.) que permitan compilar la gráficas guayaquileñas, de modo que se pueda identificar los elementos gráficos pertenecientes a la misma, dificultando el proceso de investigación y diseño.

Pregunta 5: ¿Qué tan importante consideras que es el uso de elementos visuales locales en el diseño de anuncios publicitarios en Guayaquil?

Respuesta	Total
No es importante	0%
Poco importante	0%
Importante	53,8%
Muy importante	46,2%

Tabla 6: Resultados de la quinta pregunta.

Pregunta 6: ¿Qué limitaciones encuentras al momento de implementar elementos culturales locales en tus diseños?

Respuesta	Total
Falta de conocimientos sobre elementos culturales guayaquileños	15,4%
Falta de recursos de referencia o guías sobre diseño local	53,8%
Dificultad para combinar elementos locales con tendencias modernas	23,1%
Preferencia del cliente por estéticas internacionales	7,7%

Tabla 7: Resultados de la sexta pregunta.

Estos resultados corroboran la necesidad del usuario por integrar elementos locales en los diseños, poseen en mayor porcentaje una falta de material referencial centrado en la cultura guayaca, así como, al no tener una idea clara sobre las reglas de la estética local, se le dificulta la integración de elementos locales en las tendencias modernas.

Una vez conocida la necesidad del usuario y realizado un primer prototipo, se compartieron encuestas a los usuarios para poder conseguir descubrir las fallas del diseño que el usuario percibiese. Por ende, se presentaron algunas páginas individuales y mockups del prototipo inicial. Estos fueron algunos de sus resultados y comentarios:

Pregunta 1: ¿Consideras que la información proporcionada es útil para tus intereses como diseñador?

Respuesta	Total
Nada informativo	14,3%
Poco informativo	42,9%
Neutro	28,6%
informativo	14,3%
Muy informativo	0%

Tabla 8: Resultados de la primera pregunta sobre el prototipo de baja presentado

Pregunta 2: ¿El diseño facilita encontrar la información necesaria?

Respuesta	Total
Mucha dificultad	14,3%
Poco dificultad	42,9%
Neutro	42,9%
Fácil	0%
Muy Fácil	0%

Tabla 9: Resultados de la primera pregunta sobre el prototipo de baja presentado

Pregunta 3: ¿Consideras que el diseño del material te motiva a seguir explorando o leyendo?

Respuesta	Total
Nada motivado	28,6%
Poco motivado	42,9%
Neutro	28,6%
Motivado	0%
Muy Motivado	0%

Tabla 10: Resultados de la primera pregunta sobre el prototipo de baja presentado

Los resultados de esta última pregunta pueden deberse a sus comentarios proporcionados en los cuales indicaban que no se sentían cómodos con la diagramación propuesta, además, las tipografías en secciones como los títulos no favorecían a mantener este interés por la gráfica del texto.

A través de este prototipo y la opinión de los usuarios, se logró recabar información vital para comprender la dirección por la cual el proyecto debía seguir acorde a mejorar la usabilidad y efectividad del producto por entregar. Por ende, se procedió con un siguiente prototipo más refinado, modificado acorde a las opiniones y sugerencias previamente obtenidas. Como resultado de las pruebas de usuario, se descubrieron las siguientes respuestas:

- Entre un 50-35,7% consideran que la información proporcionada es útil para el interés del diseñador en su proceso creativo.
- Un 50% señala que el diseño optimiza la búsqueda de la información.
- El 68,8% está satisfecho con el material presentado, sintiéndose motivado a seguir explorando el contenido ofrecido por la guía.

¿Consideras que el diseño del material te motiva a seguir explorando o leyendo?

16 respuestas

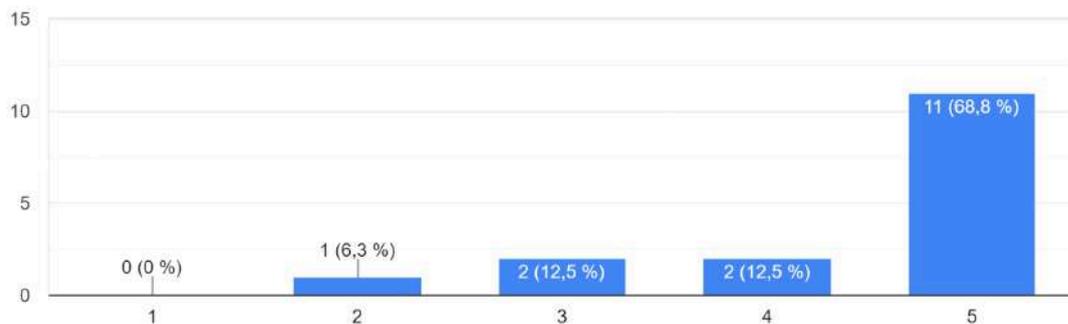


Figura 4: Gráfico de satisfacción de los usuarios frente al material presentado.

Por otro lado, se estableció una última pregunta de tipo abierto en el cuestionario para recibir alguna retroalimentación adicional por parte de los usuarios. Una de las sugerencias a destacar fue considerar una diagramación diferente para ciertas páginas de la guía.

3.1.2 Resultados de entrevistas

Entrevistado: Lcdo. David Jiménez

Profesión: Lcdo. en gestión gráfica publicitaria

Cargo: Docente de la materia de semiótica en la UCSG

Mediante una entrevista al Lcdo. David Jiménez, nos comentó acerca de las influencias de diseño internacionales sobre la gráfica local y el estado actual del diseño en la publicidad guayaquileña. Comienza comentando sobre la presencia del diseño extranjero, siendo principalmente el diseño europeo y norteamericano la principal inspiración para la gráfica local, observa que el lenguaje (o la jerga) es la principal forma de cultura que se preserva en el diseño guayaquileño.

También ha expresado su opinión sobre el diseño actual, considerando que un “90% de la estética es extranjera y un 10% es aporte Guayaco”. Destacando que el diseño actual es más que todo adaptaciones de diseño extranjeros, siendo usado en revistas nacionales como “Vistazo”. Continúa explicando que uno de los retos del diseñador es buscar la forma de implementar la estética local junto a los lineamientos de la marca, siendo que puede o no dar un aporte personal a la misma. Sin embargo, como recalca, esto depende del diseñador y de las prácticas de diseño de la marca.

En relación al diseño moderno, señala la disminución de la presencia cultural guayaquileña en los anuncios publicitarios, esto por consecuencia del acceso al internet lo cual provocó la influencia visual de otros medios, creando un reflejo de estos diseños en el trabajo local. Apunta que es importante mantener el legado visual local para dar forma a propuestas contemporáneas con inspiración histórica.

Entrevistado: Lcdo. Nuno Acosta

Profesión: Lcdo. en Diseño gráfico y comunicador social con mención en redacción y creatividad estratégica

Durante esta entrevista al Lcdo. Nuno Acosta pudo añadir puntos interesantes a la investigación. Durante la sesión, se explica que los anuncios guayaquileños siempre han recibido la influencia de la gráfica internacional, referenciando a la publicidad de libros como la agencia Madison Square Garden. No obstante, destaca que el verdadero valor reside de la gráfica local reside ante todo en el lenguaje coloquial empleado y la voz de las marcas locales. Señala que la identidad gráfica guayaquileña se encuentra más en el ámbito folklórico, como en los letreros y tipografías de los barrios populares, que en la publicidad comercial.

Por otro lado, menciona que la identidad publicitaria antigua era mucho más estereotipada y carecía del legado local de los barrios populares, siendo México o Argentina, ejemplos de legados inéditos y constantes de una gráfica local. A pesar de ello, sugiere que se deben de tomar en cuenta los colores y texturas nativos para poder fortalecer la identidad publicitaria.

Al preguntarle sobre el equilibrio entre la identidad de marca y la gráfica guayaquileña, menciona ejemplos como Coca-Cola y Pilsener, que han podido integrar elementos locales en su publicidad. Explicando que es posible globalizar la gráfica local sin perder su autenticidad. De igual forma, sobre la representación de la cultura guayaquileña en la publicidad moderna, considera que está presente en el carácter popular y estereotipos, pero con una deuda en el apartado gráfico. Finalmente, propone que un libro que aspire a representar la estética local debería combinar un enfoque antropológico, gráfico y popular, abarcando historias, costumbres y elementos diferenciadores.

3.2 Aspectos conceptuales

Se desarrolló un mapa de brainstorming para poder definir los elementos que incorporaría y comunicaría principalmente la solución. Es por ello que se dividió el mapa en 5 secciones: Tono comunicacional, colores, estilo gráfico, uso de ilustraciones y división de la información.

A partir de estas perspectivas, se optó por desarrollar la guía dividiéndola en tres capítulos siendo el primero “análisis de anuncios” separados por décadas; un segundo capítulo “análisis de los antiguos maestros” y, por último, el tercer capítulo es “aplicación de la gráfica en la actualidad”. En el primer capítulo, el lector explora las decisiones de diseño empleadas en aquella época, mientras que en la segunda se indaga las motivaciones de los diseñadores por emplear elementos gráficos específicos. Por último, el tercer capítulo presenta propuestas de autor como ejemplificación del uso de las decisiones de diseño antiguas en la actualidad (figura 5).

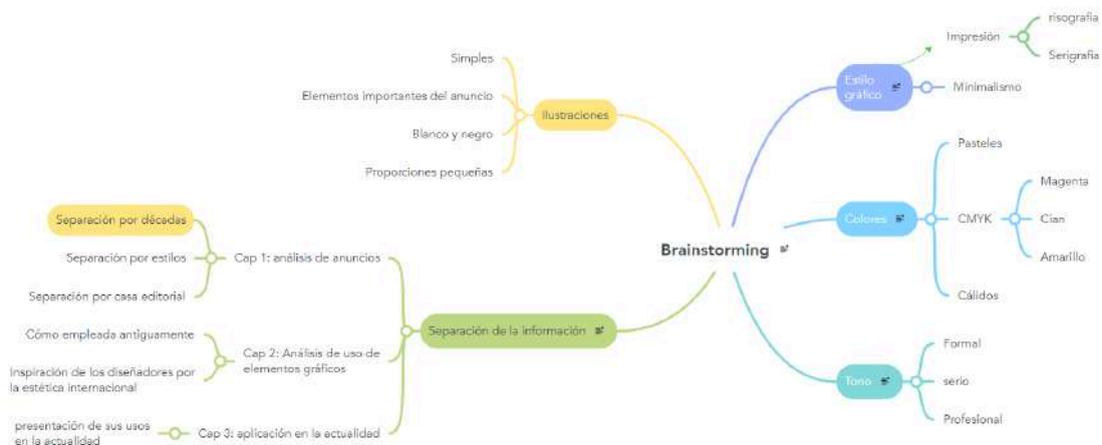


Figura 5: Brainstorming de tono, división y elementos por emplear

Posterior al Brainstorming, se desarrolló un tablero de inspiración referenciando los anuncios guayaquileños, así mismo, mediante la recopilación de estas imágenes, se puede recabar en los estructuras de diagramación y elementos tipográficos que se emplean antiguamente.

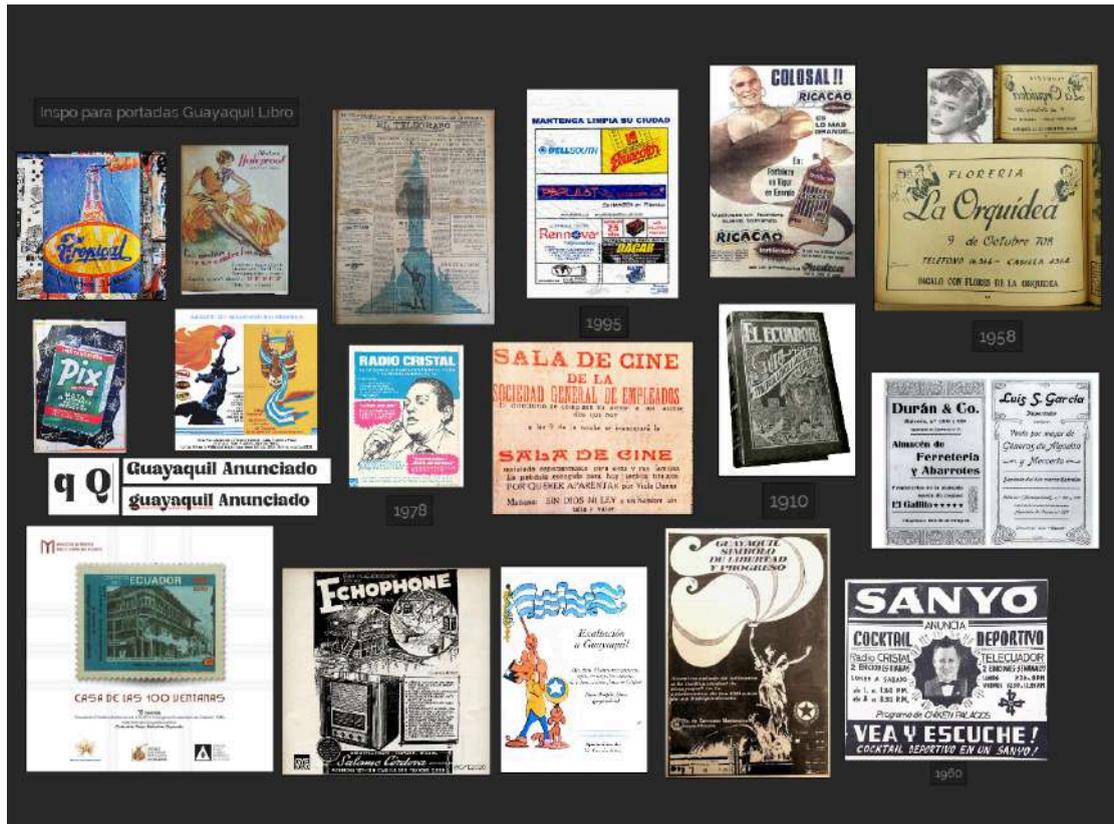


Figura 6: Moodboard inspiracional

3.3 Aspectos técnicos

Durante la etapa de desarrollo, se realizaron bocetos de la diagramación de la revista en papel y lápiz (figura 6). Por otro lado, también se hizo uso de Adobe Photoshop para realizar bocetos más avanzados para la portada del proyecto (figura 7). Posteriormente, esta misma herramienta de edición sería usada para el retoque fotográfico de las fotos tomadas durante la visita etnográfica al archivo histórico del Guayas y la biblioteca municipal de Guayaquil

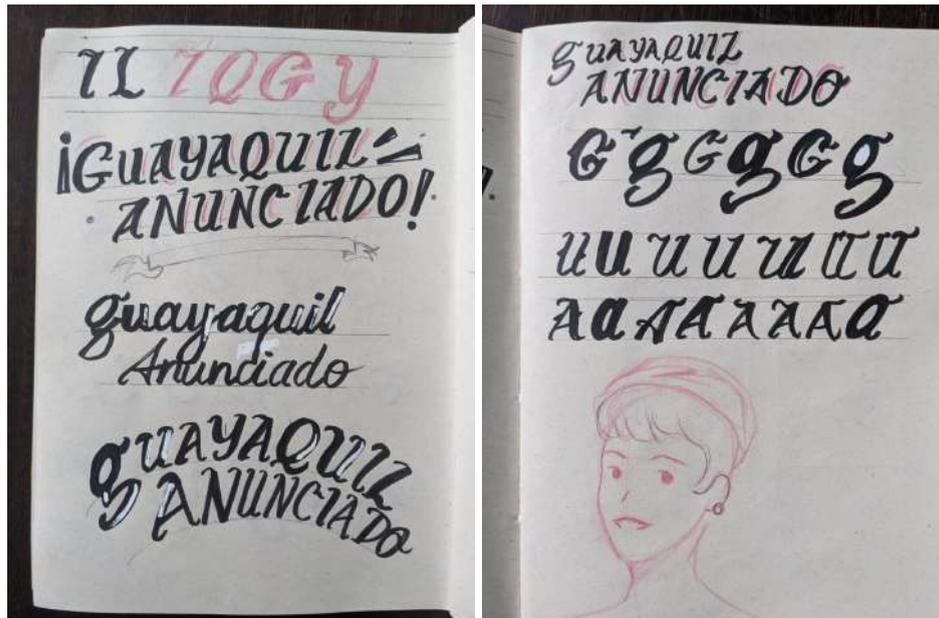


Figura 7: Bocetos para ideación tipográfica

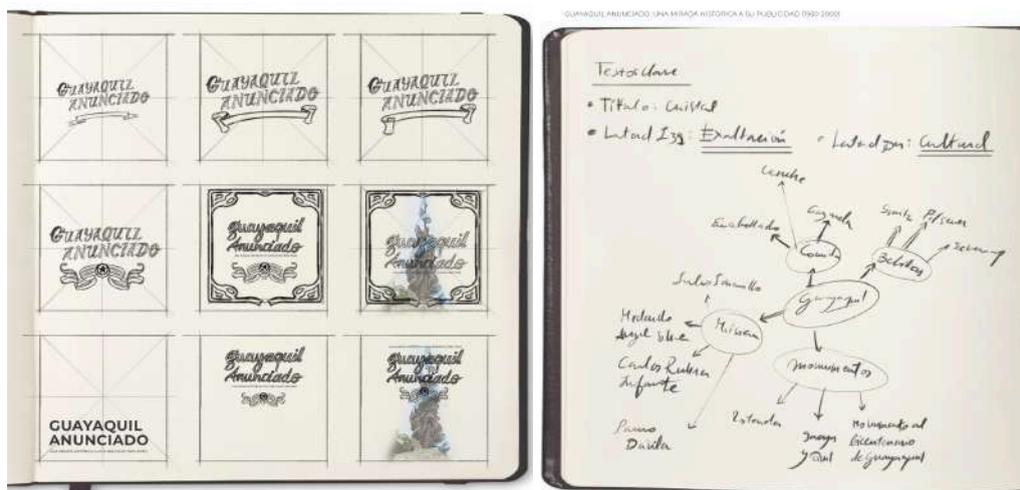


Figura 8: Bocetos en digital empleados para el desarrollo de la portada y lluvia de ideas.

Asimismo, se emplearon herramientas de diseño como Adobe Illustrator para poder crear un flat map, es decir, un montaje de la ubicación de cada elemento que incorpora la guía visual (figura 9).

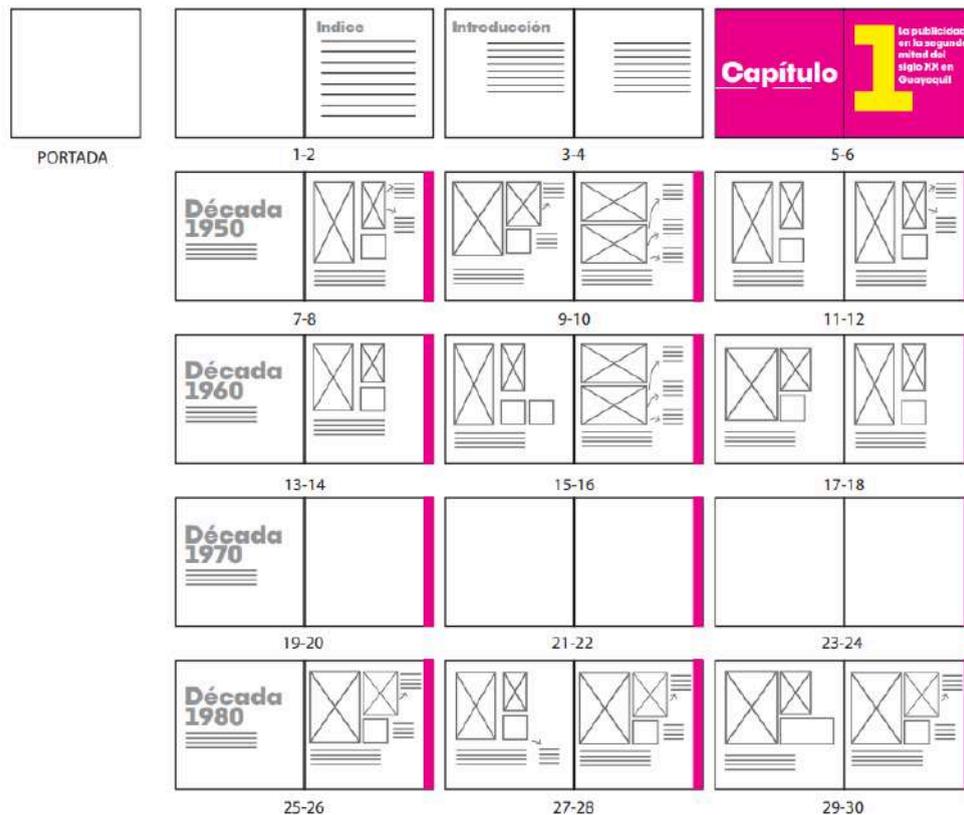


Figura 9: Flat map del primer capítulo de la guía visual.

3.4 Aspectos estéticos

Durante la ejecución de este proyecto, se utilizaron los programas Adobe Illustrator, Photoshop e Indesign. Como se mencionó previamente, Adobe Photoshop fue empleado como herramienta de bocetaje y edición de fotos, además, se empleó como herramienta para el desarrollo de la propuesta de cubierta para el libro. Esto con el propósito de asimilar el efecto de risografía sobre los diseños, así como efectos de granulado y semitonos. Por otro lado, Adobe Illustrator fue usado para la creación de las ilustraciones en blanco y negro que representarán aquellos elementos de enfoque dentro de los anuncios publicitarios. Finalmente, Adobe Indesign fue la principal herramienta usada para la maquetación de la propuesta.

La guía visual se diagramó en un tamaño de 21 x 21 cm, usando una división de 9 columnas con un medianil de 4 mm y márgenes de 13 x 20 x 12.7 x 12.7 mm (Superior, inferior, interior y exterior respectivamente) para cada página.



Figura 12: Paleta de colores empleada para la guía visual.

Informa Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Informa Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Informa Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Figura 13: Tipografía empleada para textos de cuerpo

Noka Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Noka Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Noka semibold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 14: Tipografía empleada para textos de titulares

Como se mencionó, las ilustraciones se crearon a partir de las fotografías tomadas a las publicidades recopiladas en las visitas de campo. Se decidió un estilo lineal, en algunos casos a partir de relleno, para poder generar elementos gráficos claros y definidos, fáciles de visualizar y entender para los usuarios.

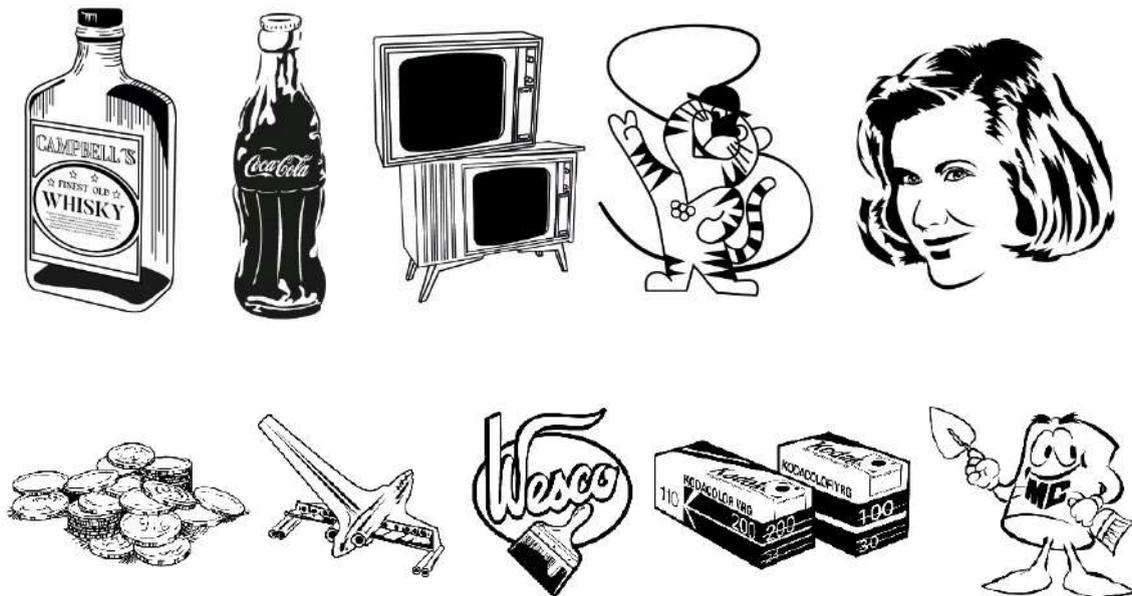


Figura 15: Algunos de los elementos vectorizados

3.4.1 Dirección de arte:

Durante el proceso de dirección de arte, se buscó principalmente mantener una estética minimalista acorde a tendencias actuales, sin embargo, también se quiso proyectar una idea de pertenencia al área de la impresión empleando un aproximación al modelo de color CMYK, por este motivo para cada sección se decidió aplicar uno de estos tintes. Además, se buscaba mantener el protagonismo de las imágenes, dado que estas son el principal objeto de análisis de esta investigación. En cuanto a las tipografías aplicadas se hizo de fuentes de palo seco, permitiendo claridad y legibilidad por sus formas limpias y simples.

3.4.2 Mockups



Figura 16: Mockup de portada del libro



Figura 17: Usuario diseñando mientras usa de referencia el libro



Figura 18: Usuario empleando el libro durante el proceso de diseño



Figura 19: Usuario con el libro en la biblioteca

3.5 Presupuesto

Descripción	Días	Costo unitario	Costo
Implementación e impresión			
Impresión de 1000 ejemplares: <ul style="list-style-type: none">● Páginas interiores● Portada y acabado● Encuadernación● Pruebas de color			\$2370
Distribución y Comunicación			\$2000
Total			\$5370
Valor Unitario			\$10,00 USD

Tabla 11: Presupuesto de impresión para 1000 ejemplares de la guía.

3.6 Aspectos comunicacionales

Con el objetivo de difundir este proyecto, se buscaría ser presentado en eventos de diseño organizados en lugares como los son el MAAC o la casa de la cultura ecuatoriana. Con este mismo objetivo en mente, el proyecto puede tener difusión a través de concursos como lo son los premio CLAP bajo la categoría de editorial, buscando valorarse contra otros pares de toda iberoamérica.

Capítulo 4

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1 Conclusiones

Este proyecto se desarrolló dada la necesidad de crear fuentes de inspiración, referencia y análisis de la gráfica guayaquileña. De esta forma brindamos a los diseñadores menos experimentados recursos y referencias para sus proyectos. Tanto entrevistas, encuestas, investigaciones de campo e investigaciones teóricas, sirvieron para comprender la falta visible de recursos que permitan ejemplificar los elementos y características visuales que desarrollan la identidad de Guayaquil.

Finalizado este proyecto, se consiguió alcanzar el objetivo de desarrollar una guía visual como herramienta clave para los diseñadores junior, ofreciéndoles un marco de referencia que les permita integrar elementos de la identidad visual guayaquileña en sus diseños. Siendo empleado como un recurso educativo y perpetrador de la valoración de los antiguos anuncios de Guayaquil, fomentando el sentido de pertenencia a la ciudad.

Mediante encuestas y pruebas de usuario, no solo se evidencia la necesidad, sino también la valoración de los usuarios por su interés en el material presentado, marcando un paso más en el registro y fomentación del contenido educativo que permite el enriquecimiento de la identidad cultural local. En consecuencia del rápido avance del internet y la globalización, las propuestas gráficas locales se enfrentan al desafío de sobresalir en un entorno saturado de influencias externas. No obstante, este proyecto actúa como una herramienta para fortalecer la conexión con las raíces culturales.

4.1.2 Recomendaciones

Con la finalidad de continuar, mejorar y maximizar el alcance de esta investigación, se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Ampliar el rango de épocas por las cuales se desarrolló la gráfica publicitaria guayaquileña, ofreciendo un mejor panorama creativo.
- Utilizar otro enfoque en el objeto de estudio para este tema, por ejemplo, arquitectura o gráfica popular. Esto ayudará a ampliar el rango de

símbolos, signos, colores, tipografías y estructuras que se puedan utilizar para fomentar la creación de una identidad gráfica guayaquileña.

- Desarrollo de propuestas complementarias como talleres o capacitaciones dirigidas a diseñadores junior para fomentar el aprendizaje y experimentación.
- Además, Acoplar a proyectos que busquen preservar la gráfica publicitaria a través de galerías virtuales.
- Fomentar convenios con el municipio e investigadores, buscando el desarrollo y difusión de la gráfica y cultura local.

Referencias

Libros físicos

(2024). Siglo XX y la Historia del Diseño Gráfico: Una Era de Innovación y Revolución. ESDIP escuela de diseño. <https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/siglo-xx-y-la-historia-del-diseno-grafico-un-a-era-de-innovacion-y-revolucion/>

(2012). 40 Años de una Pasión. AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad)

Artículo en línea

Almaraz, I. A. (2005). Los valores sociales de la creatividad publicitaria. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 3(2). <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556596001.pdf>

Barker, Chris (2003). Televisión, globalización e identidades culturales. Barcelona, Paidós

Becher, G. (1993). El mensaje publicitario y su trasfondo cultural. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/9206/CC-009_art_10.pdf

Barrientos-Bueno, M. (2012). El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda. COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1(10), 131-134.

Bermúdez Aguirre, D. (2021). Una mirada al cartel. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (93), 35-44.

Campbell, B. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. Revista Cultura. Lima, Perú.
https://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/22_10.pdf

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.

Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social.

https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf

Corbacho, J. (2010). La publicidad a nivel internacional: Estrategias, condicionantes y límites. Universidad de Vigo. <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/324.pdf>

D. Jones. La publicidad en las revistas profesionales y académicas. Revista TELOS, 2006.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero067/la-publicidad-en-las-revistas-profesionales-y-academicas/>

Design Council. The Double Diamond.

EPICO. Emprendedores guayaquileños capacitados por EPICO fortalecen la competitividad ante llegada de franquicias internacionales. Portal EPICO (2024) <https://www.guayaquil.gob.ec/emprendedores-guayaquilenos-capacitados-epico-fortalecen-competitividad-ante-llegada-franquicias-internacionales/>

Esqueda, S. (2009). La nueva antropología en internet. Debates Iesa, 14(2), 36-40. https://seminariosocioantropologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/antropologia_en_internet.pdf

Feraldo, J. y Rodríguez C. (2013). Introducción a la historia del turismo (2.^a ed.). Editorial Alianza. Libro en versión electrónica Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. <http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC>

Frascara, J. El poder de la imagen: Reflexiones sobre la comunicación visual. Ediciones Infinito. Libro en versión electrónica. (1999). https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7mPrEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicacion+visual&ots=lf81GDOO-o&sig=AbZ-YfPeVJppdV5-TkV9Cyzd vZg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

G. Sopó, C. Vera, B. Pástor, W. Mera, R. García. (2021) Guayaquil Emprendedor Análisis del período 2020. ÉPICO. https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/WHITPAPER-TEXTO-CAMdBIADO-2-1_compressed.pdf

Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. Cuestiones Pedagógicas, 23, 187-210. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/25b12f85-7163-44e4-aa7b-d076789eced5/content>

Hernando Cuadrado, L. A. (2020). Análisis semiótico del mensaje publicitario. Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/8661/1/CC082art45ocr.pdf>

Hidalgo Valencia, I. (2021). Metodología “Doble Diamante” aplicada al aprendizaje del Diseño Tridimensional en estudiantes universitarios de Diseño Gráfico. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4071>

K, Pasante. Los ecuatorianos prefieren hacer sus compras en las tiendas de barrio. Revista digital Primicias. (2024).

K. Riquelme. (2024) El Cartel A Través De La Historia: Un Recorrido Por Sus Distintas Escuelas. Revista Materias.

L. Mansilla. Análisis de la historia de la publicidad. Universidad De San Carlos De Guatemala, 2021. https://issuu.com/sofamansilla1606./docs/historia_de_la_publicidad/9

Larrea, M. I. P., Molina, P. B., & Ríos, B. C. G. Publicidad en Ecuador: el recorrido de tres emblemáticas marcas. In I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad (p. 429). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52433728/Congreso-PUBLICIDAD.pdf?1491152860=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D2017_La_produccion_semiotica_de_simulac.pdf&Expires=1732806139&Signature=E03Dp1aDe~bTy3HwEM~sbbE~t4XnN-mzKKpKa4MaHKT4NNwsNyFd5QsppPOvCkmlQUobIVvcNL-rh~npf8pS1SD7bo4fcw406EnFx3ruRz20trpfxpkiycS6P6NiglCSJa6nwSnSTaXSP72HjZG-lcYF7lQmsaOKblNeo9bWfA2F7VLbW3pWZBBImKUCHhwRsxbuT0QKjyUNN0HtAhlZdYkZkJ31sFJXPIWIWSYJml4RsY280mKO0a985Vk4s4Zc6HW6L-m6gkG8rYjSeh9MzlwGi9ssmbelcyYCQtqm9nFK1RUULLYIdzhXw5hFCg~RQYiq4X8OklrvdvPv~8bQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=429

Pellicer-Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*, (139), 43-51. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/>

Martínez, A. F. (1993). El lenguaje de la publicidad (Vol. 11). Arco libros. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qJ6-WLEZZ2cC&oi=fnd&pg=PA5&dq=anuncio+publicitario+lenguaje&ots=dsK9Lb3AXf&sig=8z4eZDqBV7KenWOZO0UemzsKlts#v=onepage&q=anuncio%20publicitario%20lenguaje&f=false>

Malo, G. (2020). Resonancias de Bauhaus en Latinoamérica y el caso de la Escuela de Diseño en Cuenca, Ecuador entre similitudes y diferencias , ¿una Bauhaus latinoamérica? Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2020/2021) <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n113/1853-3523-ccedce-113-112.pdf>

Mattelart, Armand (2005). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona, Paidós.

Montesdeoca, K. Garzón, L. Garzón, G. (2014). Análisis de los anuncios publicitarios de las décadas de los años 20 y 30 en el Ecuador. [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53042>

Murillo, J., & Martínez, C. (2010). *Investigación etnográfica*. Madrid: UAm, 141. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37102846/I_Etnografica_Trabajo-libre.pdf?1427224118=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_ETNOGRAFICA.pdf&Expires=1731352363&Signature=M0aXpnxxhC6v-qTElHmC8Zr

wt7IAimWnTW-PYq-1CSvIW1Mo-FNJ~PZtEYzuQZ7fc4zNHFQe054HU7aNIs~NVN
u~nEsfwRL9e0YZrfFsRvYmbnfktswGSYLO1DtapP-CfMy5uyU0E-YFPNerD9fF1WE
Cc26-3dAIq-Aldmf3tVeqhZQWI0F7Hs28mcpvFU9g0ePsMLbKi2hPbiJZMuuHAKrK2
uDmro-jKW~hS97RXM7Qrb-btUgCbptU8As1xYPOsjeUj2AOtKhm-mulicsZORgb~r
UrE1XfW5k58cYllsKpiu5etfFaUkIIuyVYJDMKOgAVSMjHsYZl1qRMhpnVfA__&K
ey-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Palacios, A. (2014). Creencias, conocimientos y uso de las TIC de los profesores universitarios. *Educación y Educadores*, 17(3), 517-533. <https://educacionyeducadores.unisabana.edu.co>

Puro Marketing. Ellos fueron los primeros: Historias de la Publicidad y los primeros anuncios en los medios. Puro Marketing 2023.

Redacción Adlatina (2024). En Ecuador, los ingresos por publicidad digital fueron del 32% en 2023. *Revista digital Adlatina*

Rey, J. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(4), 193-206. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21373/18815>

Riquelme, I. (2008). *Diseño de Cartel*. Universidad de Londres. https://holonica.net/lib/exe/fetch.php/artes_uniquindio:059_diseno_de_cartel.pdf

Suárez-Carballo, F. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. *Pensar la Publicidad*, 13, 45. https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Suarez-Carballo/publication/336096018_Claves_del_minimalismo_en_el_diseno_grafico_contemporaneo_concepto_y_rasgos_visuales/links/5d91c78b92851c33e948a021/Claves-del-minimalismo-en-el-diseno-grafico-contemporaneo-concepto-y-rasgos-visuales.pdf

ÉPICO. El Centro De Emprendimiento De Guayaquil En Un Año De Gestión Ha Reactivado La Economía De Más De 5.000 Emprendimientos. Blog de página web ÉPICO 2021. <https://epico.gob.ec/el-centro-de-emprendimiento-de-guayaquil-en-un-ano-de-gestion-h>

a-reactivado-la-economia-de-mas-de-5-000-emprendimientos/#:~:text=Hasta%20la%20 actualidad%20son%205657,a%C3%B1os%20hasta%20mayores%20de%2065.

Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. RUTA Comunicación, 1-15.

Vaca, M. (2013). Chicas chic: representación del cuerpo femenino en las revistas modernistas ecuatorianas (1917-1930). Procesos. Revista Ecuatoriana de Historia, 73-94.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52433728/Congreso-PUBLICIDAD.pdf?1491152860=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D2017_La_produccion_semiotica_de_simulac.pdf&Expires=1732806139&Signature=E03Dp1aDe~bTy3HwEM~sbbE~t4XnN-mzKKpKa4MaHKT4NNwsNyFd5QsppPOvCkmlQUobIVvcNL-rh~npf8pS1SD7bo4fcw406EnFx3ruRz20trpfxpkiycS6P6NiglCSJa6nwSnSTaXSP72HjZG-lcYF7IQmsaOKbINeo9bWfA2F7VLbW3pWZBBIImKUCHhwRsbuT0QKyjUNN0HtAhlIzdYkZkJ31sFJXPIWIWSYJml4RsY280mKO0a985Vk4s4Zc6HW6L-m6gkG8rYjSeh9MzlwGi9ssmbelcyYCQtqm9nIFK1RUULLYIdzhXw5hFCg~RQYiq4X8OklrvdvPv~8bQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=429

Tesis/trabajos de grado

Aguirre, A. B., Aguirre, J. B., & Ruíz, A. L. Gráfica Popular Guayaquileña. (2011) <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21599>

Vera, A. (2014). Implementación de políticas públicas basadas en el análisis legal y político [Tesis de grado Pontificia Universidad Católica del Perú]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/720/72001610.pdf>

Acosta Heredia, E. J. (2001). Investigación tipográfica de Guayaquil: Memoria de diseño. [Tesis.]. ESPOL. FADCOM . <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/59361>

Artículos con indicador DOI

Barría, M. y Amigo, H. (2014). Transición Nutricional: revisión del perfil latinoamericano. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 17(3), 237-238. <https://doi.org/10.1590/s0104-12902019180586>

Hernández Chirinos de Jesus, R. A., & Silva de Jesus Hernández, F. D. C. (2022). Netnografía: un método de investigación emergente en la cibernsiedad del siglo XXI. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/94221/Netnografia%2bun%2bmetodo%2bde%2binvestigacion%2bemergente%2ben%2bla%2bcibersociedad%2bdel%2bsiglo%2bXXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Informe gubernamental

Ministerio de Salud Pública. (2016). Política de Atención Integral en Salud y Bienestar Generacional. <https://www.minsalud.Gob.ec/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital>

Leyes

Código Orgánico Integral Penal [COIP]. (2021, 17 de febrero). Asamblea Nacional. Registro Oficial 180. https://www.defensa.gob.ec/COIP_act_feb-2021.pdf

Videos

BBC Mundo. (2020, 31 de mayo). Cómo cambia tu cerebro al hablar varios idiomas [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4t2av9Mn__U

Editorial

Figuerola, M. E. C., Rosero, J. R. S., & Jurado, T. D. R. C. (2020). Etnografía como método de investigación aplicado al Diseño Gráfico. *Actas de Diseño*, (32).

Jarrín, J., Godoy Guevara, G. L., & Ortiz, D. (2017). Cartelismo Ecuatoriano: Una mirada al cartel ecuatoriano presente en bienales internacionales. https://issuu.com/utnuniversity/docs/cartelismo_ecuatoriano

Mattelart, A. (2005). *Advertising international: The privatisation of public space*. Routledge.

Presentación

Castell, E., & Cortez Guzmán, D. El Cartel Cultural en Bogotá 1986-2006. Sistema de Patrimonio Cultural y Museos (SPM). <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/9396>

Torres Arriaga, M. G. (2019). Análisis Pestel. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/297>

Agradecimientos

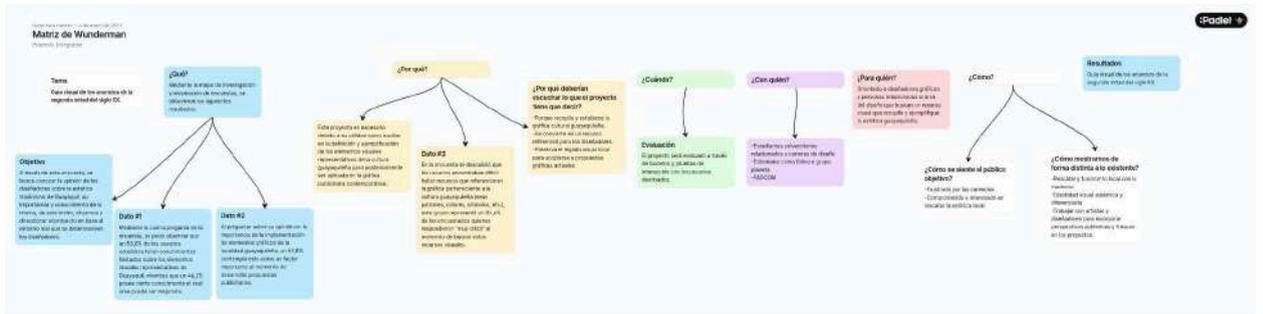
Mi más sincero agradecimiento a mis padres y hermanos, así como a toda mi familia, quienes siempre me han brindado apoyo en este camino y dado confianza en todo momento. A mis amigos por brindarme sus ideas e inspiraciones a través de sus diseños durante la carrera. A mi compañero de tesis por su esfuerzo y por haber propuesto esta investigación, y a todos cuantos han participado de este proyecto, mis más sinceras gracias.

Diego R.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Wunderman



<https://padlet.com/oliverdoom6/matriz-de-wunderman-a0dkv10nlvapp54y>

Anexo 2

Entrevista con experto. Lcdo. David Jiménez



Anexo 3

Entrevista con experto. Lcdo. Nuno Acosta



Primera encuesta realizada a diseñadores juniors sobre su opinión de la estética tradicional de Guayaquil, su importancia y conocimiento de la misma.

- ¿Cuál es tu posición actual en el campo del diseño gráfico?
 - Estudiante universitario
 - Diseñador gráfico Jr.
 - Diseñador gráfico freelance
 - Diseñador gráfico Sr.

- ¿Dónde prefiere consumir o comprar?
 - Tiendas de barrio
 - Negocios o emprendimientos locales
 - Marcas o empresas internacionales / extranjeras

- ¿Sientes que tienes suficientes conocimientos sobre los elementos visuales representativos de la cultura guayaquileña para aplicarlos en tu diseño?
 - Sí, completamente
 - Sí, pero podría mejorar

- No, tengo conocimientos limitados
- No, no tengo conocimientos al respecto
- ¿Qué tan difícil consideras encontrar recursos visuales accesibles (paletas, patrones, referencias (actuales e históricas), etc.) relacionados con la cultura guayaquileña?
 - Muy difícil
 - Difícil
 - Fácil
 - Muy fácil
- ¿Qué tan importante consideras que es el uso de elementos visuales locales en el diseño de anuncios publicitarios en Guayaquil?
 - No es importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante
- ¿Qué limitaciones encuentras al momento de implementar elementos culturales locales en tus diseños?
 - Falta de conocimientos sobre elementos culturales guayaquileños
 - Falta de recursos de referencia o guías sobre diseño local
 - Dificultad para combinar elementos locales con tendencias modernas
 - Preferencia del cliente por estéticas internacionales

Segunda encuesta realizada a los usuarios sobre su opinión de un primer prototipo de diseño

- ¿Consideras que la información proporcionada es útil para tus intereses como diseñador?
 - No muy informativo
 - Poco informativo
 - Neutro

- Informativo
- Muy informativo
- ¿El diseño facilita encontrar la información necesaria?
 - Nada informativo
 - Poco informativo
 - Neutro
 - Informativo
 - Muy informativo
- ¿Consideras que el diseño del material te motiva a seguir explorando o leyendo?
 - Nada motivado
 - Poco motivado
 - Neutro
 - motivado
 - Muy motivado
- ¿Qué aspectos te gustaron y/o mejorarías del diseño?
(Pregunta abierta)

Tercera encuesta realizada a los usuarios sobre su opinión del prototipo de diseño refinado

- ¿Consideras que la información proporcionada es útil para tus intereses como diseñador?
 - No muy informativo
 - Poco informativo
 - Neutro
 - Informativo
 - Muy informativo
- ¿El diseño facilita encontrar la información necesaria?
 - Nada informativo

- Poco informativo
 - Neutro
 - Informativo
 - Muy informativo

- ¿Consideras que el diseño del material te motiva a seguir explorando o leyendo?
 - Nada motivado
 - Poco motivado
 - Neutro
 - motivado
 - Muy motivado

- ¿Qué tan efectiva consideras el atractivo del diseño visual en general (colores, imágenes, gráficos)?
 - Nada efectiva
 - Poco efectiva
 - Neutro
 - Efectiva
 - Muy Efectiva

- ¿Qué aspectos te gustaron y/o mejorarías del diseño?
(Pregunta abierta)