

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA

*“PROPUESTA DE DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA
DEL CEMENTERIO PATRIMONIAL DE LA JUNTA DE
BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL”*

AUTORES

PIERINA ELIZABETH NAREA ARELLANO
JOSHEP MANUEL NAVARRO FERAUD

DIRECTOR

MSC. MARÍA DE LOURDES PILAY GARCÍA

AÑO

2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA

*“PROPUESTA DE DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA
DEL CEMENTERIO PATRIMONIAL DE LA JUNTA DE
BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL”*

AUTORES

PIERINA ELIZABETH NAREA ARELLANO
JOSHEP MANUEL NAVARRO FERAUD

DIRECTOR

MSC. MARÍA DE LOURDES PILAY GARCÍA

AÑO

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa de estudios. A mi familia, por ser un apoyo constante y ayudarme a superar los obstáculos en mi vida. A mi hermana Mercy, por haber sido la primera persona que lea este trabajo y ayudarme. A mi compañero de tesis, por despertarme cuando me quedaba dormida y apoyarme cuando más necesitaba.

AGRADECIMIENTO

Este presente trabajo se lo agradezco a mis maestros por toda su ayuda, mis compañeros y a mi familia. También debo agradecer a mi profesora guía por haberme brindado su tiempo al revisar y corregir la tesis, quien encaminó a mi compañera y a mí, en este largo trayecto.

Muchísimas gracias MSC. María Lourdes Pilay por todo su tiempo.

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia y a mis amigos por ser un constante apoyo en mi carrera. A los profesores, que gracias a su exigencia pude culminar una etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a mi abuela, Francisca Adelaida Palomino Montenegro, ya que ella me dio la motivación que tuve para terminar este proyecto, que junto a mi compañera de tesis logramos lo inimaginable: finalizar nuestros estudios universitarios en el presente año.

Este logro también va dedicado a esos docentes que dan todo de ellos para que alumnos como yo sean profesionales.

**FIRMAS DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL
TRIBUNAL**



MSC. María De Lourdes Pilay García

DIRECTORA DE PROYECTO



MSC. Jefferson Romero

DELEGADO

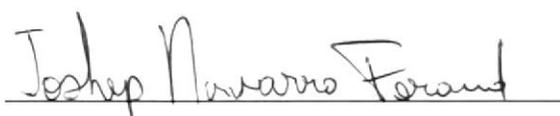
DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMA DE AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**



Pierina Elizabeth Narea Arellano



Joshep Manuel Navarro Feraud

RESUMEN

En este informe de materia de graduación, se presenta una propuesta de identidad corporativa del Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, a fin de añadirle valor a la marca y proporcionarle la distinción necesaria para que pueda competir en el mercado del turismo cultural, con los diferentes cementerios a nivel mundial.

Con la creación del imagotipo se espera llegar e incentivar futuras visitas al camposanto. Esto incrementará el turismo cultural, pues muestra parte de la identidad de un pueblo por medio de sus diversas esculturas y arquitecturas, generando un enriquecimiento gradual en la economía del país gracias al PIB producido por este tipo de turismo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3 LIMITACIONES	5
1.3.1 LIMITACION DE TIEMPO	5
1.3.2 LIMITACIÓN GEOGRÁFICA	5
1.3.3 LIMITACIÓN FINANCIERA	5
1.3.4 LIMITACIÓN A LA INFORMACIÓN	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	6
1.5 OBJETIVOS	7
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
CAPÍTULO II	8
2.1 ANTECEDENTES	9
2.2 CASOS DE ESTUDIO	11
2.2.1 REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA: GRUPO NUESTROS PARQUES ..	11
2.2.2 CASO: RE-BRANDING PARQUE DEL RECUERDO	14
2.2.3 CASO: RUTAS CEMENTIRIS DE BARCELONA	16
2.2.4 ANÁLISIS DE CASOS DE ESTUDIO	18
2.3 PATRIMONIO	19
2.3.1 PATRIMONIO CULTURAL	20
2.3.2 MARCO LEGAL	22
2.4. ANTROPOLOGÍA	24
2.4.1 ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO	25
2.5 TURISMO CULTURAL	26
2.5.1 TURISMO CULTURAL EN EL ECUADOR	26
2.5.1.1 TIPOS DE TURISTAS	28
2.6. NECROTURISMO	29
2.7 CEMENTERIOS	30
2.7.1 EVOLUCIÓN	30

2.7.2 COSTUMBRES FUNERARIAS	33
2.8. ESTRUCTURAS DEL CEMENTERIO	35
2.8.1 IMPORTANCIA DEL CEMENTERIO	37
2.9 CEMENTERIOS GUAYAQUIL	40
2.9.1 JARDINES DE LA ESPERANZA	40
2.9.2 PARQUE DE LA PAZ	41
2.9.3 PANTEÓN METROPOLITANO	42
2.10 CEMENTERIO PATRIMONIAL DE GUAYAQUIL	43
2.10.1 HISTORIA	43
2.10.2 TURISMO EN EL CEMENTERIO PATRIMONIAL	45
2.10.3 CARACTERÍSTICAS COMUNICATIVAS	49
2.11 IDENTIDAD	50
2.11.1 MARCA	50
2.11.1.1 TIPOS DE MARCAS	51
2.11.1.2 ESTRUCTURA DE UNA MARCA	51
2.11.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	52
2.11.3 IMAGEN CORPORATIVA	53
CAPÍTULO III	54
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	55
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.3 ESTUDIO ETNOGRÁFICO	57
3.3.1 MOODBOARD	57
3.3.2 BRANDBOARD	61
3.3.3 CONCLUSIONES	62
3.4 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	63
3.4.1 CORRESPONDENCIA PREGUNTAS Y OBJETIVOS	66
3.4.2 MUESTREO	67
3.4.2.1 TIPO DE MUESTREO	67
3.4.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA	67
3.4.4 PROCEDIMIENTO DE PREGUNTAS FALTANTES	69
3.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS	70
3.5.1 ESTRATEGIA PARA ANÁLISIS DE DATOS	70
3.5.2 LIBRO DE CÓDIGOS	70

3.5.3 ANÁLISIS DE PREGUNTAS	73
3.5.4 CONCLUSIONES	83
3.6 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	83
3.7 DESIGN THINKING	84
CAPÍTULO IV	85
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	86
4.1 FODA	86
4.2 STAKEHOLDERS	88
4.3 ESTUDIO DEL ANÁLISIS DE LA MARCA GRÁFICA	89
4.3.1 PERFIL ESTRATÉGICO DE LA INSTITUCIÓN	89
4.3.2 ESTUDIO DE MARCAS	90
4.3.3 CARÁCTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA MARCA ÓPTIMA PARA EL CASO	91
4.4 DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL LOGO	92
4.4.1 PERTINENCIA DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	92
4.4.2 PARÁMETROS APLICADOS A LA PROPUESTA	93
4.4.3 CONCEPTO DE LA PROPUESTA	93
4.5 DESARROLLO GRÁFICO DE LA PROPUESTA	96
4.6 DEFINICIÓN DE LÍNEA GRÁFICA	99
4.6.1 PAPELERÍA CORPORATIVA	99
CAPÍTULO V	103
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1 CONCLUSIONES	104
5.2 RECOMENDACIONES	105
5.3 ANEXOS	106
5.3.1 ENTREVISTA	106
5.4 BIBLIOGRAFÍA	108
5.4.1 WEBGRAFÍA	108

TABLA DE ILUSTRACIONES

FIGURA 2-1 PRIMER IMAGOTIPO GRUPO NUESTROS PARQUES	11
FIGURA 2-2 IMAGOTIPO ACTUAL DEL GRUPO NUESTROS PARQUES	12
FIGURA 2-3 PAPELERÍA CORPORATIVA GRUPO NUESTROS PARQUES	13
FIGURA 2-4 ANTIGUO LOGO PARQUE DEL RECUERDO	14
FIGURA 2-5 ACTUAL LOGO PARQUE DEL RECUERDO.....	15
FIGURA 2-6 UTILIZACIÓN DEL NUEVO IMAGOTIPO.....	15
FIGURA 2-7 LOGO CEMENTIRIS DE BARCELONA	17
FIGURA 2-8 PRIMER IMAGOTIPO JARDINES DE ESPERANZA	40
FIGURA 2-9 IMAGOTIPO ACTUAL JARDINES DE ESPERANZA	40
FIGURA 2-10 PRIMER IMAGOTIPO PARQUE DE LA PAZ.....	41
FIGURA 2-11 IMAGOTIPO ACTUAL PARQUE DE LA PAZ.....	41
FIGURA 2-12 IMAGOTIPO ACTUAL DEL PANTEÓN METROPOLITANO.....	42
FIGURA 2-13 RUTA BAJO EL CIELO Y EL RECUERDO	46
FIGURA 2-14 RUTA DE LOS PERSONAJES ILUSTRES	46
FIGURA 2-15 RUTA TRAS LA SOMBREA DEL ÚLTIMO VERSO.....	47
FIGURA 2-16 RUTA MEMORIA Y EL VUELO DE LOS ÁNGELES	47
FIGURA 2-17 RUTA ENTRE LA GRANDEZA Y LA HUELLA ETERNA.....	48
FIGURA 3-18 HOJA DE RUTA DE LA INVESTIGACIÓN	56
FIGURA 3-19 VARIABLE: CONDUCTA.....	58
FIGURA 3-20 VARIABLE: ESCENARIO.....	59
FIGURA 3-21 VARIABLE ESTÉTICA	60
FIGURA 3-22 BRANDBOARD	62
FIGURA 3-23 SATURAR Y AGRUPAR	84
FIGURA 4-24 STAKEHOLDER	88
FIGURA 4-25 IMAGOTIPO ACTUAL CEMENTERIO PATRIMONIAL DE LA JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL	89
FIGURA 4-26 ESCULTURAS GUÍAS	94
FIGURA 4-27 ARCOS DE MAUSOLEOS.....	95
FIGURA 4-28 PROPUESTA DE IMAGOTIPO.....	96

FIGURA 4-29 PANTONE DEL IMAGOTIPO	96
FIGURA 4-30 RETÍCULA DE IMAGOTIPO	97
FIGURA 4-31 HOJA MEMBRETADA	99
FIGURA 4-32 SOBRE VERTICAL.....	100
FIGURA 4-33 SOBRE HORIZONTAL	101
FIGURA 4-34 VASO.....	102
FIGURA 4-35 LÁPIZ.....	102

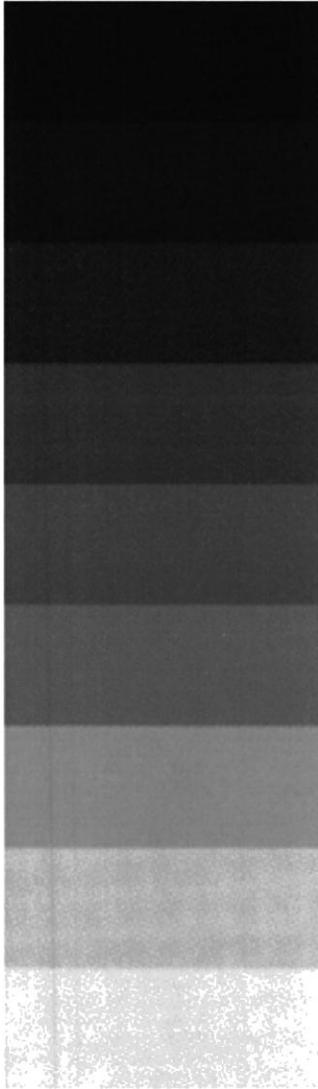
ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 3-1 SEXO	73
GRÁFICO 3-2 EDAD	74
GRÁFICO 3-3 PREGUNTA 1	75
GRÁFICO 3-4 PREGUNTA 2	76
GRÁFICO 3-5 PREGUNTA 3	77
GRÁFICO 3-6 PREGUNTA 4	78
GRÁFICO 3-7 PREGUNTA 5	80
GRÁFICO 3-8 PREGUNTA 6	81
GRÁFICO 3-9 PREGUNTA 7	82

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2-1 ANÁLISIS DE CASOS DE ESTUDIO.....	18
TABLA 3-2 VARIABLES DEL MOODBOARD	57
TABLA 3-3 VARIABLES DEL BRANDBOARD	61
TABLA 3-4 CORRESPONDENCIA OBJETIVOS Y PREGUNTAS.....	66
TABLA 3-5 LIBRO DE CÓDIGOS	72
TABLA 3-6 SEXO	73
TABLA 3-7 EDAD.....	74

TABLA 3-8 PREGUNTA 1	75
TABLA 3-9 PREGUNTA 2	76
TABLA 3-10 PREGUNTA 3	77
TABLA 3-11 PREGUNTA 4	78
TABLA 3-12 PREGUNTA 5	79
TABLA 3-13 PREGUNTA 6	81
TABLA 3-14 PREGUNTA 7	82



CAPÍTULO I
GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Guayaquil, Perla del Pacífico, es la ciudad más poblada del Ecuador con un total de 3'645.483 habitantes, según el último censo del INEC realizado en el 2010. Además que durante años ha sido destino de ecuatorianos que migran para encontrar un mejor porvenir y hasta el 2013 fue la capital económica del Ecuador.

Posee varios atractivos turísticos que seducen a los viajeros e incluso algunos de ellos, por contribuir a la historia e identidad de la ciudad, reciben el nombramiento de Patrimonio Cultural. Entre ellos están la calle Numa Pompilio Llona, el barrio Las Peñas con sus casas patrimoniales, el Fortín de la planchada y el Cementerio General.

Este último lugar fue declarado patrimonio en el 2003 “por el valor histórico, artístico y simbólico de sus monumentos funerarios, constituye para todos los ecuatorianos un motivo de orgullo y complacencia”¹.

En él se puede encontrar esculturas y mausoleos. El más antiguo fue creado en 1822, elaborado por artistas extranjeros; sin olvidar a los literatos, cantantes, próceres, ex presidentes y demás personalidades que ahí descansan. Por tal motivo se han trazado diversas rutas, en las que se los pueden conocer a profundidad, e incluso forman parte de la Ruta de la Independencia, como un atractivo turístico expuesto durante el mes de octubre.

Ante la exposición que tiene el cementerio, más conocido como Cementerio General, su estructura no cuenta con una señalética o información visual que ayuden a realizar los diferentes recorridos. Es más, a pesar de ser un Patrimonio Cultural, no tiene un logo propio, sino que utiliza el de la Junta de Beneficencia, que a su vez es usado por las diferentes instituciones que dicha ONG maneja, lo cual le quita identidad.

¹ Recuperado de: <http://www.cementeripatrimonial.com>

Por lo tanto, se ha decidido elaborar una propuesta de investigación del diseño de identidad corporativa para el Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia.

Esto implica que, al finalizar la investigación se mencionará ¿por qué la identidad corporativa de una institución funciona?, de acuerdo al análisis semiológico y de la comunicación que un icono patrimonial posee para potenciarlo como elemento turístico cultural.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ministerio de Cultura y Patrimonio define en su página web al Patrimonio Cultural Material como “la herencia cultural propia del pasado de una comunidad que poseen un especial interés histórico, artístico, arquitectónico, urbano, arqueológico”

Gracias a su riqueza histórica, arquitectónica y cultural, los cementerios son considerados Patrimonio Cultural y un lugar para conocer del pasado e historia de nuestra ciudad.

En el 2003, el Cementerio General pasó a ser llamado Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, aunque se puede apreciar que en diversas páginas de información lo presentan con diversos nombres, los cuáles pueden llegar a confundir a quien lo busque.

Una entidad que no logre diferenciarse tanto por su nombre como por su identidad corporativa tiende a perder seguidores, y por ende no prospera, pese a los esfuerzos realizados por sus autoridades. El Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil no cuenta con una identidad propia, que lo logre destacar del resto de entidades que la Junta de Beneficencia maneja. Tampoco tiene una identidad gráfica, la cual maneje diversos aspectos sobre la distribución de elementos para mejorar la guía turística que se brinda.

1.3 LIMITACIONES

1.3.1 LIMITACION DE TIEMPO

Se cuenta con quince semanas para el desarrollo de la propuesta, trabajando cuatro días a la semana.

1.3.2 LIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación se la realizará en la ciudad de Guayaquil donde se localiza el actual Cementerio Patrimonial.

1.3.3 LIMITACIÓN FINANCIERA

Se contará con el aporte de cada uno de los miembros del equipo de trabajo.

1.3.4 LIMITACIÓN A LA INFORMACIÓN

El acceso por parte de la Junta de Beneficencia de Guayaquil será restringido ya que se necesitan los permisos correspondientes.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El Cementerio General Patrimonial con el apoyo del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, cuenta con un proyecto de turismo² basado en fomentar las rutas de los personajes más representativos de la ciudad y del país. Actualmente el proyecto se ejecuta sólo en fiestas de la independencia de la ciudad. El camposanto no cuenta con una identidad gráfica adecuada que logre respaldarlo. Para facilitar su identificación y hacer un mejor uso de todos sus recursos.

En el año 2003 el Cementerio General de Guayaquil de la Junta de Beneficencia fue reconocido como Patrimonio Cultural³ de la nación. Hasta el día de hoy pocos ciudadanos conocen acerca de este prestigioso reconocimiento, pues el camposanto no cuenta con algún programa que invite a visitarlo y admirarlo como un destino de turismo cultural dentro y fuera de la ciudad.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se propone realizar la identidad corporativa del Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, la cual ayude a su distinción como una entidad independiente de los demás organismos que maneja la Junta de Beneficencia de Guayaquil, logrando así el reconocimiento y la valoración digna de un elemento patrimonial, facilitando el acceso a las rutas de turismo ya planteadas.

² Inaugurado el 27 de Abril del 2011

³ Dispuesto del 3 de Octubre del 2013, por el INPC

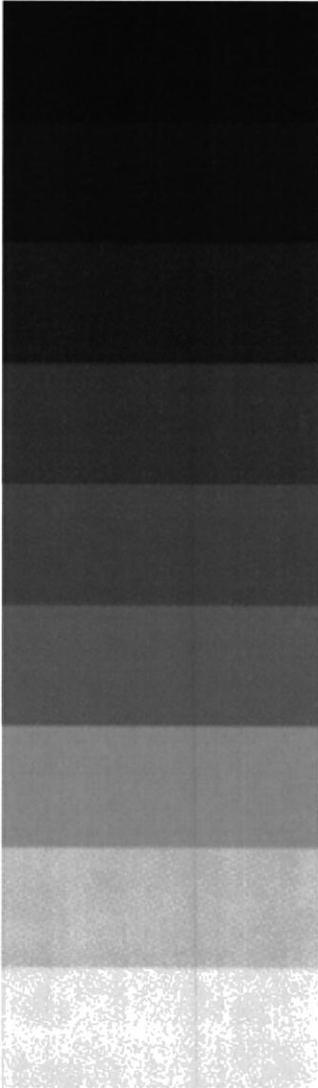
1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la identidad corporativa del Cementerio Patrimonial para potenciarlo como elemento turístico cultural

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Analizar la importancia de los sitios considerados patrimonio cultural y el aporte turístico cultural para la sociedad.
- 2.- Examinar la percepción que los ciudadanos tienen del Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil para considerarlo un elemento turístico cultural.
- 3.- Proponer un diseño de Identidad Corporativa al Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.



CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

La incesante necesidad de adquirir nuevos conocimientos ha llamado la atención a nivel cultural de innumerables viajeros, logrando así un acercamiento entre la Cultura y el Turismo.

En la actualidad, el turismo va estrechamente ligado al Patrimonio, siendo Europa el punto de inicio al crear un marco teórico enfocado al patrimonio y a la definición de “Bienes Culturales”, el cual se le asignó un único objetivo “ser disfrutados por parte del público”, derecho que otorgaba libre acceso y sería la base para lo que posteriormente llamase Turismo Cultural (Salgado, 1999).

Gracias al Patrimonio, la población divisó incrementos en sus recursos tanto económicos, culturales como en nivel educativo. Dando testimonio de una nueva tendencia en los hábitos de viajes, que no sólo se centran únicamente en la búsqueda de aventuras, sino más bien notaba un deseo constante de aprender.

Los profesores Nuria Morère Molinero y Salvador Perelló Oliver (Madrid, 2013), de la Universidad Rey Juan Carlos a través de su libro: “*Turismo Cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*”, realizan una visión sobre los nuevos hábitos, y tendencias de los viajes vacacionales. Su objetivo es analizar la importancia de los sitios considerados patrimonio cultural y el aporte turístico cultural para la sociedad, específicamente el enfoque, comportamiento y la debida atención que se llevan los sitios denominados Patrimonio cultural.

Ellos buscan destacar al turismo cultural, mostrando cómo el ser humano actualmente goza de visitar estos sitios y cuestionando lo económicamente viables que puede llegar a ser el buen manejo de éste sector con su debida estrategia comunicativa.

El imagotipo es parte de lo que se refiere como Identidad Corporativa y la imagen de marca, el cual concentra toda la identificación de la empresa en una imagen, incluyendo o no texto y logrando identificar de la empresa que lo posea.

José Carlos León (2010) mediante su caso de Estudio: “Identidad corporativa, más allá de logotipo”, nos expone que una marca es más que un simple diseño, hay factores que influyen en su creación, como el posicionamiento, lo que se quiere transmitir y evidenciar de la marca.

La importancia de la marca en el sector turístico va de la mano con la función que desarrolla, ya sea económica o social, siendo parte fundamental del nombre e imagen de los destinos que representan. Un ejemplo de la factibilidad que la marca tiene es el logo I LOVE NY, que desde sus inicios, hace 31 años, se convirtió en un elemento turístico de identidad aportando con un flujo de 155 millones de turistas y un aproximado de \$ 60 mil millones anuales a la región.

Actualmente se planea reforzar la estrategia en el sector turístico con el fin de animar a los futuros visitantes a diversas experiencias en un mismo lugar. Se espera que con la inversión de \$17 millones en propagandas interactivas, logren llegar a las 80 millones de personas que viven en los sectores circundantes, los cuales puede ser el grupo objetivo más próximo con quien invertir, y así lograr un incremento del 30% en el turismo estatal. (Griseida Díaz (2008). *Buscan aumentar el 30% el turismo estatal*. El Universal [en línea])

2.2 CASOS DE ESTUDIO

2.2.1 REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA: GRUPO NUESTROS PARQUES

El Grupo Nuestros parques, es una empresa de cementerios parques, crematorios, funerarias. Contaban con una identidad que no iba con la imagen que querían proyectar, por lo que decidieron hacer un rediseño de su identidad corporativa con la ayuda del grupo Oxígeno⁴.

Objetivos:

- Cambiar los problemas de baja recordación implementando un imagotipo sólido, que ayude a proyectar la marca como una sola institución.
- Ser percibidos como una empresa más cercana, moderna, confiable y amiga.



Figura 2-1 Primer imagotipo grupo Nuestros Parques

⁴ Agencia de Branding, Diseño, Comunicación y Arquitectura Corporativa. Santiago, Chile.

Construcción:

Descubrieron por medio de estudios etnográficos nuevas motivaciones para lograr una interacción más directa con su público objetivo, tener una mejor visión de la marca y el vínculo que mantiene con su público.

Descubrieron que la marca antigua carecía de un concepto que le dé sentido, recordación y logre ir de acuerdo a los valores que la empresa proyectaba.

Explorando formas y lenguajes diferenciadores, con el fin de obtener múltiples opciones que se encajen con los objetivos propuestos lograron diversas propuestas de las cuales saldrá el logo final

Implementación

Su uso se ha extendido a los diversos servicios que ofrece el GRUPO NUESTROS PARQUES, cambiando la mentalidad que tenían respecto a sus diversos, mejorando la percepción de los clientes, brindando modernidad, cercanía e intimidad.



Figura 2-2 Imagotipo actual del grupo Nuestros Parques

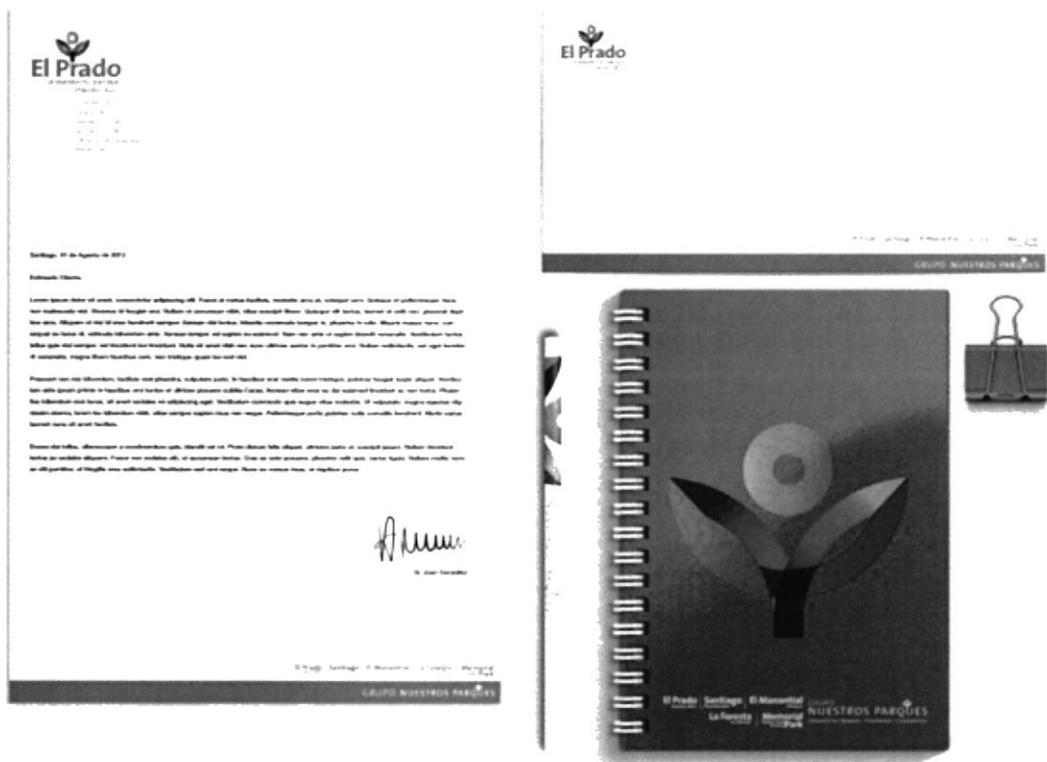


Figura 2-3 Papelería Corporativa grupo Nuestros Parques

2.2.2 CASO: RE-BRANDING PARQUE DEL RECUERDO

Parque del Recuerdo es un cementerio parque situado en la ciudad de Santiago de Chile. Contaba con una identidad corporativa que no había sido actualizada, la imagen que transmitía no era la que el cementerio precisaba, y por esa razón decidieron hacer un re-branding con ayuda del Grupo Oxígeno⁵.



Figura 2-4 Antiguo logo Parque del Recuerdo

Objetivos:

- Agregar una nueva propuesta de valor a la marca.
- Renovar el imago tipo en base a una nueva propuesta de valor.

Construcción

La estilización de la forma básica del antiguo imago tipo, siendo el árbol el elemento central. La idealización de la protección reflejada en la imagen de un árbol protegiendo a otro más pequeño. La sustitución del sol por gradientes insinuando un atardecer y la modernización de la tipografía por una sin serifas que vaya de acuerdo al concepto establecido.

⁵ Grupo Oxígeno (2014). *Parque del Recuerdo/Branding* [grupoxigeno.cl]. Recuperado de grupoxigeno.cl/2014/?p=223



Figura 2-5 Actual logo Parque del Recuerdo

Implementación

El re-branding de la marca ha ayudado a mejorar la percepción que tenían los usuarios del cementerio, implementándolo en toda su papelería, señalética como en el resto de su identidad corporativa.

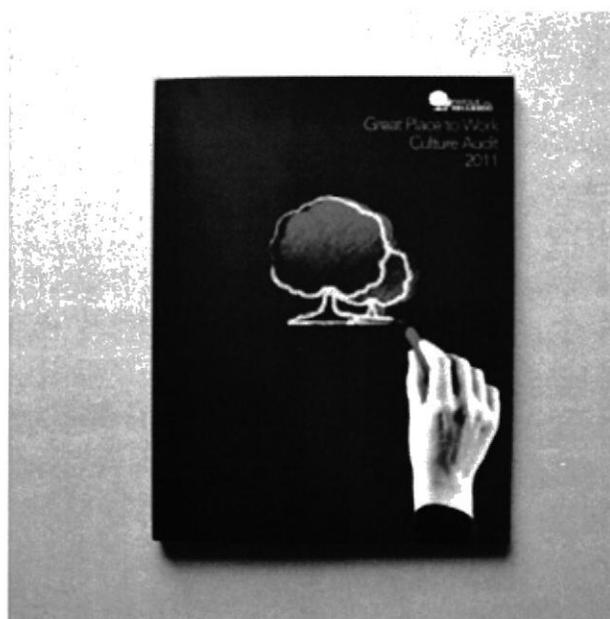


Figura 2-6 Utilización del nuevo imagotipo

2.2.3 CASO: RUTAS CEMENTIRIS DE BARCELONA

Cementiris de Barcelona es una sociedad anónima que cuenta con el apoyo tanto del gobierno como del sector privado. Se dedican a gestionar los diversos cementerios existentes en la ciudad de Barcelona a fin de mejorar la atención al cliente y ofrecer un servicio de mejor calidad en el sector funerario.

Entre las diversas atracciones existentes, Barcelona destaca turísticamente por sus 2 cementerios más representativos que son: el cementerio de Poblenou⁶, y el cementerio Montjuïc, ambos proclamados también museos por su valor histórico.

Con el fin de lograr una mayor interacción con los ciudadanos, la administración de Cementiris de Barcelona decidió crear en el 2004 “La Ruta de los Cementerios”.

Las rutas presentan 4 recorridos:

- Poblenou “Un paseo por el Cementerio de Poblenou”
- Montjuïc “Sueños de Barcelona”
- Poblenou Nocturna – Ruta nocturna de Poblenou
- Montjuïc nocturna – Ruta Nocturna Montjuïc
- Fossar de la Pedrera

En el 2010, el cementerio Poblenou recibió un total de 6007 turistas mientras el cementerio Montjuïc sólo recibió a 727 de ellos⁷. Funcionando 2 fines de semanas por mes, cada cementerio intenta atraer al mayor número de visitantes.

⁶ También conocido como Cementerio General de Barcelona.

⁷ Ayuntamiento de Barcelona (2010). *Informe anual de las empresas e instituciones municipales*. Recuperado de http://governobert.bcn.cat/estrategiaifinances/sites/default/files/IA-Empresas-e-Instituciones-2010_CAST.pdf



Figura 2-7 Logo Cementiris de Barcelona

A pesar de que Cementiris de Barcelona consta con una identidad propia y moderna como empresa, sus cementerios que actualmente se encuentran también ubicados en la Ruta de Cementerios Europeos, no poseen una identidad propia que logre destacarlos individualmente, ayudando a su recordación y reconocimiento, sino más bien hacen que su reconocimiento histórico y cultural hable de ellos.

2.2.4 ANÁLISIS DE CASOS DE ESTUDIO

Casos de estudio	Identidad gráfica de cementerios	Cementerios Patrimoniales	Contemporáneo	Turístico
Grupo Nuestros Parques	X		X	
Cementerio del Recuerdo	X		X	
Cementiris de Barcelona		X		x

Tabla 2-1 Análisis de casos de estudio

Después del análisis de los casos de estudio, se puede apreciar que los cementerios modernos intentan llegar a sus usuarios portando una identidad gráfica que hable de ellos, otorgándole un lugar en la memoria de quien los visita, mientras que aquellos cementerios que llevan más de 100 años de antigüedad y son declarados patrimonio prefieren que su historia hable y haga eco de ellos, sin embargo la ausencia de un imagotipo identificativo puede influenciar negativamente en la diferenciación y recordación de los diversos camposantos que están interesados en surgir turísticamente.

2.3 PATRIMONIO

Etimológicamente la palabra patrimonio viene del latín *Patrimoniun*, utilizado por los antiguos romanos para los bienes que heredan los hijos de su padre y abuelos. (Lima Paúl, 2003)

Se entiende por patrimonio al conjunto de bienes, derechos y obligaciones que pertenecen a una entidad, y constituyen los medios económicos y financieros, mediante los cuales se pueden cumplir su finalidad.

Actualmente una cantidad considerable de países ven al patrimonio como un estímulo para desarrollarse, y deseo del ser humano por conocer cada vez más. Ha sido un factor representativo para incentivar el crecimiento de diversas estrategias cuyo objetivo es lograr la atención de los turistas.

Desde sus inicios, se ha ido ampliado el concepto de patrimonio, logrando con esto abarcar más que sólo monumentos o museos, sino también tradiciones, idiomas, vestimentas, grupos étnicos, cosas intangibles que enriquecen favorablemente una comunidad y ayudando al nivel socio-económico del sector.

Pero pese a todos los intentos, ha habido limitadas acciones en torno al favorecimiento del patrimonio como un elemento turístico.

El peligro de que un elemento o lugar con la denominación de patrimonio reciba un daño está siempre vigente. Cambios climáticos, o situaciones del diario vivir pueden afectar notablemente su apariencia sin el debido control y restauración por parte de las autoridades locales, afectando así a la imagen proyectada al exterior.

El papel del turismo dentro del patrimonio es impulsar hacia una cultura de conservación, en la que mediante campañas se busque un adecuado uso de su patrimonio y ayude a la comercialización de productos que apoyen el turismo, logrando abrir un sinnúmero de oportunidades, que en un corto plazo apoyen al PIB llegando a significar un incremento económico a largo plazo.

2.3.1 PATRIMONIO CULTURAL

“El Patrimonio Cultural Material es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad que poseen un especial interés histórico, artístico, arquitectónico, urbano, arqueológico”, según lo dicta el sitio web del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador.

Este patrimonio buscar ser el vínculo que une a las personas con su historia. Representando aquel valor histórico clave para comprender la diversidad cultural que un lugar posee. Al ser un objeto que perdura en el tiempo, se vuelve conocido por otras sociedades y culturas, ayudando a reforzar la tradición oral, valorando las memorias pasadas, y otorgándole más significado al lugar.

Según informa la página web de Patrimonios de la Humanidad, las características necesarias para que un sitio sea considerado Patrimonio Cultural son:

- El bien debe ser muestra de la capacidad creativa de la raza humana.
- Mostrar los valores humanos y culturales de una determinada época de la Historia, sea en el plano arquitectónico, monumental, urbano o paisajístico
- Dar testimonio de una tradición cultural de alguna civilización existente aún o ya desaparecida.
- Ejemplificar a un tipo de arquitectura o construcción propia de una etapa histórica de la Humanidad
- Ser ejemplo del hábitat o el establecimiento de humanos y representar a una cultura pasada.
- Que esté asociada con alguna tradición aún viva, que representa alguna creencia o que sea una obra con un significado universal único.

Entre las ventajas que ofrece la UNESCO, sobre la protección del patrimonio cultural, están:

- Garantizar la preservación del patrimonio cultural con vistas a afirmar su valor, permitir su conocimiento científico y autorizar su acceso público;
- Fomentar y orientar una industria cultural y turística respetuosa del patrimonio cultural, y proporcionar una fuente de recursos y de empleo;
- Contribuir desde el punto de vista cultural al desarrollo económico sostenible del país o de la región;
- Consolidar la identidad nacional y la apertura y el respeto por la diversidad cultural, un equilibrio precioso frente a la "globalización" contemporánea;
- Asegurar una continuidad socio-cultural entre las generaciones pasadas, presentes y futuras;
- Beneficiarse de un compromiso mutuo de los Estados Partes a través de los cuales la cooperación, la ayuda y el intercambio internacional de experiencias constituyen una realidad.

Al ser una obra considerada Patrimonio Cultural, ayuda al desarrollo socio-económico de la sociedad, incentiva el interés del turista cultural, incrementa el PIB del país. Y ayuda a generar nuevos puestos de empleo en el campo.

Al ser un área que necesita ser evocada, la utilización de una identidad corporativa como primer encuentro entre Turista- Patrimonio es clave para su posterior recordación, como es el caso del Cementerio Recoleta considerado uno de los mejores cementerios a nivel mundial, el cual atrae la atención de 1.500 turistas por semana⁸.

Los elementos denominados como patrimonio, al ser puntos de referencia, se vuelven también atractivos turísticos, siendo el puente entre una cultura y quienes la visitan. También acercan a la gente con su historia, pues cumplen el papel de recordatorio para el pueblo al que pertenece.

⁸ Nora Sánchez (2007, 11 de noviembre). *El cementerio recoleta, entre el turismo y el abandono*. EL CLARÍN [en línea]

Los patrimonios son de gran valor para la humanidad, valor no cuantificable porque en ellos se refleja riqueza en cuanto al conocimiento, a la historia y a diferentes culturas. Son la muestra de cómo ha evolucionado la naturaleza (patrimonio natural) y las sociedades (patrimonio cultural) al punto que, para ciertas culturas, puede incluso reflejar su identidad.

2.3.2 MARCO LEGAL

El Plandetur 2020 es el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020. Esta propuesta está liderada por el Ministerio de Turismo y ejecutada por la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L). El contenido que maneja es un plan de turismo en el que, a partir de análisis realizados a la situación del turismo en el Ecuador en el 2006, se establecen propuestas para mejorarlo en los distintos campos posibles. Esto con el fin de convertir al turismo en un elemento de desarrollo económico y social del Ecuador.

Dentro del inventario escrito en el Plan Estratégico, el cementerio puede constar como atractivo turístico, ya que se encuentra apto para la explotación. En cuanto a la jerarquía, actualmente se encuentra en un nivel II, que quiere decir que es “capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, motivar a corrientes turísticas actuales o atraer al turismo fronterizo de esparcimiento”, pero podría potenciarse hasta un nivel IV, motivando a turistas internacionales por ser uno de los mejores cementerios en Sudamérica.

El turismo cultural se “basa en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de la zona”, menciona el Plandetur 2020. A eso se integran los patrimonios culturales, como lo es el Cementerio General. Aparte de ese, las otras dos líneas de productos claves en el Ecuador son Ecoturismo-Turismo de naturaleza y Turismo de deportes-aventura.

El cementerio se define como un producto turístico ya que existen rutas establecidas y accesibilidad para los visitantes.

Plandetur 2020 establece programas, en distintos niveles, que ayudarán a potenciar el turismo. Los destinos turísticos regionales deben incluir la oferta de patrimonio y turismo comunitario. Y una de sus actividades es la rehabilitación de sitios de patrimonio cultural. Esta propuesta comenzó en el 2011 y tiene programada una duración de 4 años.

Dentro del programa de medidas transversales de turismo para la gestión socio-cultural, consta el proyecto de Recuperación, revalorización y desarrollo del patrimonio pluri-cultural, histórico e intangible desde el turismo sostenible, en el que intervienen la UNESCO, el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, con el fin de revalorizar estos sitios y colocarlos como una oferta turística.

2.4. ANTROPOLOGÍA

Se define Antropología como el estudio de la realidad humana en todas sus manifestaciones⁹. Se deriva de “antropos” (hombre) y “logos” (tratado)

Antropología cultural: estudia al ser humano por sus costumbres, conductas, estructura política, relaciones parentales, creencias, entre otras. También logra incluir aspectos religiosos como un común denominador de diversas culturas.

El antropólogo inglés, Edward Tylor, define a la antropología cultural como "conocimiento, ciencia, arte, moral, leyes, costumbres, y todas las aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad".

Toda sociedad está estructurada culturalmente mediante una serie de factores que se han ido adoptando como propias con el paso del tiempo, entre ellos las ceremonias post fallecimiento de un individuo.

El cementerio es la cuna cultural de una civilización, en donde se ve reflejada la evolución de sus costumbres o tradiciones plasmadas en las arquitecturas funerarias, donde se visualiza y analizan diversos aspectos de un colectivo en general, tanto sus creencias, como la estabilidad económica de la época.

Cada cambio significativo que se presente afecta al comportamiento del ser humano, en pequeña o gran escala, viéndose reflejado en las acciones tomadas en su diario vivir.

Semióticamente hablando, se podría definir a la cultura como una unidad que conlleva varios sistemas que han sido organizados jerárquicamente.

⁹ Real Academia Española (2013) *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición

2.4.1 ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

Se conoce como antropología del consumo a la ciencia que estudia los rituales previos a la compra, usando como variables los gustos, actitudes, necesidades y todos los aspectos que rodean al consumidor.

En la actualidad los turistas europeos gastan un promedio de 27 euros en recuerdos que pasan a ser olvidados. El 14% aceptaron gastar más de 46 euros, mientras que un 9% aseguraron gastar más de 58 euros. El 82% de los viajeros europeos gastan alrededor de 5.900 millones de euros al año compra de recuerdos (Madrid, 2 septiembre 2013. Europa Press)

Los productos con mayor éxito en el mercado son los que consiguen elaborar una sociedad alrededor de ellos, con necesidades comunes, intangibles, que no todos los consumidores se dan cuenta de que las tienen, o admiten tener. Aquellas necesidades latentes, inconscientes en las cuales la antropología del consumo logra detectarlas, generan resultados con los que se puede buscar una alternativa que ayude a impulsar la economía del sector

Los souvenir son objetos que portan en ellos un gran significado, una carga aurática¹⁰, simbólica, en los que intrínsecamente están empapados de rituales y culturas de una sociedad.

¹⁰ Se lo entiende como el valor sentimental que cada persona le da a diversos objetos de su diario vivir.

2.5 TURISMO CULTURAL

Con el pasar de los años, el turismo se ha ampliado y extendido diversamente, logrando convertirse en un aspecto muy importante para el sector económico, cuyo crecimiento es uno de los más rápidos a nivel mundial.

Una de las subdivisiones del turismo, es el turismo cultural, concentrándose en la cultura y el arte representativo del lugar.

2.5.1 TURISMO CULTURAL EN EL ECUADOR

Siendo Ecuador uno de los países con mayor diversidad tanto natural como cultural, es considerado uno de “Los 10 mejores destinos para visitar en el 2014”¹¹, y destaca como una próxima potencia de turística, según informa CNN en su página.

En el 2013 ha contabilizado un aporte económico de 1.251,3¹² por parte del turismo, lo cual lo hizo acreedor a la cuarta posición en un análisis del turismo en la economía del país, seguido por la manufacturación de metales y el comercio de flores, apuntando a mejorar esta cifra con el paso de los años.

En temporada alta, el porcentaje de turismo cultural apunta al 21,01%, mientras que en los demás meses del año su porcentaje está alrededor del 18,1%.

¹¹ Tamara Hinson (2014, 1 de enero). *Los 10 mejores destinos para visitar en el 2014*. CNN [en línea]
Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/01/01/los-10-mejores-destinos-para-visitar-en-2014/>

¹² Ministerio de turismo (2014). Principales Indicadores de Turismo: Boletín N°5. Ecuador
Recuperado de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/2014MAY.pdf

Entre las vías por las cuales los turistas ingresan al país están: Quito (540.086 turistas), Guayaquil (299.211 turistas), Tulcán (228.061 turistas) y Huaquillas (143.982 turistas), tomando en cuenta el transporte aéreo, marítimo y terrestre según revelan los datos del INEC del 2012.

Según el informe “La experiencia turística en el Ecuador. Cifras esenciales de turismo interno y receptor” del Ministerio del Turismo, existen 5 ciudades que son las más visitadas por los extranjeros.

Una de ellas es Quito (65,30%), al ser proclamada Patrimonio cultural de la humanidad, alberga un sinnúmero de opciones turísticas que van desde el Centro Histórico, pasando por la Zona Rosa, la Plaza Foch, la Mitad del Mundo, entre otros

Guayaquil (47,50), la Perla del Pacífico, en donde se puede encontrar el Malecón 2000, el Cerro Santa Ana, el Malecón del Salado, el Parque Histórico, el Zoológico el Pantanal, Además del Barrio las Peñas y el Cementerio General, ambos Patrimonio Cultural del Ecuador.

Cuenca (18,90%) por su parte cuenta con el Parque Nacional El Cajas, la Catedral de la Inmaculada Concepción, Parque Abdón Calderón y diversidad de museos y casas patrimoniales.

Galápagos, considerado Patrimonio Natural de la Humanidad (16,6%), es un sitio muy visitado por sus playas, paisajes y diversidad natural.

Baños de Ambato (11%), con sus cascadas y volcanes es el sitio predilecto si se desea descansar o realizar deportes extremos, considerado la puerta de ingreso a quienes desean explorar la Amazonía y al Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad por su riqueza en flora y fauna.

2.5.1.1 TIPOS DE TURISTAS

Entre los diversos turistas, partiendo por sus intereses, se ha establecido una serie de parámetros con características comunes y se han encontrado diversas categorías como:

- Turista Drifter o Mochilero
- Turista Explorador
- Aficionados al turismo activo
- Amantes del arte
- Turistas de élite
- Turista off beat
- Turista de masas incipiente
- Turista de masas
- Turista de masas organizado
- Turista de masas individual
- Turista chárter

Aunque la mayoría de estas tipologías muestra características muy exactas, como sus gustos, preferencias, ser turista no es buscar un tipo y encasillarse en él. Se puede mezclar diferentes estilos, para así lograr adaptarlos o modificarlos a fin de optimizar el tiempo y disfrutar plenamente del viaje.

Guayaquil, con gente amable y trabajadora, es considerada un buen sitio para conocer y disfrutar turísticamente. Al ser una metrópolis, posee una gran cantidad de edificios históricos – culturales distribuidas por ciertos sectores de la urbe. Guayaquil cuenta con la capacidad de satisfacer la alta demanda de turistas que se presenta diariamente, entre ellos al turista explorador, a los amantes del arte, turistas de masas, turistas chárter ya que cuenta con diversos sitios declarados patrimonio cultural y son el destino predilecto para quienes buscan el arte como estilo turístico.

2.6. NECROTURISMO

El necroturismo, también llamado tanatoturismo¹³ se refiere al turismo de cementerios, que en los últimos años, se ha convertido en un fenómeno tanto cultural, económico como social.

La moda del necroturismo tiene sus bases en Europa, que ya desde hace algún tiempo toma conciencia del beneficio económico que aportan estos patrimonios. Posee una ruta turística la cual hace un recorrido alrededor de 50 ciudades (179 cementerios) que los toman por sus elementos de importancia arquitectónica, turística y cultural.

En la actualidad, el necroturismo se ha ido extendiendo a diversas partes del mundo, siendo Latinoamérica una de las más recientes en unirse.

¹³ Thanatourismo (inglés) del griego Thanatos (θάνατος: "muerte") que es la personificación griega de la muerte.

2.7 CEMENTERIOS

El cementerio se denomina al lugar donde descansan los restos de nuestros seres queridos. La palabra cementerio proviene del término griego *koimetérion* que quiere decir dormitorio¹⁴.

2.7.1 EVOLUCIÓN

Los rituales funerarios y las costumbres, tienen que ver con el tipo de creencia religiosa y el valor simbólico para alcanzar el descanso del fallecido y la tranquilidad de sus familiares.

Iniciando 400.000 años atrás, la Sima de los Huesos ubicada en el yacimiento arqueológico de la Sierra de Atapuerca - España es considerado el primer cementerio del mundo en ser descubierto, pues los fósiles encontrados son pre neandertales y descendientes del europeo, el Homo antecesor, junto a los cuales se encontraron fósiles de animales carnívoros o micro mamíferos. Actualmente Atapuerca es considerado un sitio no turístico debido a las constantes investigaciones que se están realizando.

En las costumbres funerarias, el antiguo Egipto (2700 y 2200 a. C.) estaba lleno de rituales de entierro con el fin de asegurar la inmortalidad del fallecido. El lugar escogido por la familia real para su sepultura eran las pirámides de Guiza y sus alrededores, que con el paso del tiempo y gracias a su buena estructura, se han convertido en un tesoro y parte de las 7 maravillas del mundo antiguo. Al ser reconocidas mundialmente como íconos de Egipto, cuentan con una identidad propia que se la ha ganado con el paso de los años. Por todo esto, fueron declarados

¹⁴ Basado en creencias cristianas donde los difuntos dormían hasta el día de su resurrección.

Patrimonio de la humanidad, y gracias a su trascendencia histórica, las pirámides atraen la atención de turistas culturales representan el 11,5% del PIB de El Cairo¹⁵.

En Roma y Grecia antigua se solía tener un profundo respeto por la persona fallecida, pues se creía que al negar una sepultura se estaba condenando al alma a vagar por toda la eternidad, trayendo desgracias a los vivos. En vida, cada persona elegía entre la inhumación y la cremación.

En la arquitectura romana del lugar, se encuentran escenas del diario vivir, como un juego de pelota, atletas luchando, entre otros. Entre los cementerios con mayor relevancia turística-cultural se encuentran las Catacumbas de Roma, poseen una decoración basada en pintura al fresco¹⁶ y una iconografía¹⁷ que fue evolucionando con el pasar de los años. Por sus extensos valores culturales y considerados como arquitectura subterránea, fueron declaradas Patrimonio Cultural. Al ser históricamente trascendentales atraen la atención de muchos turistas, que representan un ingreso significativo para la ciudad.

En cambio Grecia ofrece el Cementerio Municipal y el Cementerio Kerámikos (s. XII A.C. y la época romana), los cuales presentan monumentos que datan del siglo IV A.C. diversidad arquitectónica que no pasan desapercibidas por parte de los turistas que la visitan.

En la actualidad, Europa es el continente con mayor diversidad cultural ya que cuenta con 49 cementerios ubicados en 37 ciudades de diversos países europeos.

¹⁵ Organización Mundial del Turismo OMT (2011). *Turismo, clave para la recuperación económica de Egipto* [media.unwto.org]. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-06-02/el-turismo-clave-para-la-recuperacion-economica-de-egipto>

¹⁶ Pintura que se hace en paredes y techos con colores disueltos en agua de cal y extendidos sobre una capa de estuco fresco. Real Academia Española (2013) *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición

¹⁷ Descripción de imágenes, retablos, estatuas o monumentos especialmente antiguos. Real Academia Española (2013) *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición

En China, se procedía a realizar una serie de rituales por parte de los familiares el difunto, adjuntando artículos de valor económico o sentimental del fallecido con el fin de ayudar al descanso eterno de su alma y que no sea molestada o guarde algún asunto inconcluso de su vida terrenal. Uno de los cementerios más conocidos es el Templo y Cementerio de Confucio (478 A.C.), destinado a los descendientes del clan Kong y sus seguidores, el cual consta con más de 100.000 tumbas. Fue declarado Patrimonio Mundial por parte de la Unesco en 1994 y dada su trascendencia histórica, cuenta con una identidad posicionada con el pasar de los años por la estructura cultural que posee.

Actualmente el cementerio es parte fundamental del turismo de la zona, está equipado con suvenires reporta un ingreso económico constante para el sector.

2.7.2 COSTUMBRES FUNERARIAS

La Real Academia española define como costumbre a “un hábito, modo habitual de obrar o proceder, establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y que adquieren fuerza de precepto¹⁸”. Se puede estandarizar que forman parte del legado de cada país, por una convención¹⁹ no estipulada.

Los ritos funerarios van cambiando a través de los tiempos. Iniciando con el abandono del cuerpo, siguiendo por fosas comunes, hasta llegar a los funerales de la actualidad.

Los rituales del hemisferio oriental varían dependiendo de los diversos aspectos que enmarcan su ideología, haciéndolos de ésta su riqueza cultural. Entre los rituales más impactantes que poseen están los de la etnia Toraja en Indonesia, la cual preparan el cuerpo por meses y prácticamente el día de su entierro se lo llevan “caminando²⁰” hasta su tumba. En Madagascar, pasados 7 años del entierro del difunto, su familia procede a desenterrar el cadáver con el fin de ver su estado, envolverlo en telas y posteriormente bailar con él.

En cambio en el Tíbet²¹ por su lado, mantienen la idea de cortar el cuerpo del difunto en pedazos, y trasladarlo a la parte más alta de una montaña, para que sea el alimento de las aves de rapiña. Se tiene en cuenta que el carácter individualista de las diversas tribus y culturas se mantienen latentes, sin desmerecer a las poblaciones urbanas, cuyos ritos funerarios no van más allá del entierro del familiar.

¹⁸ Real Academia Española (2013) *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición

¹⁹ Norma o práctica admitida tácitamente, que responde a precedentes o a la costumbre. Real Academia Española (2013) *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición

²⁰ El cadáver previamente modificado es puesto de pies y transportado por sus familiares haciendo alusión a que el cuerpo camina.

²¹ Región autónoma del suroeste de China.

Siguiendo con el hemisferio occidental²², sus rituales funerarios son más estandarizados y tradicionales. Iniciando con la elección de un ataúd, que simbolice e identifique al difunto, el cambio de vestimenta, un sombrero, deben estar de acuerdo a lo que en vida fue de tal modo que se muestre presentable para la visita de sus familiares, ya que será la última imagen que tendrán del difunto.

Luego, se procede al velorio²³, donde se ofrece café, se ofrecen condolencias a las familias, café a los invitados y se recuerdan aspectos importantes en la vida del fallecido, finalizando con una misa de cuerpo presente. Este ritual puede durar de 2 a 3 días dependiendo el entorno natural y el clima. Después los familiares llevan a su difunto al cementerio creando así caravanas de autos, o de personas. Una vez llegado al cementerio el ambiente cambia, y la nostalgia se nota en la mirada, llanto y desesperación de quienes acompañaron al familiar. Se suele enterrarlo con flores dentro del ataúd como fuera de ella, adornar las tumbas con ramos de flores, hacer una plegaria y se deja descansar en paz.

En Latinoamérica está instituida la fecha de los fieles difuntos como un honor a aquellos que partieron de éste mundo y con el fin de que sus familiares tengan por lo menos un día al año para ir a visitarlos²⁴.

²² Hace referencia a la mitad del globo terráqueo que se sitúa al oeste del meridiano de Greenwich (América).

²³ Dependiendo de la clase social, el velorio puede ser realizado en una funerario o en la vivienda de un familiar.

²⁴ Día de los fieles difuntos conmemorado el 2 de noviembre.

2.8. ESTRUCTURAS DEL CEMENTERIO

Desde la antigüedad se ha buscado conmemorar a aquellas personas que estuvieron presentes, mediante la elaboración de diversos monumentos funerarios, con el fin de otorgar un adecuado lugar de descanso para el difunto.

Un cementerio es denominado patrimonio no sólo por su riqueza cultural, sino también por su arquitectura, sus diseños rurales como por ejemplo las lápidas pintadas a mano (el universo, 2 de noviembre, 2006), monumentos históricos, personajes emblemáticos en la historia que yacen enterrados en los diversos panteones a nivel mundial, además de las costumbres previas al entierro.

Se entiende como monumento a una obra pública y patente, como una estatua, una inscripción o un sepulcro, puesta en memoria de una acción heroica u otra cosa singular, también como una Construcción que posee valor artístico, arqueológico, histórico, etc.²⁵.

Aparte de los monumentos funerarios en los cementerios, también constan los mausoleos. Son tumbas creadas con mayor grado de elegancia y detalle. Su nombre proviene del gobernador Mausolo (353 A.C.) de la provincia de Caria²⁶, cuya esposa/hermana mandó a construir un sepulcro monumental a cargo de los mejores escultores y arquitectos de la época. En la actualidad estas estructuras simbolizan el poder económico de las familias, reflejado en la elección del lugar donde reposan sus familiares fallecidos.

Esto se ha venido replicando en construcciones de similares característica, donde se busca que reposen los restos de personas, principalmente llevadas a cabo por familias de clase alta, quienes buscan darle siempre lo mejor a sus seres queridos.

²⁵ Real Academia Española (2013) *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición

²⁶ Pequeño reinado de la provincia de Anatolia.

Otras estructuras llamativas son las esculturas, en las cuales se ven reflejadas acciones y personaje bíblicos, pequeñas escenas que evocan perdón, arrepentimiento y el dolor de haber perdido a un familiar. Estas esculturas hechas a mármol son un atractivo para los turistas, ayudando a incrementar el nivel de afluencia en los cementerios.

Existe también la opción de sepultar al fallecido en la tierra, la cual fue una de los primeros tipos de entierro.

Las diversas opciones funerarias se han visto influenciadas por diferentes movimientos artísticos de la época, tales como el gótico, barroco, rococó, siendo limitados por la situación socioeconómica de las personas pero manteniendo aún los detalles como la presencia de columnas dóricas, jónicas, corintias, cúpulas, entre otras. Estos elementos aportan al camposanto un valor histórico-cultura, siendo características referenciales de todo cementerio.

Los cementerios basan su turismo en las arquitecturas que posee, siendo éste un representante de su evolución histórica, económica, cultural y un buen recurso para explotar.

2.8.1 IMPORTANCIA DEL CEMENTERIO

Los cementerios, gracias a su arquitectura, proveen de una muestra cultural de la evolución de la sociedad, el cual aporta íntegramente valor a la identidad del lugar. Los cementerios en las diferentes partes del mundo generan un enriquecimiento económico y cultural al lugar donde se encuentre. Según diversos estudios, se estima que a nivel mundial existen 417 cementerios que poseen potencial turístico, entre esos Europa posee el 83.55% del total, esto representa 348 cementerios, el resto de porcentaje va distribuido entre Asia con el 9,8%, América con el 5,8% y Oceanía con el 1%.

El incremento del turismo, varía dependiendo de la riqueza y diversidad cultural que los camposantos posean, en el turismo europeo, los cementerios italianos son los que cuentan con un mayor potencial turístico que llega al 52%, siguiéndole España con el 8,3% y Francia con el 6,3% a nivel mundial.

(Crece el turismo en los cementerios. En *Entrevistas y Especiales de Ansalatina.com*.²⁷)

Siendo los ingresos por turismo parte importante de la economía de diversos países de América Latina, en relación con el empleo y la producción.

Los porcentajes del Producto Interno Bruto de diversos países denotan un ingreso económico importante para su productividad. En el caso de México, el turismo es el sector que más contribuye a la economía y se ha convertido en un ejemplo para el sector, con una aportación al PIB del 12%, según mediciones del INEGI²⁸. En Chile, el aporte del turismo al PIB un 4% de la economía²⁹.

²⁷ Recuperado de <http://www.ansa.it/ansalatina/notizie/rubriche/entrevistas/20140528171635674997.html>

²⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía.

²⁹ Aporte de cultura al PIB llega a 1,6% y supera a áreas como pesca. En *Cultura y Espectáculos de emol.com* Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/magazine/2011/11/04/511262/aporte-de-cultura-al-pib-llega-a-16-y-supera-a-areas-como-pesca.html>

En Perú, se planea aumentar el ritmo del PIB anual en un 5% entre el 2012 y 2022, impulsando el turismo de los recursos naturales que posee. Brasil por su lado es el país con mayor PIB, equivalente al 5,1%.

Otros países de Latinoamérica muestran un importante crecimiento en el sector turístico. El Salvador mantiene un segmento turístico del 3,1% del PIB. En Colombia, el sector del turismo es representado por el 5,5% del PIB. En República Dominicana, dentro del sector de viajes y turismo, el aporte del PIB representa el 16,7%. Por su parte, el crecimiento del turismo en la contribución del PIB es del 10%, el cual beneficia directamente en la inserción de nuevos empleos en Centroamérica. Uruguay obtiene un aporte del 7% del PIB (según declaraciones del director nacional de turismo de Uruguay, Benjamín Liberoff³⁰). (Los aportes del turismo al PIB de los países latinoamericanos. Para México un 12%. En *Turismo & Cultura de presenciamexico.com*)³¹.

En Europa la economía está estrechamente ligada al sector cultural, el cual genera una facturación de 654 billones de euros, de los cuales se aporta un 2,6% al PIB, notándose un crecimiento del 12,3%. En España la demanda cultural representa un 4,84% del PIB. Italia a su vez genera 40 billones de euros, y Francia unos 65 billones. El beneficio generado por la inversión en Patrimonio Cultural es un 10% superior al generado por la construcción de autopistas y un 14% superior al que genera la construcción de edificios nuevos. (Estudio Banco Mundial. 2002)

El Producto Interno Bruto se lo utiliza para mantener un registro del crecimiento de una nación, En base a los datos obtenidos, se ha demostrado que el turismo en la región es

³⁰ Director Nacional de Turismo en Uruguay.

³¹ Recuperado de

http://www.presenciamexico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13153:los-aportes-del-turismo-al-pib-de-los-paises-latinoamericanos-para-mexico-un-12&catid=158:destinos-turisticos&Itemid=217

seguro y confiable, pero para que continúe como un factor productivo, dependerá enteramente del manejo de cada país y su crecimiento.

El reconocimiento turístico a nivel mundial es un aspecto altamente favorecedor para el país que lo posee, que sólo se logra con acciones que potencien la recordación del patrimonio, comprendiendo aspectos como la identidad corporativa, que es parte fundamental de su distinción y lograr así la recordación por parte de los turistas.

2.9 CEMENTERIOS GUAYAQUIL

2.9.1 JARDINES DE LA ESPERANZA

El camposanto fue creado a base de un emprendimiento del Sr. Aurelio Carrera del Río en el año 1977, en una época en la que se consideraba un tabú hablar sobre la muerte. Está ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, donde lograr interesados para comprar bóvedas era algo difícil ya que se debía conseguir a los consumidores o clientes de puerta a puerta.

Para que los futuros usuarios tengan en mente al camposanto implementaron la creación de una imagen o icono diferenciador a fin de distinguirlo de la competencia, el primer logo del camposanto jardines de la esperanza.



Figura 2-8 Primer imagotipo Jardines de Esperanza

Con el paso del tiempo, el Ing. Andrés Carrión Licht toma posesión del camposanto hace ya más de 20 años, con una mentalidad más renovada y abierta al cambio pide variaciones en la imagen, entre ellos la renovación del logo como marca, modificando el tamaño de la tipografía para lograr un mayor impacto visual, la simplificación del imagotipo y la implementación de un eslogan que refuerce el trabajo que hacen, logrando con esto la adaptación visual



Figura 2-9 Imagotipo actual Jardines de Esperanza

2.9.2 PARQUE DE LA PAZ

Inicia sus labores como institución en 1993, como un emprendimiento inspirado en las diferentes arquitecturas fúnebres a nivel mundial con el fin de traer lo mejor y establecerlo como actualmente se conoce.

Analizando se puede denotar que su isotipo consta de dos árboles de ciprés y un brote, refiriéndose al inicio de un nuevo ciclo y dándole una asociación con el nombre, posee una tipografía con serifas, en alta, con un eslogan “Espacio de vida”.



Figura 2-10 Primer imagotipo Parque de la Paz

Años después renovaron el imagotipo añadiéndole un fondo color blanco de simbología religiosa, otorgándole así un aspecto más estilizado que va de la mano con el target³² al que apuntan.



Figura 2-11 Imagotipo actual Parque de la Paz

³² Grupo Objetivo a la que se dirige una acción.

2.9.3 PANTEÓN METROPOLITANO

Es otra institución perteneciente a la Junta de Beneficencia de Guayaquil³³, ubicada en el km 8 vía perimetral, se lo muestra como una nueva opción para las personas de clase media-alta al momento de sepultar a los difuntos. Cuenta con árboles cenizarios, en el que el panteón otorga un área de terreno en el que se apadrina un árbol y se depositan las cenizas de los difuntos, como su nueva propuesta ecologista para atraer clientes.

Con el fin de competir con los distintos cementerios como Jardines de la Esperanza y Parque de la paz, apuntando a su target específico, optaron por un imagotipo identificativo y que logre distinción.



Figura 2-12 Imagotipo actual del Panteón Metropolitano

Al analizar un poco su logo, se puede observar que consta una tipografía personalizada, estilizada y con rasgos característicos como es el caso de la letra A, que ayuden a diferenciarla del resto. Su ícono hace referencia a las puertas del camposanto, junto con un par de hojas de arce en una coloración naranja-rojizo denotando el movimiento zigzagueante cuando se caen, haciendo una representación icónica del fin de la vida. Añadiendo el eslogan “Donde tus recuerdos permanecen vivos”, en el cual hace hincapié a su producto estrella, los árboles cenizarios.

³³ Inaugurada públicamente el 1 de Septiembre del 2006

2.10 CEMENTERIO PATRIMONIAL DE GUAYAQUIL

2.10.1 HISTORIA

En Guayaquil a principios del siglo XIX, las familias de clase alta acostumbraban a enterrar a sus difuntos en las diversas catacumbas que las iglesias ponían a su disposición. Con el pasar de los años, estos lugares empezaron a ser insuficientes además de la incapacidad económica de conseguirlos por parte de las clases más bajas.

Por aquel tiempo, el país ya formaba parte de la Gran Colombia, por lo que solicitaron a Simón Bolívar la edificación de un sitio designado exclusivamente para los muertos. La ubicación designada para dicho panteón fue un terreno en las laderas del hoy conocido Cerro del Carmen, su cimentación duró alrededor de dos años, pero por falta de inversión, el proyecto se paralizó por cuatro años más.

El Cementerio tenía una extensión aproximada de dos manzanas, en la cual las familias con alto poder adquisitivo, contrataban escultores famosos de Europa para que puedan plasmar en sus mausoleos los diseños de la época, brindando así distinción y clase a la obra. Destacando entre ellos el de la familia Icaza Gaínza (1856) como uno de los mausoleos más antiguos que se mantienen hasta la actualidad.

En 1887, se contrató al Sr. Teodoro Wolf para elaborar un plano para organizar y adecuar las áreas del Cementerio, con el fin de poder distribuir todas las construcciones que se veían venir. Al finalizar su trabajo, Wolf presentó un proyecto de un cementerio “moderno” para la época, el cual contaba con avenidas, mausoleos, y diversos monumentos que lo embellecían cada vez más.

Al pasar de los años las obras artísticas fueron aumentando, embelleciendo así a la “ciudad blanca” de Guayaquil como posteriormente fuese conocido por los guayaquileños. Modelos arquitectónicos, diversidad cultural, personajes y relevancia histórica fueron claves para proclamarlo en el 2003 como “Patrimonio Cultural de la

Nación” por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y uno de los mejores de América Latina³⁴.

Con el fin de mostrar la belleza arquitectónica que posee, la Junta de Beneficencia de Guayaquil, en unión con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador han organizado rutas turísticas, las cuales dan a conocer la ubicación de las esculturas más prominentes, de distintas personalidades tanto en la música ecuatoriana, como expresidentes y literatos.

³⁴ Cementerio Patrimonial de la ciudad de Guayaquil (2015). *Nosotros*. Recuperado de <http://www.cementeriopatrimonial.org.ec/nosotros>

2.10.2 TURISMO EN EL CEMENTERIO PATRIMONIAL

Los cementerios, conocidos por ser sitios nostálgicos y silenciosos, tienen mucho que ofrecer turísticamente. El Cementerio General de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, distinguido por su imponente color blanco, posee una serie de arquitecturas entre ellas grandes mausoleos, diseños barrocos tallados en diversas columnas, lápidas en mármol, estatuas y altares.

Además cuenta con las tumbas de diversos próceres como José Joaquín de Olmedo, algunos expresidentes de la República, artistas, empresarios sobresalientes, deportistas, entre otros.

Y para promover el turismo, la Junta de Beneficencia de Guayaquil junto con el Archivo Histórico y el Ministerio de Patrimonio Cultural han implementado recorridos al interior del camposanto desde el 28 de octubre del 2011 con el fin de resaltar, mediante cada uno de ellos a diferentes personajes históricos. En los recorridos se agrupan las personalidades mediante una característica en común, ya sea poetas, artistas, personajes ilustres o por sus distintivos monumentos que los acompañan. La diversas Rutas planteadas por el Cementerio General son:

Ruta Bajo el Cielo y el Recuerdo.

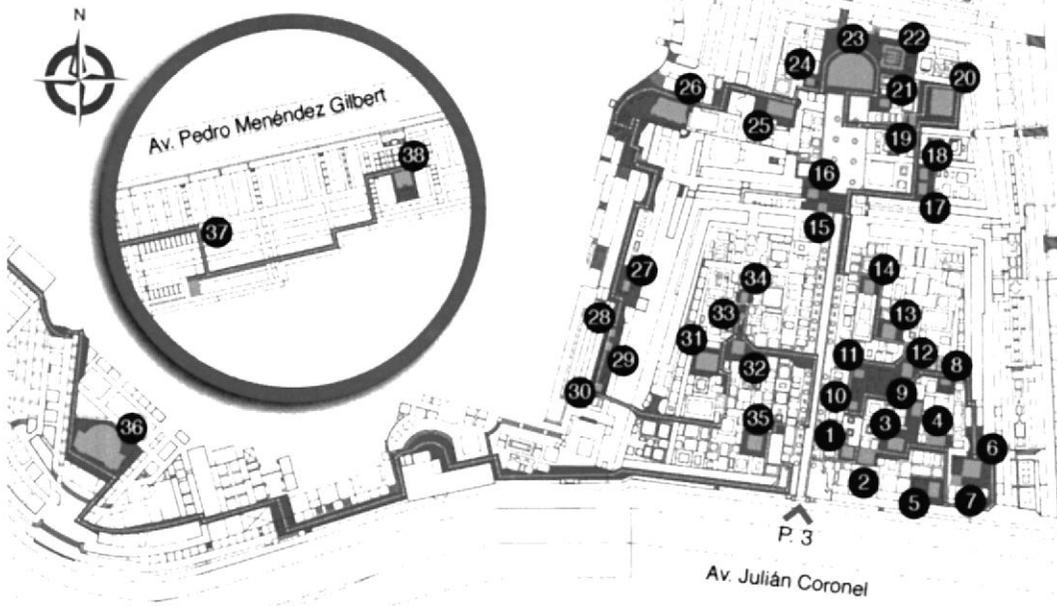


Figura 2-13 Ruta Bajo el Cielo y el Recuerdo

Ruta de los Personajes Ilustres.

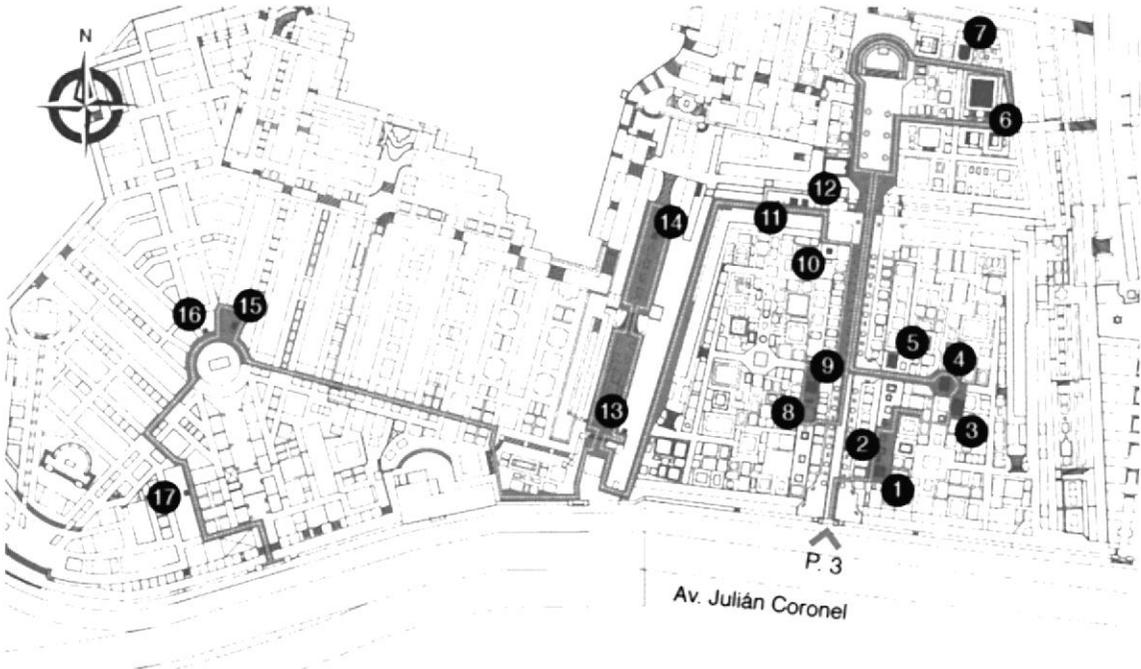


Figura 2-14 Ruta de los Personajes Ilustres

Ruta tras la Sombra del Último Verso.

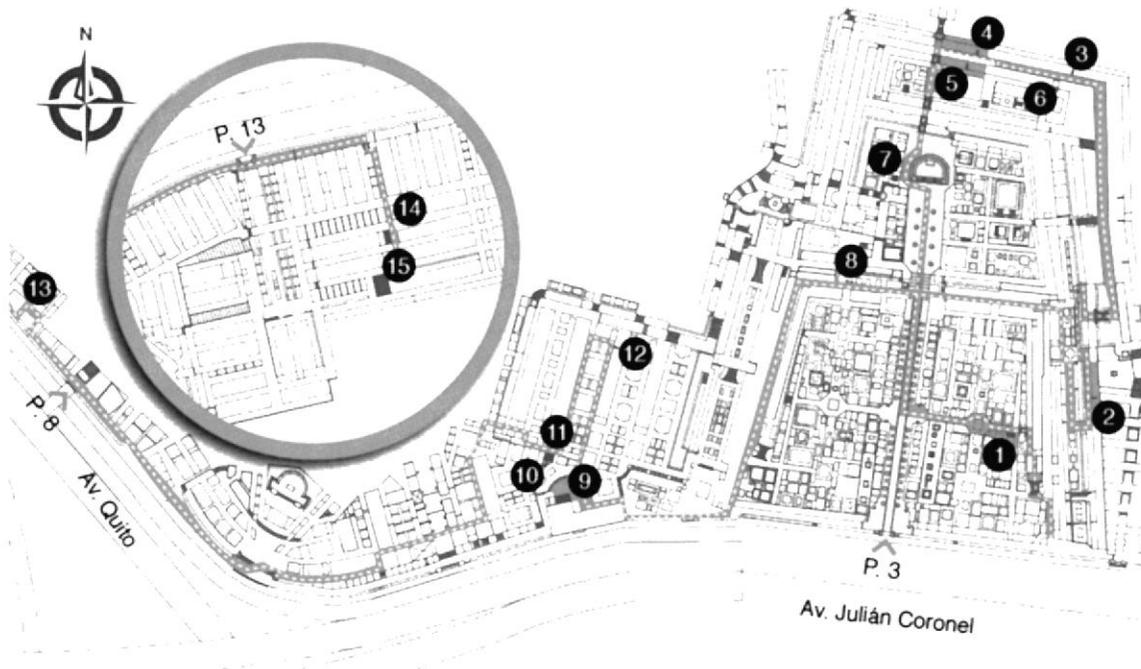


Figura 2-15 Ruta tras la Sombra del Último Verso

Ruta Memoria y el Vuelo de los Ángeles.

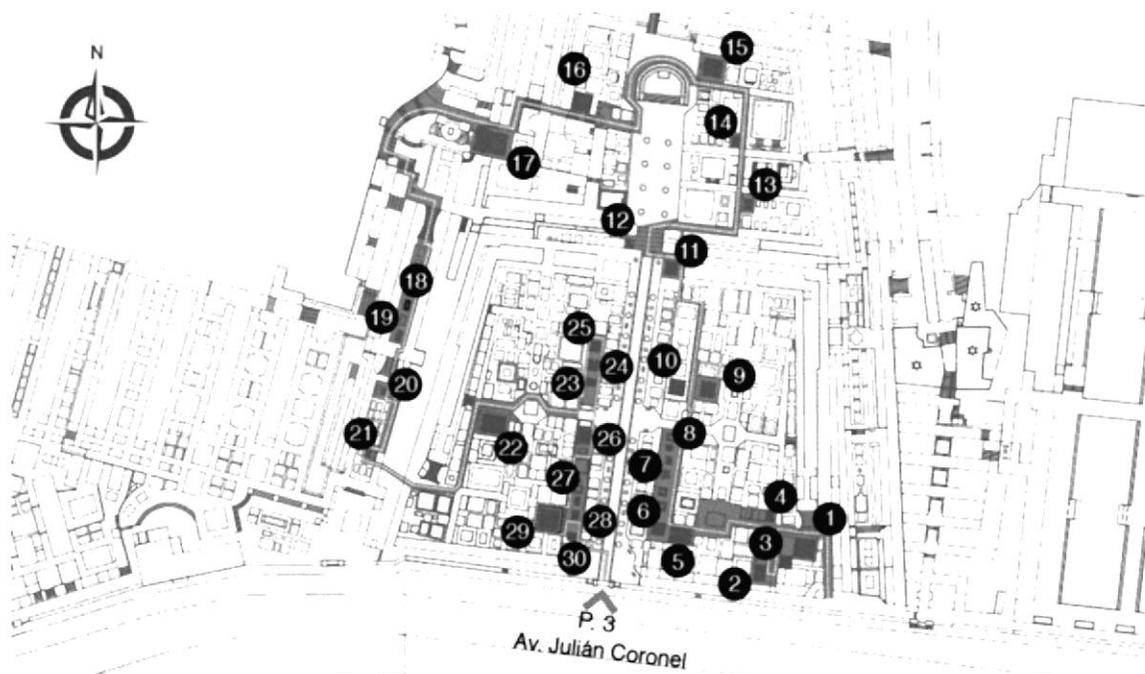


Figura 2-16 Ruta Memoria y el Vuelo de los Ángeles

Ruta entre la Grandeza y la Huella Eterna

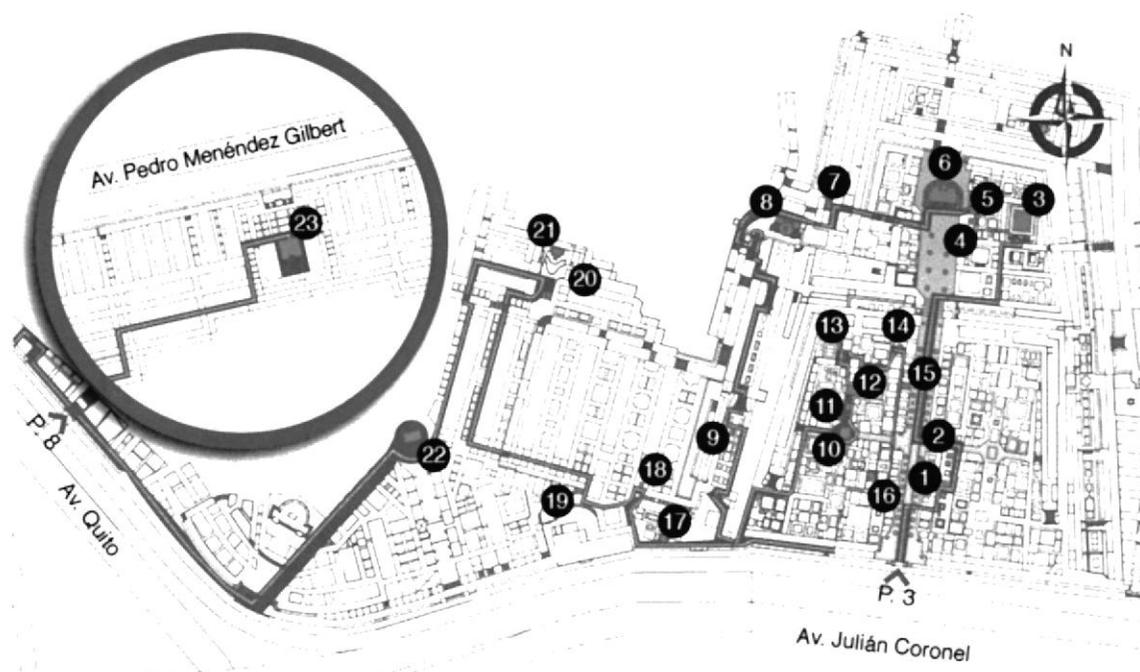


Figura 2-17 Ruta entre la grandeza y la huella eterna

Pese a la gran iniciativa de convertir al Cementerio General como un sitio de interés turístico cultural para la ciudad de Guayaquil, la directiva no ha puesto empeño por ampliar los canales comunicativos entre la institución y los futuros visitantes: ciudadanos y los turistas, pues la mayoría de ellos carece de esta información y es un punto en contra al esfuerzo realizado.

2.10.3 CARACTERÍSTICAS COMUNICATIVAS

Basando su trayectoria en la fidelización de sus antiguos clientes, el Cementerio General no cuenta con una identidad corporativa que ayude tanto a su posicionamiento y como a la recordación. Al formar parte de una Organización no gubernamental como lo es la Junta de Beneficencia de Guayaquil, el Cementerio Patrimonial carece de la mayoría de canales comunicativos necesarios.

Se puede observar diversas publicidades referentes a las instituciones que forman parte de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, mas no precisamente del Cementerio General, que posee múltiples puestos de información distribuidos en las diferentes puertas del cementerio como también en las diversas ferias de la ciudad.

El tele-marketing³⁵, como estrategia publicitaria, junto a la exposición de los servicios en diversas ferias locales, cuentan como canales de distribución, ya que digitalmente, el Cementerio sólo posee una página web propia desligada de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, evidenciando la notable ausencia de redes sociales que agilite la interacción de la marca con sus clientes, a diferencia de su competencia.

³⁵ Servicio de venta o promoción de productos por teléfono. Real Academia Española (2013) *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición

2.11 IDENTIDAD

Se entiende como identidad al conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otros elementos de su misma clase.

Entre los diversos tipos de identidad, se encuentra la identidad cultural que hace referencia a aquellos valores, creencias, comportamientos, que tienen la función de elemento en la sociedad, incentivando ese lazo de pertenencia con los individuos que conforman este grupo.

2.11.1 MARCA

Se define marca como aquella imagen que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.

La finalidad de una marca, radica en identificar, diferenciar y representar tanto un producto como un servicio de entre los demás, incentivando su valor por encima de los que no la llevan.

Una marca suele indicar claramente la procedencia de un producto, su calidad, su origen y esos son aspectos importantes para su aceptación en el mercado.

Entre las características que más cabe resaltar de una marca son que debe de ser corta, tener una fácil pronunciación, reconocible, recordable, que conlleve connotaciones positivas, distinta a la competencia y que logre traducirse.

2.11.1.1 TIPOS DE MARCAS

Entre los diversos tipos de marcas existentes, se encuentran tres grupos fundamentales: Las marcas figurativas, las marcas mixtas y las marcas normativas.

Las marcas figurativas:

Son aquellas que se logran distinguir visualmente, mediante su imagotipo, ya sea por su imagen, color, o imagotipo en particular.

Las marcas normativas:

Son esas marcas que se tienden a identificar por sus palabras. Su distinción se basa en la fonética utilizada a fin de crear una preferencia subconsciente con respecto a la competencia.

Las marcas mixtas:

Tienden a ser resultado de la mezcla de los dos tipos anteriormente mencionados. Suelen ser combinaciones de palabras, complementadas con un buen imagotipo, el cuál debe ser sencillo y de rápida percepción

2.11.1.2 ESTRUCTURA DE UNA MARCA

Para disponer de una marca sólida y bien diseñada, se propone la utilización de los siguientes elementos:

Nombre o Fenotipo: Constituyendo su pronunciación e identidad verbal, consiste en una parte fundamental de una marca.

Logotipo: Es la identificación gráfica del nombre, la escritura propia.

Isotipo: Corresponde a la conceptualización gráfica de un elemento.

Cromatismo: Pertenece al uso y distribución de la gama de colores elegida.

2.11.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Identidad Corporativa hace referencia a los diversos elementos que distinguen a una empresa del resto. Es aquella apariencia con la que se da a conocer. Toda institución necesita de ese elemento único que lo ayude a destacar, una razón de ser que encierra diversos aspectos, tanto tangibles como intangibles, empleando diversas herramientas psicológicas como visuales a fin de influir en el subconsciente del usuario, logrando su recordación, deseo y fidelización con la marca.

La identidad corporativa se consolida mediante la combinación de dos elementos: Identidad verbal (naming³⁶) y la Identidad Visual (Códigos de conducta, valores de la empresa, marca). Mediante un buen equilibrio de las mismas se logra el posicionamiento de la institución.

Entre los elementos que conforman una identidad corporativa se encuentra el imagotipo, que viene a ser parte esencial y sobre el cual se derivan los diseños de las diversas opciones como el diseño web, la papelería empresarial, material POP³⁷ entre otros.

El rápido cambio de tendencias y la continua necesidad de renovación hace que las empresas cambien su identidad corporativa a intervalos de tiempo, ligeros cambios suelen ser favorables a los ojos de los usuarios manteniendo su esencia y logrando un fácil reconocimiento, pero cambios más drásticos llegan a confundir, crean dudas, modifican su percepción y alejando a futuros consumidores.

³⁶ Nombre de la marca.

³⁷ Point of Purchase. Material promocional de todos los puntos de venta.

2.11.3 IMAGEN CORPORATIVA

Imagen corporativa es aquella percepción que los usuarios tienen sobre una compañía. La creación de una identidad corporativa debe ser atractiva para que consumidores se sientan interesados, logrando a corto plazo el posicionamiento de la empresa.

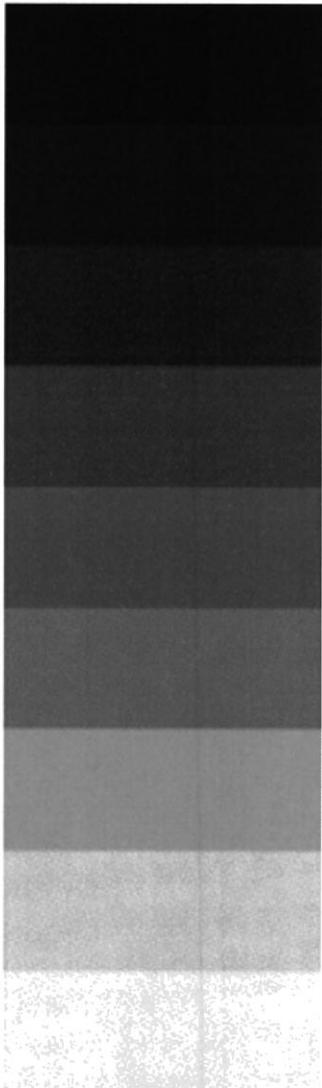
El nombre de la empresa, en conjunto con su isotipo e imagen deben tener el mismo enfoque, la misma dirección para con esto garantizar su éxito.

Joan Costa, especialista en comunicación y diseño, empieza estableciendo una diferencia entre lo que significa imagen visual (físico), y la imagen mental (memoria). Colocando al público en el centro de la atención, a fin de analizar el modo en el que configuren la imagen mental subjetivamente, esto dependerá en gran parte de sus estilos de vida, valores, expectativas, creencias y preferencias.

Dicho de otro modo, la imagen de una empresa, es aquella que está en la mente del consumidor. Por lo tanto al ser un elemento intangible, la empresa no puede direccionarla en su totalidad, sino unificar tanto sus acciones como la manera de comunicarse hacia los demás.

Estratégica y operativamente, la imagen ayuda a guiar el comportamiento de la empresa, sus decisiones y el modo de interactuar con el consumidor.

En conclusión la imagen corporativa es la única diferencia entre las empresas, ya que *“La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores”* (Costa, 2001:67)



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

La metodología utilizada en la investigación se refiere, en su etapa principal, a la investigación exploratoria que se enfoca en la recolección de diversas fuentes bibliográficas, como el internet, periódicos, libros, a fin de encontrar información sobre las principales características que posee una entidad con la denominación de patrimonio, establecer su desarrollo turístico y el posicionamiento.

Como segunda etapa en la investigación está la utilización de la metodología descriptiva, entre ellos el análisis de casos de estudio, como lo es el grupo Nuestros Parques, Parque del Recuerdo y Cementiris de Barcelona por su relevancia histórica como por su atractivo turístico. A fin de obtener información, se procederá a utilizar la investigación cualitativa en la observación de campo, y entrevistas dirigidas a personas con conocimiento de diseño, por otro lado se implementará el método cuantitativo para la elaboración de encuestas logrando unir las diversas aristas planteadas: turismo, identidad corporativa aplicadas al cementerio en cuestión.

Finalmente se realizará el análisis de los resultados obtenidos teniendo como objetivo la presentación de una propuesta y la obtención de conclusiones para la sustentación y validación del proyecto.

Este trabajo investigativo tiene como fin general, lograr establecer un marco, tanto teórico como conceptual que permita asentar bases sobre las cuales se presente la propuesta del diseño de imagen corporativa del Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

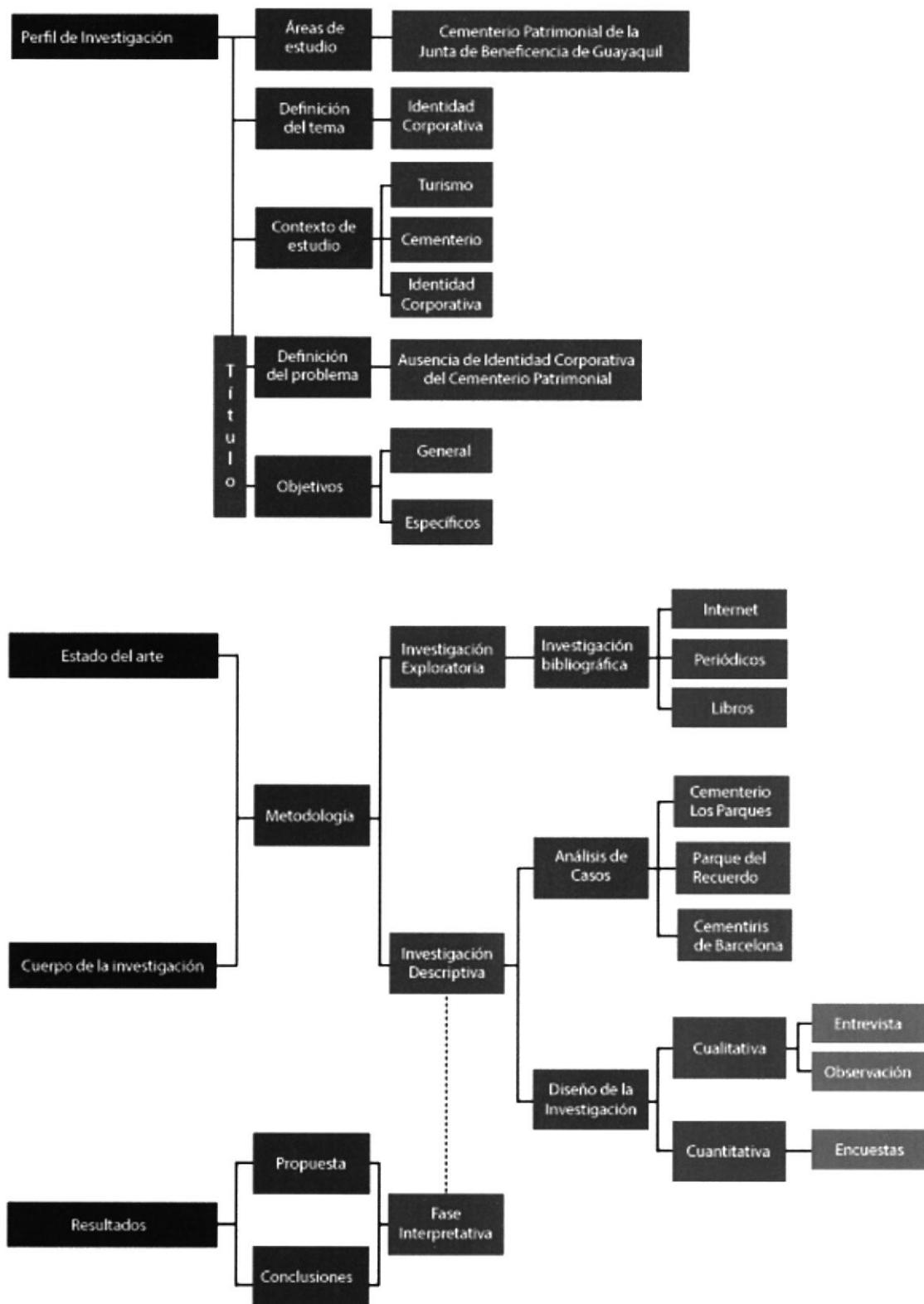


Figura 3-18 Hoja de ruta de la investigación

3.3 ESTUDIO ETNOGRÁFICO

3.3.1 MOODBOARD

El moodboard es considerado un instrumento muy importante al momento de realizar la recolección de datos, pues ayuda a representar de manera visual las conductas, estados de ánimo, estilo y demás combinándolos, en un collage de tal manera que sean entendibles y proporcione toda la información recolectada en la observación.

Variables	Sub - Dimensiones	Observaciones
Conducta	Postura	Recogimiento, reflexión
	Comportamiento	Tranquilo
	Edad	Jóvenes adultos en adelante
	Rituales	Tocar la tumba, dejar una flor, orar
Escenario	Arquitecturas	Mausoleos, tumbas, edificaciones
	Esculturas	De diversas escuelas artísticas
	Barrio	Ubicado en los bajos del Cerro del Carmen
	Rutas	Existen 4 rutas destinadas a fomentar el turismo
Estética	Elementos	Ropa cómoda para caminar, sin perder el respeto hacia el lugar
	Aspecto personal	Hombres y mujeres que tienen por lo menos 1 familiar ahí o gustan visualmente del arte.

Tabla 3-2 Variables del moodboard

Comportamiento

Personas tranquilas, que buscan visitar a sus familiares, o admirar las diversas arquitecturas que se encuentran en el lugar. Suelen ir mayormente en parejas o en grupos mayores.



Rituales

Visitar a sus seres queridos, llevándo una flor, tocar la tumba como saludo, platicar, cantar y dedicarles una oración.



Conducta



El día de los difuntos (2 Nov.) es una fecha muy esperada para ir a visitar a sus seres ya fallecidos.

Posturas/Gestos

Muestran respeto hacia los difuntos, a veces con gestos que evocan tristeza, arrepentimiento. De postura relajada como si estuvieran recordando buenos momentos vividos.



Edad: Jóvenes adultos en adelante

Figura 3-19 Variable: conducta

Arquitecturas

Mausoleos, tumbas y edificaciones de diversos estilos y vanguardias adornan el cementerio. Amplia vegetación y pasillos coloridos por la diversa ornamentación puesta por los familiares alrededor de las tumbas.



Esculturas

Elaboradas por diversos artistas, entre ellos italianos reconocidos de la época en la que se inauguró el cementerio. De diversos estilos y de gran significado.

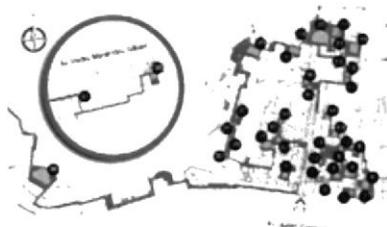


Barrio

Ubicado antiguamente en los exteriores de la ciudad, está alojado en los bajos del cerro del Carmen. Cuenta con 11 puertas de las cuales 5 están abiertas al público.



Escenario



Rutas

Cuenta con 4 Rutas Turísticas en la que se encuentra personajes emblemáticos, mausoleos destacados, etc. agrupados por el valor histórico - cultural que representan.

Figura 3-20 Variable: escenario

Elementos

Acostumbran a ir con ropa cómoda, dispuestos a caminar sin perder el respeto por el lugar



Estética



Aspecto Personal

La mayoría de los visitantes poseen al menos 1 familiar en el cementerio o gustan de admirar el arte plasmado

Figura 3-21 Variable estética

3.3.2 BRANDBOARD

Por su lado el Brandboard es un instrumento utilizado para el reconocimiento de marcas situadas en el mismo mercado competitivo en el que se trabajará, utilizando diversas variables se puede especificar la búsqueda y obtener así resultados que logren esclarecer el panorama en el que se va a trabajar.

Variables	Sub - Dimensiones	Observaciones
Competencia	Reconocimiento	Cementerios tanto a nivel nacional como mundial que posean un imagotipo identificativo.
	Concepto	Buen manejo conceptual.
	Posicionamiento	Que sean reconocidos turísticamente.

Tabla 3-3 Variables del Brandboard



Figura 3-22 Brandboard

3.3.3 CONCLUSIONES

Después del análisis realizado, se ha determinado el comportamiento del turista cultural, basándonos en su estética, rituales, posturas, conducta, que ha servido para describir el grupo objetivo que visita el cementerio.

Estando ubicados al pie del cerro del Carmen, El Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil es considerado un punto estratégico para fomentar el turismo de la zona, con grandes monumentos, mausoleos y esculturas. Las rutas implementadas por el INPC³⁸ son consideradas como un camino para conocer más sobre la historia de la ciudad.

³⁸ Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

3.4 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL



ENCUESTA SOBRE TURISMO CULTURAL EN CEMENTERIOS

Está invitado a llenar la siguiente encuesta con el objetivo de conocer la importancia del patrimonio cultural en el turismo de la ciudad. La información obtenida será de gran utilidad para el análisis sobre Turismo Cultural.

Marque con una X la opción que escoja.

Sexo:

Hombre

Mujer

Su rango de edad es:

18 - 20

21 - 25

26 - 30

31 - 40

41 en adelante

Turismo cultural es:

Hace referencia a los conocimientos adquiridos por el hombre.

Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.

Tipo de turismo que hace hincapié en aquello que está ligado a la cultura de una región.

Conjunto de bienes propios de una persona o de una institución, susceptibles de estimación económica.

No sé.

¿Qué tan importante considera Ud. al turismo cultural en relación al turismo nacional?

Muy Importante

Importante

Nada importante

Indiferente

¿Con qué elemento asocia visualmente al Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil?

- Esculturas
- Mausoleos
- Entrada del Cementerio
- Cruces
- Otro _____

MUCHAS GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA.

3.4.1 CORRESPONDENCIA PREGUNTAS Y OBJETIVOS

Objetivos	Encuesta
1.- Analizar la importancia de los sitios considerados patrimonio cultural y el aporte turístico cultural para la sociedad.	1.- Turismo cultural es: 2.- ¿Qué tan importante considera Ud. al turismo cultural en relación al turismo nacional? 3.- De los siguientes sitios, ¿cuál es el que posee mayor importancia turística?
2.- Examinar la percepción que los ciudadanos tienen del Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil para considerarlo un elemento turístico cultural.	5.- Ordene según su importancia los elementos más representativos que se encuentran en el Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil 6.- ¿Considera Ud. que el Cementerio antes mencionado sea considerado un sitio turístico?
3.- Proponer un diseño de identidad corporativa al Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.	4.- ¿Cuál considera usted que es el nombre del cementerio que se encuentra en los bajos del cerro de El Carmen? 7.- ¿Con que elemento asocia visualmente al Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil?

Tabla 3-4 Correspondencia objetivos y preguntas

3.4.2 MUESTREO

3.4.2.1 TIPO DE MUESTREO

Para la investigación se ha escogido tanto el método bola de nieve como por conveniencia, debido a que las encuestas serán realizadas tanto vía internet como personalmente.

3.4.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Dado que el grupo objetivo seleccionado va desde los jóvenes adultos hasta adultos de la ciudad de Guayaquil (18 años hasta 41 en adelante), se ha estimado que la población supera notablemente a las 100.000 personas, por lo que se lo considera una población infinita, esto ayudará a decidir la fórmula correspondiente para el respectivo cálculo del tamaño muestral.

Se ha resuelto que en esta investigación, el nivel de confianza (z) de la muestra es del 90% y con un nivel de probabilidad de 0,455 se ha consultado en la tabla de la curva normal el valor que posteriormente será utilizado en la fórmula final.

Para la obtención del valor de la desviación estándar, se ha utilizado una constante de 0.5 y se ha establecido un error muestral del 5%.

De acuerdo a todo lo mencionado, y con fórmula correspondiente a la población infinita, se ha determinado que el tamaño muestral es de 273 personas a ser encuestadas.

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1,65)

S = desviación estándar

E = error muestral

Nivel de confianza (z)

$$Z = \frac{90\%}{2} = 0,45$$

$$Z = 1,6 + 0,05$$

$$Z = 1,65$$

Tamaño de la muestra de la población infinita (n)

$$n = \left(\frac{Z \cdot S}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{z^2 \cdot s^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,5^2}{0,05}$$

$$n = \frac{2,7225 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,680625}{0,0025}$$

$$n = 272,25$$

$$n = 273$$

3.4.4 PROCEDIMIENTO DE PREGUNTAS FALTANTES

En las preguntas 1, 2, 3, 4, y 6 se puede escoger una sola respuesta, en caso de que el encuestado llegue a escoger múltiple opción o no escoja ninguna, se optará por reemplazar la respuesta por la moda que se encuentre al momento de la tabulación de las respuestas.

En la pregunta 5 se puede elegir diferente o la misma opción de respuesta para cada elemento mostrado. En caso de que el encuestado no seleccione ninguna, se procederá a escoger una sola respuesta para cada elemento, la cual será obtenida de la moda encontrada al momento de la tabulación de las respuestas dadas.

En la pregunta 7, donde presenta una opción en la que el encuestado puede escribir su opinión, en caso de que no proporcione su respuesta, se procederá a escoger una opción, la cual será obtenida de las variables de la moda encontrada en la tabulación.

En caso de que lleguen a existir varias respuestas faltantes o que no vayan de acuerdo al tema planteado y que sobrepasen el 20% del total de las preguntas, se procederá a anular la encuesta y realizar otra.

3.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS

3.5.1 ESTRATEGIA PARA ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento de análisis de datos se realizará mediante la creación de la tabla de frecuencia, del cual se obtendrán los porcentajes y gráficos estadísticos para analizar las dimensiones que conforman las respuestas dadas por la muestra. A fin de obtener conclusiones acerca de la investigación y conocer si responden o no a los objetivos previamente planteados.

3.5.2 LIBRO DE CÓDIGOS

Número de pregunta	Número de variable	Respuesta	Respuesta codificada	Regla
-----	Sexo	M F	1 2	Sólo se permite 1 o 2
-----	Edad	18 – 20 21 – 25 26 – 30 31 – 40 41 en adelante	1 2 3 4 5	Sólo se permite 1, 2, 3, 4 o 5
1	Concepto de turismo cultural	Hace referencia a los conocimientos adquiridos por el hombre. Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar	1 2	Sólo se permite 1, 2, 3, 4 o 5

		por placer		
		Tipo de turismo que hace hincapié en aquello que está ligado a la cultura de una región.	3	
		Conjunto de bienes propios de una persona o de una institución, susceptibles de estimación económica	4	
		No sé	5	
2	Importancia del turismo cultural	Muy importante	1	Sólo se permite
		Importante	2	1, 2, 3 o 4
		Nada importante	3	
		Indiferente	4	
3	Sitios con mayor relevancia turística	Museo	1	Sólo se permite
		Iglesias	2	1, 2, 3 o 4
		Cementerio	3	
		No sé	4	
4	Nombre del cementerio	Cementerio Patrimonial	1	Sólo se permite
		Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil	2	1, 2, 3, 4, 5, 6 o 7
		Cementerio General Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil	3	
		Cementerio de la Junta de Beneficencia	4	

		Cementerio de Guayaquil	5	
		Cementerio General	6	
		Cementerio General Patrimonial	7	
5	Importancia de elementos representativos	Muy importante	1	Sólo se permite 1, 2, 3 o 4
		Importante	2	
		Poco importante	3	
		Nada importante	4	
6	Cementerio sitio turístico	Sí	1	Sólo se permite 1 o 2
		No	2	
7	Asociación visual con el cementerio	Esculturas	1	Sólo se permite 1, 2, 3, 4 o 5
		Mausoleos	2	
		Entrada del Cementerio	3	
		Cruces	4	
		Otros	5	

Tabla 3-5 Libro de códigos

3.5.3 ANÁLISIS DE PREGUNTAS

Para analizar las preguntas se presentará las tablas de distribución de frecuencia, junto con los gráficos que nos ayuden a determinar la inferencia sobre los datos obtenidos en las encuestas.

3.5.3.1 Sexo

Sexo	código	Total	Porcentaje
Masculino	1	103	38%
Femenino	2	170	62%
Total		273	100%

Tabla 3-6 Sexo

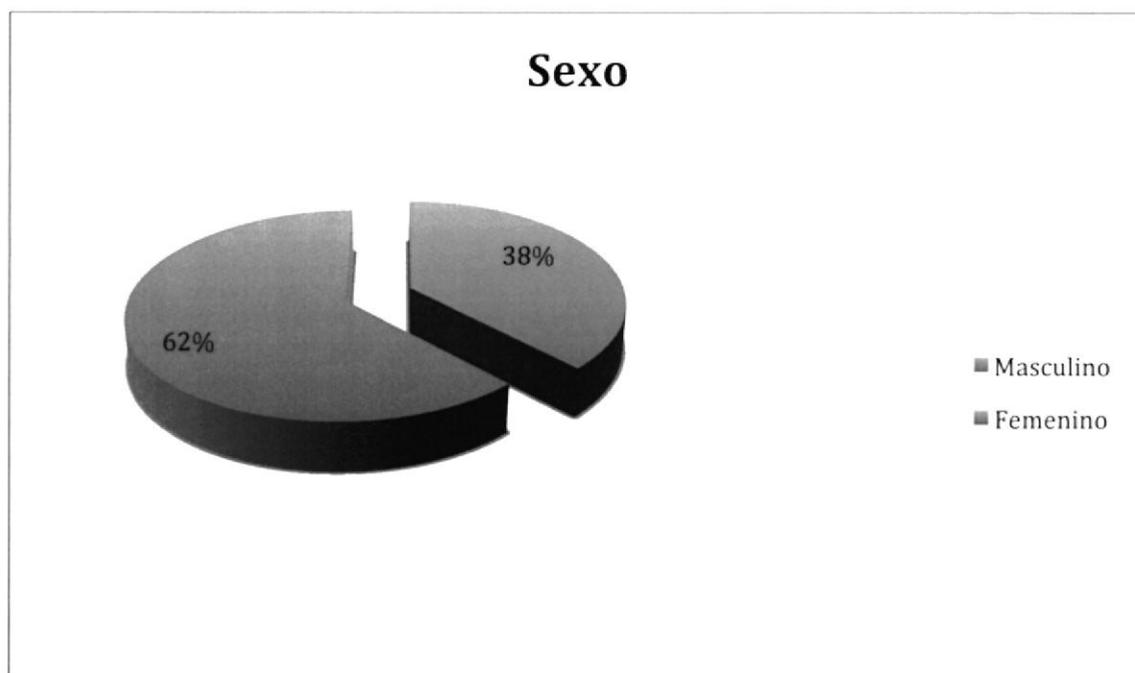


Gráfico 3-1 Sexo

Análisis descriptivo:

Según los resultados analizados, la población encuestada se divide en un 38% las personas del sexo masculino, y un 62% el sexo femenino, logrando evidenciar una población mayormente femenina que ha sido encuestada a fin de conseguir información para esta investigación.

3.5.3.2 Edad

Edad	Código	Total	Porcentaje
18 - 20	1	30	11%
21 - 25	2	188	69%
26 - 30	3	35	13%
31 - 40	4	8	3%
41 en adelante	5	12	4%
Total		273	100%

Tabla 3-7 Edad

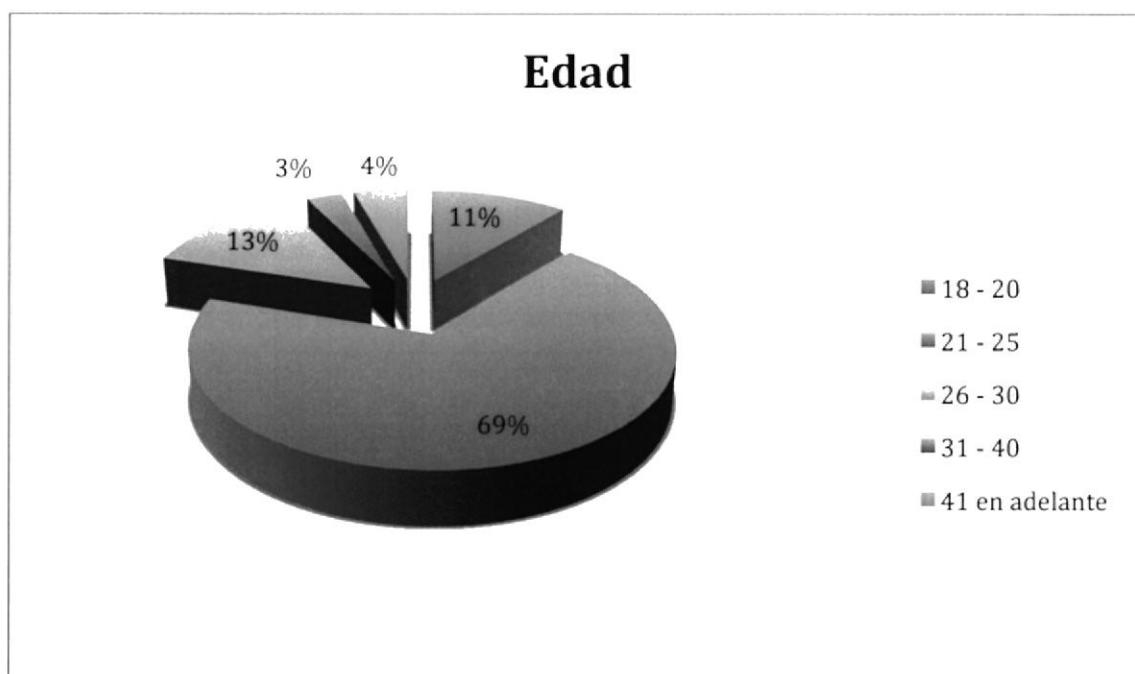


Gráfico 3-2 Edad

Análisis descriptivo:

La población objetiva de la investigación va desde los jóvenes adultos 18 años, hasta las personas mayores de 41 años en adelante que viven en la ciudad de Guayaquil, entre los cuales se ha encuestado de 18 a 20 años con el 11%, de 21 a 25 años con el 69%, de 26 a 30 años con el 13%, de 31 a 40 años con el 3% y de 41 años en adelante con el 4% del total de los encuestados, cumpliendo así con la población requerida.

3.5.3.3 Pregunta 1

Turismo cultural es:

Pregunta 1	código	Total	Porcentaje
Conocimientos adquiridos	1	18	7%
Viajar por placer	2	32	12%
Turismo ligado a la cultura	3	210	77%
Bienes de una persona	4	5	2%
No sé	5	8	3%
Total		273	100%

Tabla 3-8 Pregunta 1

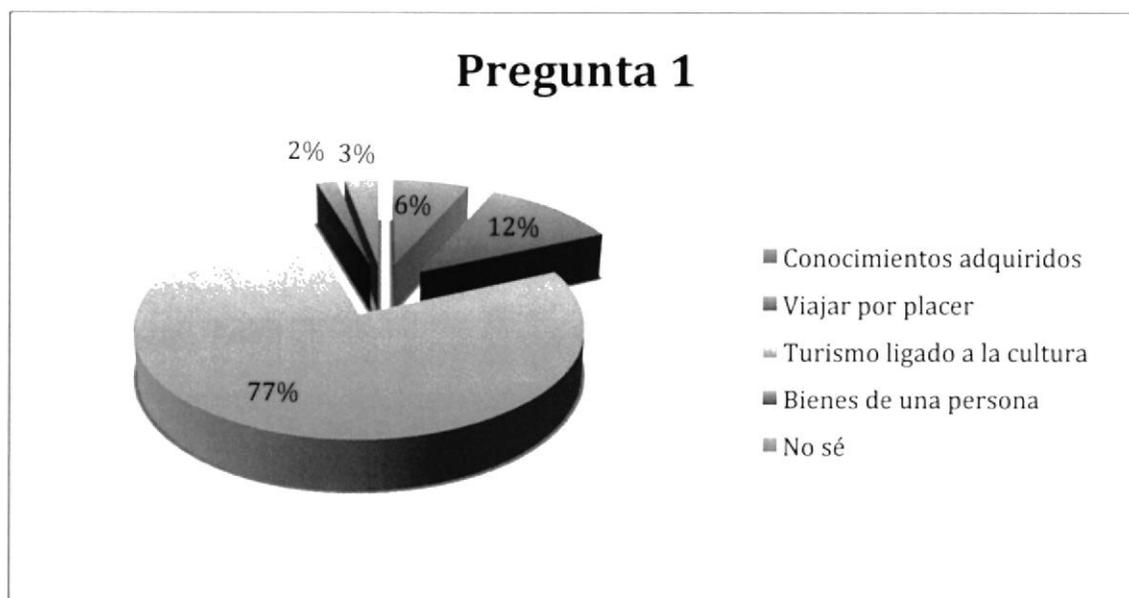


Gráfico 3-3 Pregunta 1

Análisis descriptivo:

En relación con el análisis de los resultados obtenidos, se puede concluir que un 77% de la población entiende por turismo cultural a aquel turismo que está ligado con la cultura, mientras que un 23% piensa que turismo cultural es viajar por placer (12%), que es algo que se refiere a los conocimientos adquiridos (6%), bienes de una persona (2%), o simplemente no saben del tema (3%).

3.5.3.4 Pregunta 2

¿Qué tan importante considera Ud. al turismo cultural en relación al turismo nacional?

Pregunta 2	código	Total	Porcentaje
Muy importante	1	170	62%
Importante	2	97	36%
Nada importante	3	0	0%
Indiferente	4	6	2%
Total		273	100%

Tabla 3-9 Pregunta 2

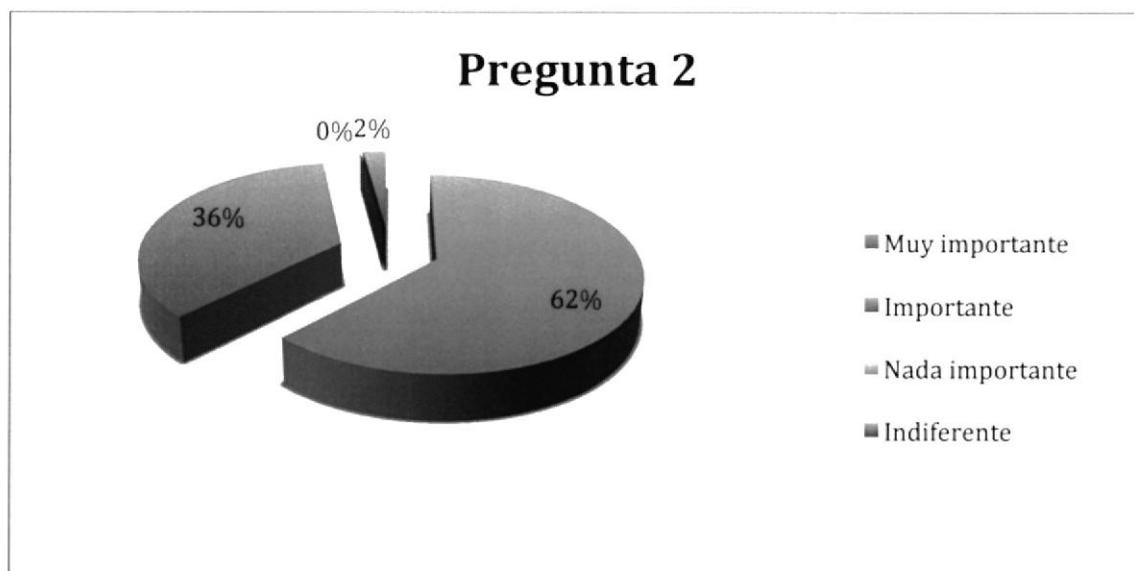


Gráfico 3-4 Pregunta 2

Análisis descriptivo:

De las encuestas realizadas a la muestra, se puede concluir que un 62% considera que el turismo cultural es muy importante en relación al turismo nacional, mientras que del 38% restante, una gran cantidad de encuestados (36%) estima es importante y un 2% es indiferente a la relación de importancia.

3.5.3.5 Pregunta 3

De los siguientes sitios, ¿cuál es el que posee mayor importancia turística?

Pregunta 3	código	Total	Porcentaje
Museo	1	141	52%
Iglesias	2	95	35%
Cementerio	3	22	8%
No sé	4	15	5%
Total		273	100%

Tabla 3-10 Pregunta 3

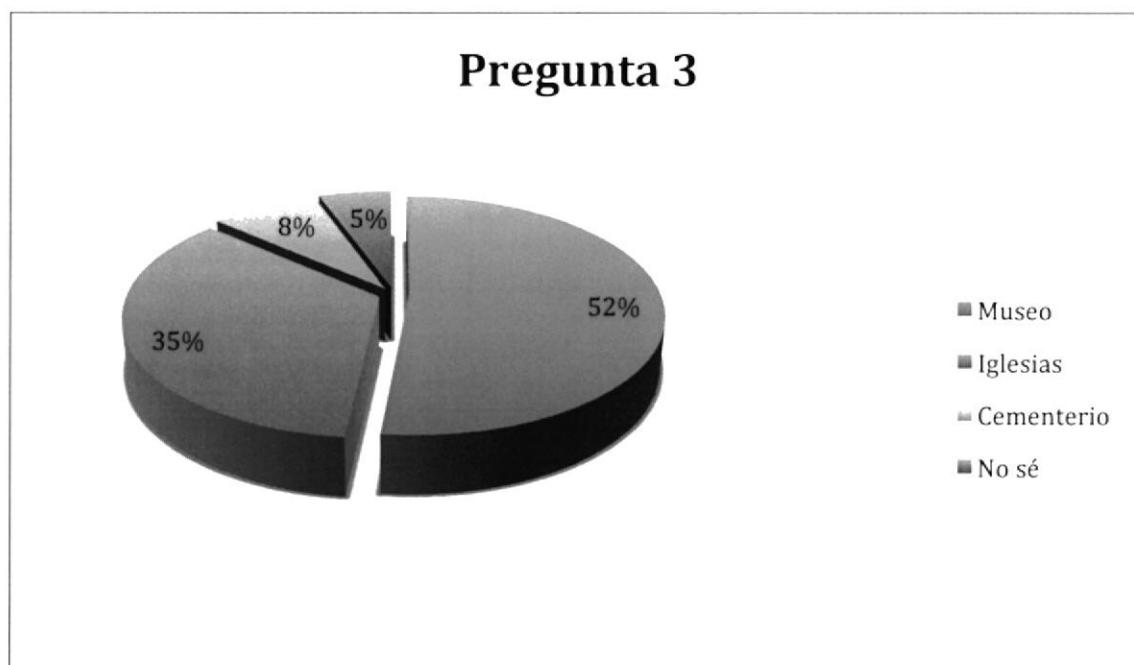


Gráfico 3-5 Pregunta 3

Análisis descriptivo:

Según los resultados obtenidos, podemos concluir que la mayoría de los encuestados (52%) considera que los museos son un sitio con mayor importancia turística, un 35% por su parte concluyen que las iglesias poseen esta importancia y sólo el 8% del total de encuestados considera que el cementerio posee esta importancia.

3.5.3.6 Pregunta 4

¿Cuál considera usted que es el nombre del cementerio que se encuentra en los bajos del cerro de El Carmen?

Pregunta 4	Código	Total	Porcentaje
Cementerio Patrimonial	1	7	3%
Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil	2	41	15%
Cementerio General Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil	3	112	41%
Cementerio de la Junta de Beneficencia	4	21	8%
Cementerio de Guayaquil	5	19	7%
Cementerio General	6	61	22%
Cementerio General Patrimonial	7	12	4%
Total		273	100%

Tabla 3-11 Pregunta 4

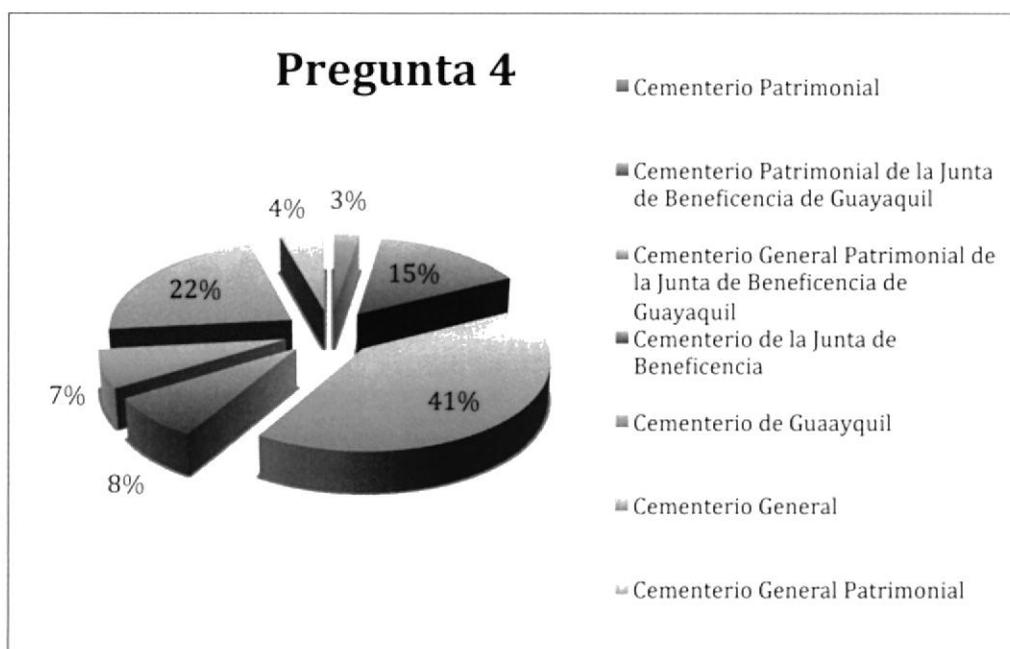


Gráfico 3-6 Pregunta 4

Análisis descriptivo:

Para el fin de analizar el conocimiento del nuevo nombre del cementerio, se ha tomado en cuenta diversas opciones de nombre que con el tiempo se han ido implementando en la jerga popular. Un 41% considera que el cementerio lleva el nombre de: Cementerio General Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, un 22% lo conoce como Cementerio General, mientras tan sólo un 15% de los encuestados lo conoce por su

nombre actual de Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, sin embargo existe un 22% que entiende como nombre de la identidad a otras variaciones creadas por los habitantes del sector.

3.5.3.7 Pregunta 5

Ordene según su importancia los elementos más representativos que se encuentran en el Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil

Pregunta 5	código	Total	Porcentaje
Áreas verdes			
Muy importante	1	90	33%
Importante	2	91	33%
Poco importante	3	65	24%
Nada importante	4	27	10%
Total		273	100%
Arquitectura			
Muy importante	1	170	62%
Importante	2	88	32%
Poco importante	3	10	4%
Nada importante	4	5	2%
Total		273	100%
Valor histórico			
Muy importante	1	159	58%
Importante	2	83	30%
Poco importante	3	23	8%
Nada importante	4	8	3%
Total		273	100%
Distribución			
Muy importante	1	62	23%
Importante	2	99	36%
Poco importante	3	57	21%
Nada importante	4	55	20%
Total		273	100%

Tabla 3-12 Pregunta 5

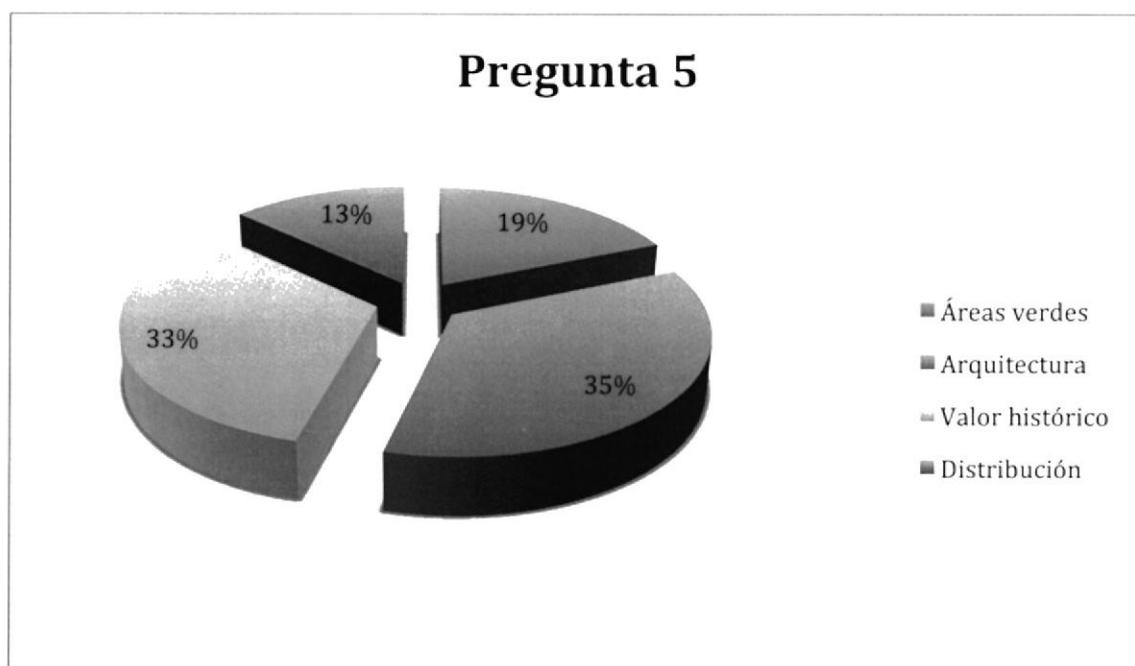


Gráfico 3-7 Pregunta 5

Análisis descriptivo:

Según el resultado de la encuesta, se logró descubrir que lo más representativo del cementerio es su arquitectura (35%), seguida de su valor histórico (33%), mientras que sus áreas verdes y su distribución son consideradas de menor importancia (32%).

3.5.3.8 Pregunta 6

¿Considera Ud. que el cementerio antes mencionado sea considerado un sitio turístico?

Pregunta 6	Código	Total	Porcentaje
Sí	1	175	64%
No	2	98	36%
Total		273	100%

Tabla 3-13 Pregunta 6

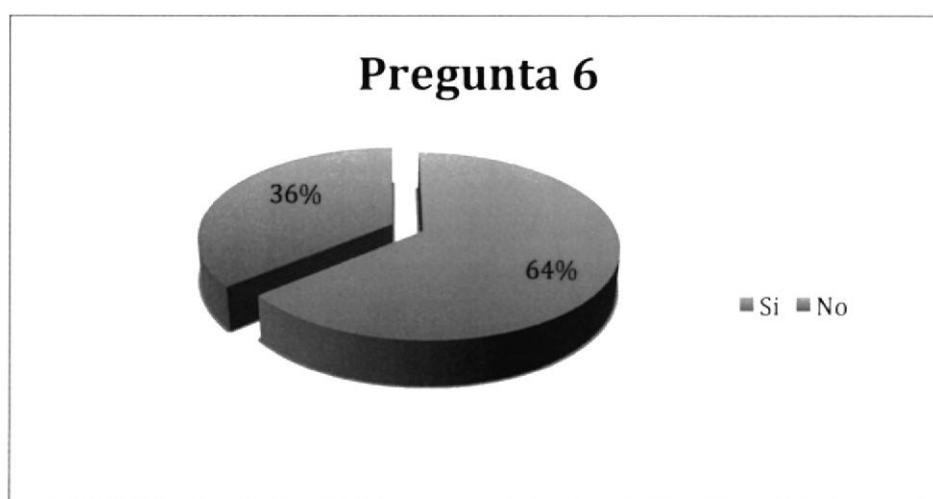


Gráfico 3-8 Pregunta 6

Análisis descriptivo:

A base de los resultados obtenidos, se puede concluir que existe un gran porcentaje de encuestados que consideran que el cementerio puede ser considerado un sitio turístico, lo cual refleja la aceptación de alguna acción turística para el camposanto por parte de las personas.

3.5.3.9 Pregunta 7

¿Con qué elemento asocia visualmente al Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil?

Pregunta 7	código	Total	Porcentaje
Esculturas	1	160	48%
Mausoleos	2	99	30%
Entrada del cementerio	3	46	14%
Cruces	4	24	7%
Otros	5	3	1%
Total		332	100%

Tabla 3-14 Pregunta 7

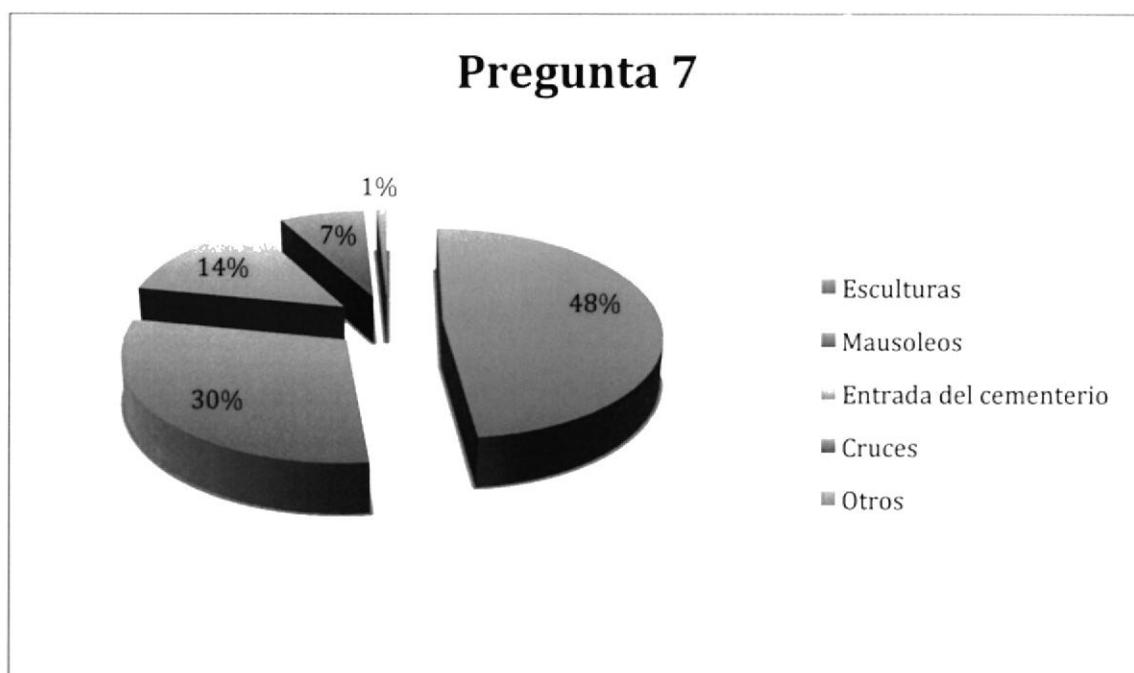


Gráfico 3-9 Pregunta 7

Análisis descriptivo:

El 48% de los encuestados asocia al cementerio con las esculturas que se encuentran en él. Le sigue los mausoleos con el 30% y con la entrada del cementerio con un 14% y por último las cruces, con el 7%.

3.5.4 CONCLUSIONES

Según las encuestas realizadas, se ha logrado concluir que una gran cantidad de personas conocen sobre el turismo cultural, y piensan que es importante en relación al turismo nacional. Tienen identificados los sitios predilectos turismo cultural entre ellos los museos e iglesias, pero aún así estarían dispuestos a considerar al cementerio como una alternativa para potenciarla turísticamente.

Se ha logrado conocer el grado de desinformación al preguntar por el nombre del camposanto, pues los encuestados lo conocen diferente de cómo es su nombre actual, que ha cambiado una vez declarado Patrimonio Cultural e Histórico del Ecuador en el año 2003.

Por último se ha determinado en base a las encuestas realizadas que lo más representativo del cementerio es su arquitectura y su valor histórico, y de esto se pudo sacar que el elemento con se asocia visualmente al cementerio son las esculturas seguidas de los mausoleos.

3.6 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Se entrevistó a la Antropóloga María de los Ángeles Custoja Ripoll, Máster en Gestión del Patrimonio Cultural, Máster en Diseño y Gestión de marca, una Diplomatura en Arte terapia, además de ser directora de la carrera de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol).

En la entrevista se consultó sobre el uso del nombre Junta de Beneficencia, en el logo, ante lo que se recomendó mantenerlo, ya que por ser reconocida a nivel nacional, puede ayudar al turismo local, que puede darse durante todo el año, porque el Ecuador es un país religioso. Además que un logo propio ayudaría a identificar las diferentes instituciones regentadas por la junta de Beneficencia.

3.7 DESIGN THINKING

Para la conceptualización del logo del Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, se utilizará la metodología del Design Thinking, a fin de solucionar el problema encontrado y lograr la potenciación de la institución en el sector turístico.

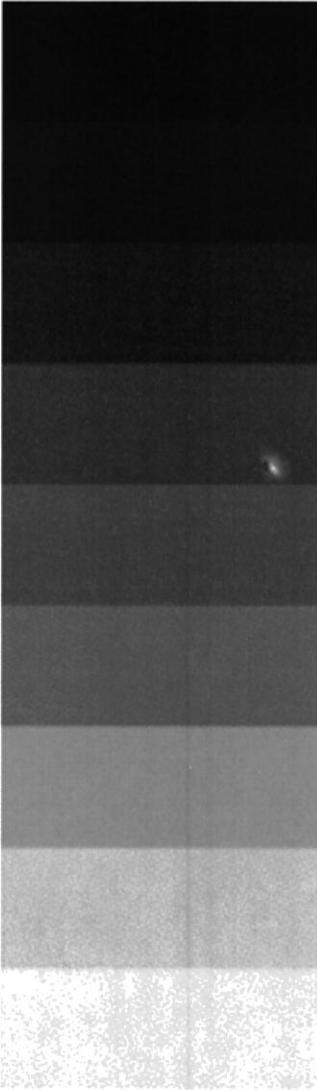
Actualmente nos encontramos en la fase de la ideación por lo que se ha procedido a utilizar la herramienta de saturar y agrupar información para la búsqueda de ideas.

Saturar y Agrupar:



Símbolo	Patrimonio	NO LOGO	Hitos	Esculturas
Realce	Historia	Identidad de la junta	Cuentos	Arte
Diferenciación	Reconocimiento		Leyendas	Pasado
Cruces	Protección		Recuerdos	Mármol
Flores	Necroturismo			Columnas
	Turismo			Esculturas
	Rutas			Puertas
Ángel	Turista	Elementos visuales		
Alas	Difuntos/as	Tumbas		
Bondad	Emociones	Lápidas		
Paz	Comportamiento	Ataúd		
Serenidad	Viudos/as	Luto		
Libertad	huérfanos	Cerro		
Blanco	Costumbres	Áreas verdes		
	Respeto	Julio		
	\$\$	Jaramillo		

Figura 3-23 Saturar y Agrupar



CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 FODA

Es una metodología que estudia la situación actual de una empresa o institución, analizándola tanto interna como externamente.

FORTALEZAS

- Apoyo del INPC (Rutas turísticas)
- Valor histórico, cultural y arquitectónico
- Capacitación de guías turísticos y personal
- Reconocido mundialmente como uno de los mejores cementerios de Latinoamérica.

OPORTUNIDADES

- Sector idóneo para el turismo cultural
- Generación de ingresos gracias al turismo
- Futuras campañas mediáticas
- Posicionamiento y recordación gracias a la creación de una identidad corporativa
- Apoyo de organismos gubernamentales.

DEBILIDADES

- Rechazo al cambio
- Falta de interés por parte de la Junta de Beneficencia de Guayaquil
- No cuenta con una identidad corporativa
- Falta de interacción turística

AMENAZAS

- Competencia de parte de otros cementerios patrimoniales del país.
- La declaración de otro cementerio como patrimonio cultural en la ciudad.

4.2 STAKEHOLDERS

EXTERNOS

INTERNOS

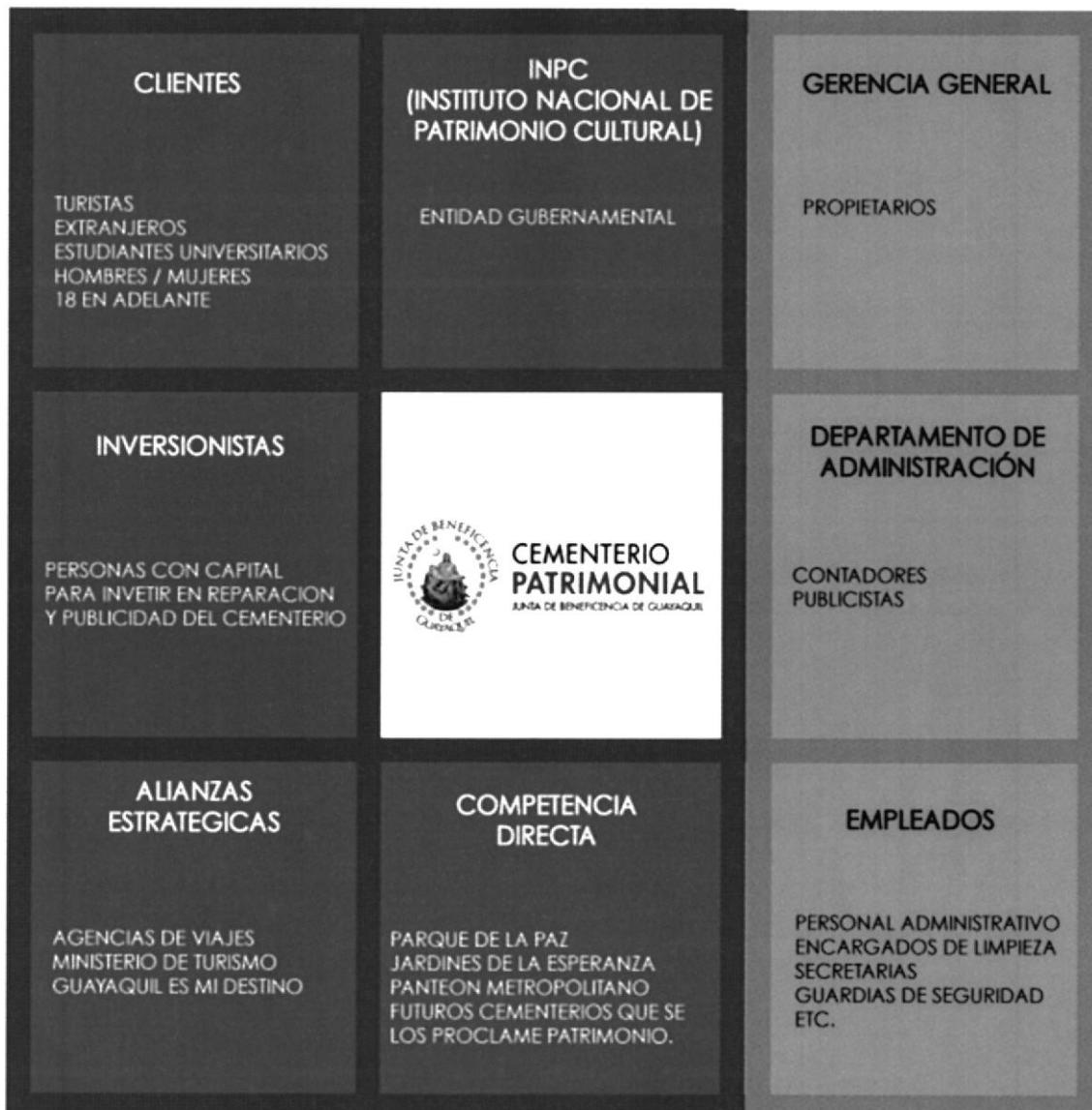


Figura 4-24 Stakeholder

4.3 ESTUDIO DEL ANÁLISIS DE LA MARCA GRÁFICA



Figura 4-25 Imagotipo actual Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil

A pesar de que el Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil es un lugar turístico, no posee una identidad corporativa propia, sino que se ve sujeta a utilizar la imagen de la organización que lo dirige. Esto impide su posicionamiento como institución, distinción y recordación entre los demás cementerios patrimoniales, a nivel nacional y mundial.

4.3.1 PERFIL ESTRATÉGICO DE LA INSTITUCIÓN

- Primer cementerio de la ciudad de Guayaquil.
- Patrimonio cultural e histórico para la ciudad.
- Edificaciones que datan del siglo XIX.
- Visitantes de clase social media, muy apegados a sus familiares.
- Presencia de lápidas de mármol (en alto y bajo relieve).
- Distribución de personajes históricos mediante diversas rutas a recorrer.

4.3.2 ESTUDIO DE MARCAS

Se han elegido varios imagotipos de otros cementerios que también son denominados patrimonio. Se analizará la forma, los colores, la tipografía utilizada, a fin de encontrar rasgos dominantes entre ellos

Tipografía

Analizando los logotipos, se ha determinado que la mayoría de la tipografía utilizada en los ejemplos de cementerios patrimoniales provienen de la familia de letras Romana Antigua, generando sensaciones de formalidad, clasicismo, religiosidad, que van de acuerdo con todo lo que proyecta un cementerio. Siendo en algunos casos complementada con la familia tipográfica Egipcia.

Isotipo

Con respecto al isotipo, podemos visualizar que existen 3 tendencias a notar:

- **Rosas:** se consideran un símbolo religioso de recuerdo, darle un poco de vida al espacio donde se encuentra.
- **Cruces:** en representación a la religión, representando católicamente la muerte de Cristo, es un indicativo que ahí descansa un alma.
- **Entrada del cementerio:** se utiliza su arquitectura como un elemento diferenciador, realzando el valor histórico que posee.

Color

Entre la gama de colores en que se encuentran los diversos imagotipos de cementerios patrimoniales, visualizamos aquellos que están realizados en tonalidades grises, ocre, blancos y negros. Pero también se puede apreciar aquellos hechos en tonalidades azules y verdes, con sus respectivas variaciones, dándole un toque más moderno pero sin perder la seriedad.

4.3.3 CARÁCTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA MARCA ÓPTIMA PARA EL CASO

- Se necesita de una marca que conste de un logotipo e isotipo
- Se necesita de una tipografía legible que acompañe al diseño del isotipo
- Se necesita un isotipo sencillo pero distintivo
- El isotipo será compuesto por un ícono que sea la identificación visual del cementerio

4.4 DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL LOGO

4.4.1 PERTINENCIA DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El Plandetur 2020 es el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020. Esta propuesta está liderada por el Ministerio de Turismo y ejecutada por la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L). El contenido que maneja es un plan de turismo en el que, a partir de análisis realizados a la situación del turismo en el Ecuador en el 2006, se establezcan propuestas para mejorarlo en los distintos campos posibles. La meta es que para el año 2020, la situación del turismo nacional cambie, favoreciendo al país. Para esto se han elaborado proyectos, algunos hasta el 2020 y otros a ejecutarse de manera continua, con el fin de convertir al turismo en un elemento de desarrollo económico y social del Ecuador.

Dentro del inventario, el cementerio puede constar como atractivo turístico, ya que se encuentra apto para la explotación. En cuanto a la jerarquía, actualmente se encuentra en un nivel II, que quiere decir que es “capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, motivar a corrientes turísticas actuales o atraer al turismo fronterizo de esparcimiento”, pero podría potenciarse hasta un nivel IV, motivando a turistas internacionales por ser uno de los mejores cementerios en Sudamérica. Por su temática, se ubica dentro del turismo cultural.

En el PLANDETUR, elaborado en el 2007, no consta el Cementerio Patrimonial dentro del inventario de atractivos turísticos, de hecho, no consta como patrimonio, pero se lo podría incluir en los siguientes programas:

- Programa de Desarrollo de destinos turísticos
- Proyecto 2. Integración de los sitios patrimonio cultural y de los centros de turismo comunitario a los destinos turísticos regionales.
- De aplicarse, se incluiría al cementerio como un destino para aquellos que visiten la región costa o lugares cercanos a la ciudad de Guayaquil.

- Programa: Sistema de Información Estratégica para el Turismo del Ecuador (SIETE).
- Proyecto: 1. Reestructuración del Inventario de Turismo del Ecuador.
- El Cementerio Patrimonial podría constar en el inventario, como uno de los lugares en las rutas turísticas de la ciudad de Guayaquil.
- Programa: Medidas transversales del turismo para la gestión socio-cultural
- Proyecto 1: Turismo Social y ocio como un derecho ciudadano.

Se planea establecer ciertos destinos turísticos para que en temporada baja, sean visitados por los ciudadanos que viven en lugares cercanos o en la misma ciudad, generando turismo interno.

4.4.2 PARÁMETROS APLICADOS A LA PROPUESTA

Toda marca gráfica necesita cumplir por lo menos con ciertos criterios de diseño para optimizar el desarrollo de la marca

- Versatilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad
- Singularidad
- Reproductibilidad

4.4.3 CONCEPTO DE LA PROPUESTA

Para la creación del imagotipo del Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, se ha procedido a extraer diversos elementos existentes del camposanto, a fin de organizarlos y transportar su valor cultural.

Isotipo

Para la construcción del isotipo se usaron diversos elementos que logran agrupar la identidad de lo que representa el camposanto.

Se utilizó la escultura como elemento visual relacionado directamente al cementerio. Esto gracias al resultado de las encuestas, pues revelan es el que posee mayor recordación e identificación con el lugar.

Al visualizar las diversas esculturas, se pudo identificar que entre los personajes predominantes están los ángeles, dando aquella significación de guardianes, al ser colocados por encima de las tumbas.



Figura 4-26 Esculturas guías

Por otro lado, se tomó de referencia la forma del arco que se encuentran en las entradas a los diversos mausoleos del cementerio como la transición del difunto al descanso eterno.



Figura 4-27 Arcos de mausoleos

Tipografía:

En el Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, se puede apreciar distintos tipos, provenientes de 4 familias tipográficas, entre ellas:

- Romana Antigua
- Romana Moderna
- Caligráfica
- Palo Seco

La significación que cada tipo aporta varía dependiendo de la familia a la que corresponde, proyectando diversas características al momento de ser utilizadas.

Al tratar con un tema de cementerio se ha decidido elegir una tipografía proveniente de la familia Romana Antigua logrando transmitir las sensaciones idóneas con el camposanto.

4.5 DESARROLLO GRÁFICO DE LA PROPUESTA

Imagotipo



Cementerio
Patrimonial

Junta de Beneficencia de Guayaquil

Figura 4-28 Propuesta de imagotipo



Figura 4-29 Pantone del imagotipo

Retícula del identificador

La altura de x es tomada por el ancho de la letra u de la palabra Junta, utilizada para la construcción de la retícula del identificador.



Figura 4-30 Retícula de imagotipo

Tamaño mínimo del imagotipo

El identificador se redujo a 3,0 cm de largo x 2,0 cm de ancho para aplicarlo como tamaño más pequeño en la papelería, se utilizó únicamente el isotipo y como logotipo las palabras Cementerio Patrimonial.

Tipografía:

La tipografía utilizada en el Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil es la Times New Roman, ya que transmite religiosidad, formalidad, y clasicismo.

Times New Roman

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Times New Roman Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Times New Roman Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.6 DEFINICIÓN DE LÍNEA GRÁFICA

4.6.1 PAPELERÍA CORPORATIVA

Hoja A4



Figura 4-31 Hoja membretada

Sobres oficio y horizontal

Elaborados en papel bond de 120 gramos.



Figura 4-32 Sobre vertical

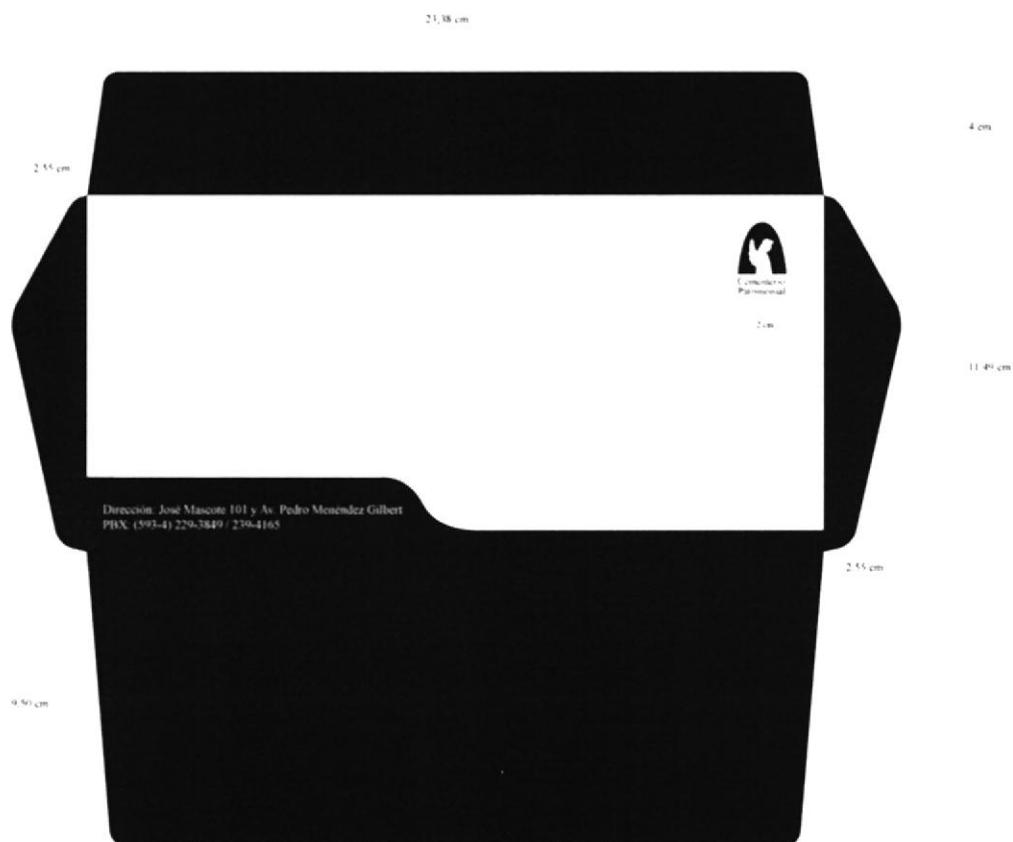


Figura 4-33 Sobre horizontal

Merchandising

El identificador en la taza se ubica justo en la mitad, centrado.



Figura 4-34 Vaso

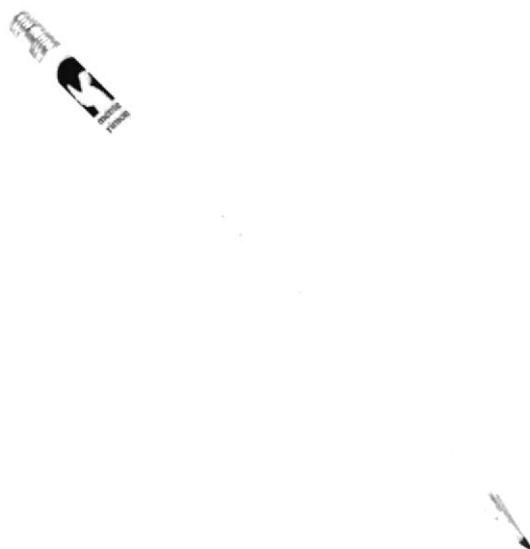
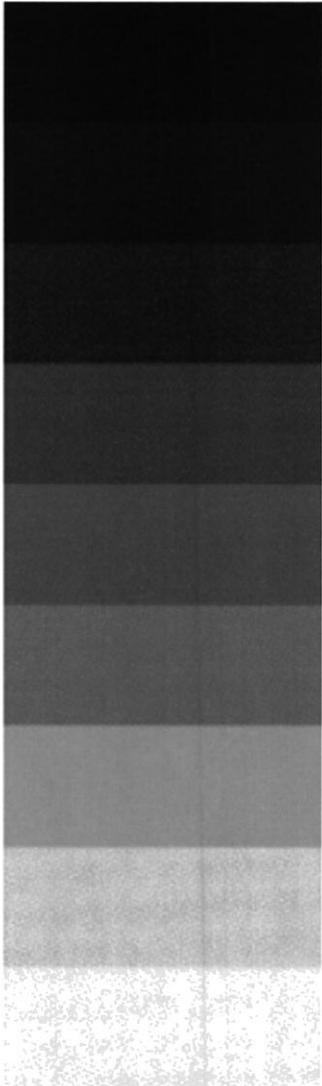


Figura 4-35 lápiz



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

A nivel mundial, los cementerios son un lugar turístico por excelencia, ya sea debido a su infraestructura o por quienes ahí descansan. Las visitas a los cementerios se incluyen dentro de los atractivos que ofrece el turismo cultural.

Mediante esta investigación se ha logrado encontrar que muchas personas se han visto interesadas en este nuevo tipo de turismo a fin de conocer un poco más sobre la cultura local, generando ingresos al país por su aportación al PIB.

Se realizaron encuestas con el fin de saber la consideración de las personas al proclamar como un lugar turístico al Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil y el nivel de aceptación fue evidente con un 64%.

Pero todo elemento turístico debe de reconocerse y por medio de esta investigación se ha determinado que el Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, al haber sido proclamado patrimonio y considerándolo para el turismo, posee una gran falencia, que consiste en la ausencia de un imagotipo que sea representativo y muestre el atractivo visual con el que cuenta dicho camposanto.

Al tener como limitante el tiempo, no se ha podido realizar las respectivas pruebas del logo, para con esto ver la aceptación de las personas y la apreciación que tienen del imagotipo realizando las modificaciones correspondientes.

5.2 RECOMENDACIONES

Debido a la importancia que tiene el Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, se recomienda el rediseño del imagotipo, para brindarle la identidad e independencia de las diferentes instituciones manejadas por la Junta de Beneficencia, además que le permite competir con los otros cementerios de Guayaquil.

La identidad corporativa debe ser manejada usando correctamente los elementos de la papelería correspondiente.

También se recomienda hacer una campaña en la que se difunda el nombre correcto del cementerio, además de incluirlo en los planes y rutas turísticas del Ministerio de Turismo, Municipios y agencias de viajes.

5.3 ANEXOS

5.3.1 ENTREVISTA

Antropóloga María de los Ángeles Custoja Ripoll, Máster en Gestión del Patrimonio Cultural, Máster en Diseño y Gestión de marca, Diplomatura en Arte terapia, además de ser directora de la carrera de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol).

¿Qué tan factible cree Ud. que un cementerio sea considerado un sitio turístico?

Yo creo que tendría mucho más peso impulsarlo en Ecuador, que lo que ya tiene en Europa por unas cuestiones, más bien de carácter antropológico o sociológico, y es que la cultura ecuatoriana en general es más religiosa que la europea y por lo tanto está más dada a frecuentar estos espacios.

Creo que por ese lado estaría garantizado el turismo nacional. Después otra cosa sería la mira hacia el turismo internacional, pero creo que el nacional que es al que primero se debe encaminar, si está la propuesta bien planteada, debería tener éxito.

¿Cree usted, que en nuestra propuesta de logo, deberíamos quitar las palabras ‘Junta de Beneficencia’, para generar solo un nombre en la memoria colectiva?

La ventaja que tiene, de que lo gestione la Junta de Beneficencia, es que es muy conocida nacionalmente. Si se va direccionado a un turismo nacional en primera instancia, no hay ciudadano en Ecuador que no identifique la JBG (Junta de Beneficencia de Guayaquil). Es un organismo de renombre y eso le juega a favor.

Otra cosa es la marca aplicada al cementerio, es verdad que es un organismo que gestiona distintos tipos de productos y cada producto tiene sus características, no es lo mismo el colegio que el cementerio, peor aún si existe otro cementerio del mismo organismo que posee su propia imagen. Entonces por la importancia que tiene el cementerio, lo ideal es que tuviera su propia imagen por la relevancia del elemento

patrimonial. Si la JBG posee otro cementerio que ya lleva una imagen propia, lo lógico es que éste también tenga.

Si los ciudadanos conocen al Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil de diferentes formas, ¿qué camino recomienda, para que el cementerio deje de tener tantas nomenclaturas?

Yo creo que lo más adecuado es, por la importancia que tiene a nivel patrimonial, el cementerio debería de tener su propia marca. Que la JBG tiene muchos productos, muy bien; la Junta tiene su propio logo y después podría crear logos para el resto de los productos, dándole al Cementerio Patrimonial la importancia que tiene.

Si hay errores de nomenclatura hay que homogeneizarla. Se tiene que averiguar el nombre original de este patrimonio cultural, que se conserva como un cementerio del siglo XIX y averiguar con qué nombre está registrado desde el momento que se creó o de aquella que el ciudadano de a pie más se identifica, cualquiera de las dos opciones.

¿Usted cree que es viable fomentar al cementerio como algo turístico durante todo el año?

Me parece perfecto. El tema de las rutas se maneja como el diseño, la base de creación de una ruta es un concepto si se maneja bien, el concepto y la ruta saldrá bien; sino se maneja bien el concepto no saldrá bien. Lo que yo denoté aquella vez fue una falta de concepto y por lo que ustedes me certifican no lo hay en el logo, no lo hay en la nomenclatura.

5.4 BIBLIOGRAFÍA

5.4.1 WEBGRAFÍA

A

Ayuntamiento de Barcelona (2010). *Informe anual de las empresas e instituciones municipales* [governobert.bcn.cat]. Recuperado de http://governobert.bcn.cat/estrategiaifinances/sites/default/files/IA-Empresas-e-Instituciones-2010_CAST.pdf

B

Brujó y cols. (2010). *En clave de Marcas* [24symbols.com]. Recuperado de <https://www.24symbols.com/book/espanol/gonzalo-brujo/en-clave-de-marcas?id=1036>

C

Centro de Documentación Cultural-Ministerio de Cultura (2011). *Turismo Cultural* [mecd.gob.es]. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultura/biblioteca-y-centros-de-documentacion/cdcul/publicaciones/guia-lector/guialector14/guialector14.pdf>

Cementerio Patrimonial de Guayaquil (2012). *Se cumplen 189 años de historia en el Cementerio General* [cementeriopatrimonial.org.ec]. Recuperado de <http://www.cementeriopatrimonial.org.ec/noticias/1296-se-cumplen-189-anos-de-historia-en-el-cementerio-general>

Cementerio Patrimonial de Guayaquil (2012). *Patrimonio Cultural* [cementeriopatrimonial.org.ec]. Recuperado de <http://www.cementeriopatrimonial.org.ec/patrimonio>

D

Disfruta Egipto tu guía de Egipto (s.f.). *Pirámides de Giza* [disfrutaegipto.com]. Recuperado de <http://www.disfrutaegipto.com/piramides-giza>

E

El Universo (2013, 22 de junio). *Guayaquil seduce cada vez más a turistas extranjeros* [eluniverso.com]. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/22/nota/1054256/perla-seduce-cada-vez-mas-turistas-extranjeros>

Etimologías de CEMENTERIO (s.f.). *Cementerio* [etimologias.dechile.net]. Recuperado de <http://etimologias.dechile.net/?cementerio>

Guayaquil es mi destino (s.f.). *Cementerio General (Patrimonial). Historia* [turismo.guayaquil.org.ec]. Recuperado de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/?q=es/patrimonio-de-la-ciudad/lugares/cementerio-general>

I

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador* [inec.gob.ec]. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (s.f.) *Rutas Patrimoniales Cementerio General de Guayaquil* [inpc.gob.ec]. Recuperado de <http://www.inpc.gob.ec/component/content/article/394>

M

Mármol, A (2013). *¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?* [mediaclick.es]. Recuperado de <http://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

Martínez, P (s.f.). *Cementerio General de Guayaquil –La Otra Orilla* [es.scribd.com]. Recuperado de

<https://es.scribd.com/doc/102059762/Cementerio-General-de-Guayaquil-La-Otra-Orilla>

Mckenzie, E (s.f.). *Diferencias entre imagen e identidad corporativa* [ehowenespanol.com]. Recuperado de

http://www.ehowenespanol.com/diferencias-imagen-identidad-corporativa-lista_460142/

Medina, R (2011, febrero). *Barómetro turístico del Ecuador Volumen No 1* [issuu.com]. Recuperado de http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_voll

Ministerio de Turismo (2014, mayo). *Principales indicadores de turismo* [optur.org]. Recuperado de http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf

Ministerio de Turismo (s.f.). *La experiencia turística en el Ecuador* [servicios.turismo.gob.ec]. Recuperado de

http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf

Ministerio de Cultura y Patrimonio (s.f.). *Las Pirámides de Giza* [disfrutaegipto.com]. Recuperado de

<http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/cementerio-general-de-guayaquil-un-lugar-patrimonial/>

Morère, N., Perelló, S. (2013). *Principales indicadores de turismo* [turismoculturalun.org.ar]. Recuperado de

http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf

O

Organización Mundial del Turismo OMT (s.f.). *¿Por qué el Turismo?* [www2.unwto.org]. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

P

Portilla, A (s.f.). *Cementerio paga por la falta de coordinación* [telegrafo.com.ec]. Recuperado de

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cementerio-paga-por-la-falta-de-coordinacion.html>

R

Rovira, M (s.f.). *¿Mood qué? ¡Mood board!* [foroalfa.org]. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/mood-que-mood-board>

U

Unidad de Investigación y Datos (2014, 2 de junio). *El turismo cultural es un imán para el extranjero* [elcomercio.com]. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/turismo-cultural-ecuador-atractivo-extranjero.html>