

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA

**“PROPUESTA DE DISEÑO PARA REVALORIZAR A LA
GUAYABERA COMO ELEMENTO DE IDENTIDAD CULTURAL DE
GUAYAQUIL”**

AUTORES

CARLA PRISCILA VILLALBA CABALLERO

ANA ANDREA ZURITA RIOFRÍO

DIRECTORA

MARÍA DE LOURDES PILAY GARCÍA

AÑO

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por su apoyo incondicional, comprensión, afecto y su esfuerzo, que me han permitido alcanzar uno de mis objetivos para un futuro mejor, que refleje su formación impartida y puedan sentirse orgullosos de los logros que he tenido.

A mi familia que de una u otra manera tuvieron la oportunidad de colaborar con su ayuda.

A mis amigos y compañeros de la universidad que aportaron con su granito de arena, además de los consejos, críticas constructivas y sobretodo voluntad para ayudarme en lo que necesitaba.

A mi amiga y compañera de tesis, por su valiosa amistad, por el apoyo y paciencia para lograr culminar el proyecto con éxito.

A los profesores que tomaron con seriedad su rol de académicos y pudieron impartirme los conocimientos adecuados.

Carla Priscila Villalba Caballero

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme paciencia y sabiduría para afrontar cada reto y así llegar al final de esta etapa. A mi familia, especialmente a mis padres, por sus sabios consejos, su ayuda incondicional y por inculcarme valores que han hecho de mí una mejor persona. A mis amigos y compañeros que, directa o indirectamente, me han apoyado a lo largo de mi carrera y en la realización de este proyecto. A mi amiga de tesis por la paciencia que me ha tenido durante este proceso.

Ana Andrea Zurita Riofrío

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Carlos y Priscila, por su comprensión y apoyo incondicional en todas las decisiones y acciones que he realizado. Además por saber inculcarme los valores para salir adelante, a pesar de todo. de A mi familia en general por su ayuda y compartir conmigo buenos y malos momentos.

Carla Priscila Villalba Caballero

DEDICATORIA

A mis padres, Luis y Ana, que me han apoyado incondicionalmente en esta etapa de mi vida, han sido pacientes y siempre están dispuestos a ayudarme en lo que necesite. A mis hermanos, Luis y Gabriela, que me han enseñado a ser paciente y aprovechar cada momento juntos.

Ana Andrea Zurita Riofrío

DECLARATORIA EXPRESA

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

**FIRMAS DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL
TRIBUNAL**

**MSC. MARÍA DE LOURDES PILAY GARCÍA
DIRECTOR DEL PROYECTO**

**MSC. ARIANA GARCÍA
DELEGADO**

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE
GRADUACIÓN**

CARLA PRISCILA VILLALBA CABALLERO

ANA ANDREA ZURITA RIOFRIO

RESUMEN

La guayabera ha sido considerada como un elemento de identidad de la ciudad de Guayaquil, sin embargo en los últimos años ha perdido su valor cultural debido a diversos factores. Por esta razón el proyecto se ha enfocado en revalorizar a esta prenda como un icono identitario de la urbe considerando diferentes aspectos de los guayaquileños para crear una marca cultural que permita recuperar e impulsar este elemento.

La investigación se ha basado en un profundo análisis de la cultura del guayaquileño, la historia de la guayabera, comportamiento y perfil del consumidor, cultura, patrimonio e identidad y otros aspectos clave para el proyecto.

Se realizaron encuestas a los ciudadanos que permitieron identificar tendencias, la situación actual de la guayabera, el uso de la misma y su asociación con esta prenda. Además, se realizaron entrevistas desde tres áreas importantes con el fin de conocer las diferentes perspectivas del tema y analizar las acciones futuras a considerar para desarrollar el proyecto.

Con los datos obtenidos de la investigación, se procedió a analizar e identificar los elementos más representativos de la ciudad y sus habitantes para la posterior creación de la marca cultural de la guayabera.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1	Generalidades.....	1
1.1	Introducción	1
1.2	Planteamiento Del Problema	2
1.3	Delimitación Del Problema	3
1.4	Justificación Del Problema	3
1.5	Objetivos.....	5
1.5.1	Objetivo General.....	5
1.5.2	Objetivos Específicos	5

CAPÍTULO II

2	Marco Referencial	7
2.1	Antecedentes.....	7
2.2	Casos De Estudio	9
2.2.1	Rebozo Mexicano - Taller Escuela De Rebojería De Santa María Del Río	9
2.2.2	Pisco De Perú - Copa De Pisco Riedel	13
2.2.3	Tequila Mexicano - Marca Colectiva De Tequila Huanímaro	18
2.2.4	Conclusión	23
2.3	Cultura De Guayaquil	24
2.3.1	Ciudad De Guayaquil	24
2.3.2	Elementos Identitarios	25
2.3.3	Costumbres Y Tradiciones	28
2.3.4	Guayaquil Y Su Gente	30
2.4	La Guayabera	32
2.4.1	Qué Es La Guayabera	32
2.4.2	Historia Y Origen	32
2.4.3	Situación Actual	33
2.5	Guayabera Como Icono De Guayaquil.....	33
2.5.1	Antecedentes De La Vestimenta De Guayaquil	33
2.5.2	Antecedentes De La Guayabera En Guayaquil	34
2.5.3	Uso De La Guayabera.....	35
2.5.4	Comercialización De La Guayabera.....	36
2.5.5	Perfil Del Consumidor.....	37
2.6	Patrimonio Cultural	37
2.6.1	Que Es El Patrimonio Cultural	37
2.6.2	Clasificación Del Patrimonio Cultural.....	38
2.6.3	Situación Actual Del Patrimonio Cultural En Ecuador	40
2.7	Marca Cultural Y La Comunicación	42
2.7.1	Alfabetidad Visual	42
2.7.2	Semiótica De La Imagen	43
2.7.3	Comunicación Visual	43
2.7.4	Antropología Del Consumo.....	44
2.8	Diseño De Marca Cultural	45
2.8.1	Marca Cultural.....	45
2.8.2	Marca Paraguas.....	47

2.8.3	Valor Cultural	48
2.8.4	Situación Actual De La Guayabera Como Marca	49

CAPÍTULO III

3	Metodología	52
3.1	Diseño De La Investigación.....	52
3.2	Hoja De Ruta.....	53
3.3	Etnografía.....	54
3.3.1	Moodboard.....	54
3.3.2	Brandboard	56
3.4	Metodología Del Diseño.....	58
3.4.1	Design Thinking	58
3.5	Muestreo	60
3.5.1	Cálculo De La Muestra	60
3.5.2	Tamaño De La Muestra	61
3.6	Instrumentos	61
3.6.1	Diseño De La Encuesta.....	61
3.6.2	Resultados De La Encuesta	64
3.6.3	Diseño De La Entrevista	80

CAPÍTULO IV

4	Propuesta	86
4.1	Pertinencia De La Propuesta De Investigación.....	86
4.2	Análisis Del Entorno.....	87
4.2.1	Foda	87
4.2.2	Stakeholders.....	88
4.3	Desarrollo De Propuesta	89
4.3.1	Objetivo De La Propuesta.....	89
4.3.2	Propuesta	89

CAPÍTULO V

5	Conclusiones Y Recomendaciones	100
5.1	Conclusiones.....	100
5.2	Recomendaciones.....	101
6	REFERENCIAS.....	104
7	ANEXOS.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO II

Figura 2-1.	Frida Kahlo popularizó el rebozo.....	10
Figura 2-2.	Marca gráfica de la Casa de las Artesanías de San Luis Potosí, México.	13
Figura 2-3.	Copa Riedel de Pisco	17
Figura 2-4.	Marca de Pisco "5 almas"	18
Figura 2-5.	Tequila: bebida alcohólica de México.	19
Figura 2-6.	Marca de tequila mexicano "Antigua Cruz"	23

Figura 2-7. Ciudad de Guayaquil.....	24
Figura 2-8. Desfile de carros alegóricos de Guayaquil.....	29
Figura 2-9. Uso de la guayabera por los guayaquileños.....	35
Figura 2-10. Marca de las guayaberas de Confecciones Orellana.....	49
Figura 2-11. Marca de las guayabera de camisería Fierro.....	49
Figura 2-12. Marca de las guayaberas de Camisería Él.....	50
Figura 2-13. Marca de las guayaberas Paulson.....	50

CAPÍTULO III

Figura 3-1. Hoja de ruta de la investigación.....	53
Figura 3-2. Moodboard de la guayabera.....	55
Figura 3-3. Brandboard de la guayabera.....	57
Figura 3-4. Design thinking.....	59
Figura 3-5. Mapa de empatía del consumidor de guayabera.....	60
Figura 3-6. Modelo de la encuesta.....	63
Figura 3-7. Porcentaje de personas por sexo.....	64
Figura 3-8. Porcentaje de personas por edad.....	65
Figura 3-9. Porcentaje de factores al momento de adquirir una prenda.....	66
Figura 3-10. Porcentaje sobre el elemento que identifica a Guayaquil.....	68
Figura 3-11. Porcentaje sobre las características de un guayaquileño.....	69
Figura 3-12. Porcentaje sobre los colores asociados a Guayaquil.....	70
Figura 3-13. Porcentaje sobre el conocimiento de la guayabera.....	71
Figura 3-14. Porcentaje sobre la asociación de palabras con la guayabera.....	72
Figura 3-15. Porcentaje de uso de la guayabera.....	74
Figura 3-16. Porcentaje de los motivos por los que no se usa guayabera.....	76
Figura 3-17. Porcentaje de las razones por las que usa guayabera.....	78
Figura 3-18. Porcentaje sobre las ocasiones en las que se usa la guayabera.....	79

CAPÍTULO IV

Figura 4-1. Análisis FODA.....	87
Figura 4-2. Análisis de los stakeholders.....	88
Figura 4-3. Saturación y agrupación.....	90
Figura 4-4. Imagotipo a colores.....	92
Figura 4-5. Imagotipo a blanco y negro.....	92
Figura 4-6. Construcción de la marca.....	93
Figura 4-7. Naming.....	93
Figura 4-8. Retícula del imagotipo.....	94
Figura 4-9. Colores usados en la marca.....	94
Figura 4-10. Etiqueta de la marca.....	96
Figura 4-11. Aplicación de etiqueta en percha para hombres.....	96
Figura 4-12. Aplicación de etiqueta en percha para mujeres.....	97
Figura 4-13. Aplicación de etiqueta en prenda doblada.....	97
Figura 4-14. Empaque para la guayabera.....	98

ANEXOS

Figura 6-1. Bocetos de la propuesta de marca cultural.....	125
------------------------------------------------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II

Tabla 2-1. Inventario Nacional de Bienes Culturales.	41
-----------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO III

Tabla 3-1. Pautas etnográficas del moodboard.	54
Tabla 3-2. Pautas etnográficas del brandboard.	56
Tabla 3-3. Tabla de distribución de frecuencia de sexo	64
Tabla 3-4. Tabla de distribución de frecuencia por edad.	65
Tabla 3-5. Tabla de distribución de frecuencia sobre factores al momento de adquirir una prenda.	66
Tabla 3-6. Análisis cruzado entre los factores al momento de adquirir una prenda y el sexo.	67
Tabla 3-7. Tabla de distribución de frecuencia sobre el elemento que identifica a Guayaquil.	67
Tabla 3-8. Tabla de distribución de frecuencia sobre las características de un guayaquileño.	68
Tabla 3-9. Tabla de distribución de frecuencia sobre los colores asociados a Guayaquil.	70
Tabla 3-10. Tabla de distribución de frecuencia sobre el conocimiento de la guayabera.	71
Tabla 3-11. Tabla de distribución de frecuencia sobre la asociación de palabras con la guayabera.	72
Tabla 3-12. Análisis cruzado entre la asociación de palabras con la guayabera y la edad de los encuestados.	73
Tabla 3-13. Tabla de distribución de frecuencia sobre el uso de la guayabera.	74
Tabla 3-14. Análisis cruzado sobre el uso de la guayabera y el sexo de los encuestados.	75
Tabla 3-15. Tabla de distribución de frecuencia sobre los motivos por los que los encuestados no usan guayabera.	76
Tabla 3-16. Análisis cruzado sobre los motivos por los que no se usa guayabera y el sexo de los encuestados.	77
Tabla 3-17. Tabla de distribución de frecuencia sobre las razones por las que se usa guayabera.	78
Tabla 3-18. Tabla de distribución de frecuencia sobre las ocasiones en la que se usa guayabera.	79



CAPÍTULO I
GENERALIDADES

1 GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Guayaquil es una de las ciudades más importantes del Ecuador, llena de historia, cultura y tradición, conocida como la “Perla del Pacífico”. Se encuentra ubicada en la zona ecuatorial y posee un clima tropical que la hace una ciudad cálida la mayor parte del año. Estas altas temperaturas, que oscilan entre los 23 y los 32 grados, provocan que sus ciudadanos opten por vestimentas ligeras para soportar el intenso calor. Es por esto que los habitantes optan por utilizar la guayabera dentro de la urbe.

Según Rómulo Orellana (2012)¹, esta prenda característica de los guayaquileños es considerada como sinónimo de elegancia, frescura y comodidad, y se la puede utilizar a diario y también en ocasiones especiales. Esto se debe a que la tela con la que es confeccionada se caracteriza por su durabilidad y suavidad.

Sin embargo, la población actual ha perdido la vinculación cultural con esta vestimenta debido a varios factores como la influencia extranjera en nuestro país o la percepción de que la misma es usada solo por los adultos mayores de 40 años. Todo esto provoca que el uso de la guayabera disminuya y se teme que, con el paso del tiempo, este icono y su representatividad para el guayaquileño desaparezca.

Al poseer una marca cultural la guayabera podrá tener personalidad, es decir, tendrá un vínculo que permita a los ciudadanos guayaquileños sentirse identificados. Esto ayudará a que se revalorice como un elemento cultural y que identifique a la ciudad de Guayaquil. Además será reconocida como un producto creado artesanalmente en Ecuador, garantizando calidad y permitiéndole diferenciarla de las otras que son hechas en otros países.

Este proyecto pretende impulsar la identidad de la ciudad mediante el desarrollo de una marca cultural para uno de los íconos más emblemáticos de la urbe. Igualmente, ayudará

¹ Orellana, R. (2012, Diciembre/Enero). *Guayabera, el smoking guayaco*, 85, p. 24. Revista Abordo [abordo.com.ec]. Recuperado de: http://www.abordo.com.ec/abordo/ABD_paginaEdicion.aspx?edicion=85&idr=2#

a “fortalecer la identidad plurinacional e intercultural, mediante la preservación y revitalización del patrimonio y de las diversas memorias colectivas e individuales, así como el impulso de industrias culturales con contenidos diversos e incluyentes.” (Plan Nacional para el Buen Vivir, p. 182)²

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Guayaquil siempre se ha caracterizado por tener un clima cálido la mayor parte del año, es por esto que los ciudadanos guayaquileños optan por utilizar prendas ligeras, como las tradicionales guayaberas, para soportar el calor.

“La guayabera no sólo forma parte de una identidad, es la esencia del guayaquileño” (Orellana, 2008)³. A pesar de que la guayabera es un icono de la tradición guayaquileña por muchos años, no está posicionada en la mente de la población actual como un factor de identidad que posee un valor de cultura y tradición. Esto se debe a que la preferencia de uso de esta vestimenta se le atribuye a adultos mayores de 40 años, (explored.com.ec, 2012)⁴ quienes la reconocen como un símbolo de elegancia, tanto así que es conocida como el “smoking guayaco”. Aquello ha hecho que las nuevas generaciones tengan la errónea apreciación de que sólo está destinada a personas de edad avanzada, especialmente los más jóvenes que la asocian como una vestimenta para sus abuelos. Asimismo, la influencia extranjera ha contribuido a la disminución de uso de prendas típicas. Esta ha sido tan fuerte en los últimos años que las personas prefieren vestir ropa de marcas reconocidas a nivel internacional. Así lo señala Donoso Pareja, (citado en Stothert, Compte, Hidalgo, Paredes & Tutivén, 2003)⁵ :

La identidad del costeño, en especial la del guayaquileño, es de una tesitura en parte popular (por y con la marinería) y en parte mercantil (por las exportaciones y las importaciones). En relación a esta última característica, las clases alta y media de

² Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013 - 2017). *Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad*, p.182. [buenvivir.gob.ec]. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-5.-construir-espacios-de-encuentro-comun-y-fortalecer-la-identidad-nacional-las-identidades-diversas-la-plurinacionalidad-y-la-interculturalidad>

³ Orellana, F. (2008, 27 de julio) *La Guayabera* [tvecuador.com] Recuperado de: <http://www.tvecuador.com/index.php?id=820&=showcanal>

⁴ Explored.com.ec. (2012, 15 de abril). *Guayabera, tradición de los guayaquileños* [Explored.com.ec]. Recuperado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/guayabera-tradicion-de-los-guayaquilenos-542775.html>

⁵ Stothert, Compte, Hidalgo, Paredes & Tutivén. (2003). *Guayaquil, al vaivén de la ría*. Ediciones LibriMundi Enrique Grosse-Luermern. Quito, Ecuador.

Guayaquil están profundamente ligadas al “american way of life”. Es así como “Estamos perdiendo nuestra identidad y un pueblo sin pasado no tiene futuro” (Brito, 2012)⁶.

Adicionalmente, la falta de interés por parte de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil acerca de este icono cultural lo pone en peligro de desaparecer ya que las futuras generaciones podrían no seguir con la tradición del uso de esta prenda característica de los guayaquileños.

Todo lo anterior, sumado al desconocimiento de la historia de la misma y donde la comercializan, ocasiona que la guayabera esté desvalorizada culturalmente y sea reemplazada por otro tipo de vestimenta.

Los temas expuestos anteriormente señalan que un ícono de la urbe poco a poco está desapareciendo y por esta razón la investigación plantea desarrollar una marca cultural para la guayabera, con el fin de recuperar este elemento de identidad de Guayaquil.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo de la investigación tiene varias limitantes como el tiempo, debido a que el proyecto requerirá alrededor de 4 meses para poder finalizarlo. Otro impedimento es la zona geográfica que corresponde a la agenda zonal 8, específicamente en la ciudad de Guayaquil, donde se realizarán entrevistas y encuestas con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto. Y por último, la limitación financiera, la cual se refiere a que el proyecto se llevará a cabo con el aporte económico de los diferentes programas sobre el patrimonio cultural del gobierno ecuatoriano.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a la problemática analizada, la elaboración de esta investigación consiste en el desarrollo de una propuesta sobre la marca cultural de la guayabera, la cual permitirá proyectar a la misma como un elemento de identidad de Guayaquil, estableciendo una

⁶ Brito, J. (2012, 19 de septiembre). *La guayabera y el poncho* [britograndes.blogspot.com]. Recuperado de: <http://britograndes.blogspot.com/2012/09/la-guayabera-y-el-poncho.html>

conexión cultural y de tradición, con la intención de que esto no se pierda con el pasar de los años.

El Plan Nacional del Buen Vivir es un programa del gobierno del Ecuador que busca impulsar las capacidades económicas a través del principio del buen vivir. Es por esto que se han establecido diversos propósitos para poder cumplir con este plan, como el objetivo 5 que busca: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”. (Plan Nacional del Buen vivir, 2013)⁷

Como el territorio ecuatoriano es amplio, se ha dispuesto dividirlo en varios sectores conocidos como “Agendas Zonales”. La agenda zonal 8 está constituida por tres cantones: Guayaquil, Durán y Samborondón, “siendo Guayaquil la mayor ciudad de desarrollo de esta zona con importantes actividades productivas, investigación científica, fuentes de trabajo, etc”. En esta se establece como uno de los objetivos principales “Desarrollar un programa de recuperación y valoración del patrimonio cultural para rescatar la identidad local y los valores culturales”. (Agenda resumen - Zona 8, 2013)⁸

Debido a lo expuesto anteriormente, el gobierno respalda diferentes iniciativas que ayuden al cumplimiento de Plan Nacional del Buen Vivir. Es así como el desarrollo de este proyecto de investigación servirá para reforzar el valor de la guayabera como icono de Guayaquil fortaleciendo así la identidad de la ciudad. Esto complementará a la construcción total de la memoria cultural del Estado Ecuatoriano lo que permitirá que las industrias culturales participen en la transformación de la matriz productiva del país, como lo dispone el Plan Nacional del Buen Vivir.

⁷ Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013 - 2017). *Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad*, p.182. [buenvivir.gob.ec]. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional;jsessionid=D2EA3CDE5A1DAB78B5E12A8304A98AE9>

⁸ buenvivir.gob.ec. (2013 - 2017). *Agenda resumen-Zona 8: Guayaquil, Durán y Samborondón* [www.buenvivir.gob.ec] Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona8>

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Revalorizar a la guayabera de Guayaquil a partir del análisis de sus aspectos históricos y culturales.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la historia de la Guayabera para conocer su uso en la tradición guayaquileña.
- Definir el valor cultural de la Guayabera para desarrollar la marca.
- Generar una propuesta de marca cultural de la Guayabera a partir de las características que identifican a Guayaquil.



CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

A lo largo del tiempo el ser humano ha desarrollado rasgos simbólicos de acuerdo a los diferentes contextos históricos y sociales de cada región. Esto construye una identidad colectiva que se forma y se fortalece con el paso de los años, ya que, pasa de generación en generación.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2001)⁹ define a la palabra identidad como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad frente a los demás”. Y también define cultura como el “conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”.

A partir de estas definiciones se puede entender que identidad cultural es el conjunto de características propias y tradicionales que permiten identificar una comunidad y diferenciarla de otras.

Según González Varas (2007)¹⁰,

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad.

En los últimos años se ha originado el término identitario para referirse a una característica perteneciente a algo. Por lo tanto los elementos identitarios se refieren a los componentes que identifican a una comunidad. Estos son tangibles e intangibles y conforman la identidad cultural de las diversas zonas, es decir, constituyen la esencia de

⁹ RAE. (2001). Diccionario de la Lengua Española, 22a. Ed. Madrid: Espasa Calpe [<http://lema.rae.es>]. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>

¹⁰ González Varas, I. (2007). *Conservación de bienes culturales: teoría, historia, principios y normas*. Ediciones Cátedra. 4a. Ed. Madrid, España.

cada cultura. Además se convierten en símbolos que representan el sentimiento de cada territorio, formando un vínculo fuerte que los vuelve algo significativo entre los individuos que la componen. Igualmente proyectan una imagen de cómo es esa comunidad y lo que la hace única.

Es así como encontramos varios ejemplos alrededor del mundo como la burka árabe, el charro y el rebozo mexicano, el kimono japonés, etc., las cuales son parte de su vestimenta típica. También encontramos el pisco peruano, una bebida tradicional, el canguro de Australia, el chocolate suizo, cerveza alemana, entre otros. Aquí se evidencia cómo objetos de distinta categoría pueden convertirse en elementos representativos de acuerdo a la carga simbólica que un determinado pueblo les da. Estos elementos permitirán que los individuos de cada comunidad desarrollen un sentido de pertenencia.

El portal ABC Digital (2006)¹¹ afirma que:

Por sentido de pertenencia entendemos el sentimiento de aceptación de las formas sociales y culturales de una nación por parte de sus habitantes. Se manifiesta en la participación en la vida social, en el vínculo existente entre el grupo de personas y los valores culturales que constituyen la identidad del pueblo.

Es por este sentido de pertenencia que las personas de una colectividad reconocen su identidad, la valoran y la respetan porque las ayuda a distinguirse como una sociedad autónoma y diferente a otras.

Una identidad cultural correctamente establecida y asimilada por cada persona mejorará la convivencia entre ellas y será un beneficio en diferentes ámbitos para la región a la que pertenece.

¹¹ ABC. (2006). *El sentido de pertenencia* [abc.com.py]. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/articulos/el-sentido-de-pertenencia-946038.html>

2.2 CASOS DE ESTUDIO

2.2.1 REBOZO MEXICANO - TALLER ESCUELA DE REBOCERÍA DE SANTA MARÍA DEL RÍO

El rebozo es una prenda de vestir que identifica a la mujer mexicana, ya que, es un símbolo nacional, siendo esta una vestimenta de lujo que se usa en ocasiones especiales y que lucha constantemente por permanecer vigente en las generaciones contemporáneas con el desarrollo de nuevos diseños.

Esta pieza indumentaria es de forma rectangular y puede llegar a medir entre 1.5 y 3 metros de longitud con el que se cubre el cuerpo y la cabeza.

2.2.1.1 UBICACIÓN

El rebozo es famoso en México, ya que, es un símbolo de identidad. Varios estados mexicanos producen esta pieza y uno de los fabricantes más importantes se ubica en Santa María del Río en San Luis Potosí donde se encuentra el Taller Escuela de Rebojería.

2.2.1.2 ORIGEN

Se desconoce el origen exacto de esta pieza pero algunos creen que llegó desde Persia hasta México vía España con la llegada de los colonizadores, por ello se dice que es pariente de la mantilla¹² española.

En el siglo XVIII esta prenda pasó a ser esencial en el vestuario de la mujer cuyo uso no distinguía clase social ya que podía ser usado por cualquiera. Su importancia fue tan grande que se dictaron leyes y reglas para la elaboración del tejido, tipo de hilo y diseño. Se nombró a la Virgen de las Angustias como patrona de las reboceras.

En el siglo XIX pasó a ser una de las prendas más demandadas por toda la población y se convirtió en una pieza importante del arte mexicano.

¹² Prenda femenina de tejido muy fino, como el de la seda o el encaje, que cubre la cabeza y cae sobre los hombros.

El rebozo servía para que las mujeres pudieran cubrir su rostro en las misas, protegerse de la lluvia, o de ser vistas en público como una forma de recato. También se lo utilizaba para sostener a los niños como una cuna, para transportar alimentos o simplemente para lucirlo en el pecho como un adorno.

Durante la Revolución Mexicana las mujeres utilizaban el rebozo para portar municiones y entregárselos a las tropas federales, asimismo les servía para portar un rifle en el campo de batalla y gracias a este hecho, el rebozo ganó fama internacional como símbolo de rebeldía de las mujeres mexicanas.



Figura 2-1. Frida Kahlo popularizó el rebozo.
Recuperado de: http://presse.leisuregroup.at/kunstforum/kahlo/Pressefotos/source/kahlo_14.htm

2.2.1.3 CENTROS REBOCEROS

El rebozo es considerado, hasta la actualidad, una pieza de identidad de la mujer mexicana y en varios estados de este país se los elaboran con características propias de la región y según la época en la que se hayan confeccionado. Uno de los centros reboceros más conocidos y en el que todavía ha perdurado la tradición es Tenancingo, conocido por la fabricación de rebozos de algodón fino. Aquí se puede encontrar diferentes tipos de rebozos para todos los gustos con gran variedad de diseños, colores diversos y elaborados con miles de nudos que forman figuras.

Otro de los centros reboceros es Santa María del Río en San Luis Potosí llamado la “cuna del rebozo”, ya que, desde la época prehispánica, este sitio se dedicó a tejer los más finos rebozos que se conocen. Aquí se encuentran los de seda sintética llamada

artisela, cuyo costo es más bajo. La manufactura de esta prenda la realizan con la técnica del amarrado que consiste en agrupar el hilo en cordones separados por agujetas. En el teñido las puntas del hilo se tapan para que no pase la tinta y para que no se mezclen los colores usan una pala del mismo color del tinte.

Aquí, la elaboración del rebozo era una tradición familiar, se aprendía todo el proceso y luego cada uno se especializaba en lo que le gustaba. Actualmente cada artesano realiza el rebozo de principio a fin.

Existen otros centros reboceros en México que fabrican esta pieza importante como son: Tejupilco, La Piedad y Tangancicuaro, Moroleón y Valle de Santiago y Chilapa.

2.2.1.4 TALLER ESCUELA DE REBOCERÍA DE SANTA MARÍA DEL RÍO

El taller escuela surge en los primeros años de la década de los cincuenta con el objetivo de rescatar la tradición de manufactura del rebozo y también para propagar la fama de este centro productor.

El Gobierno del Estado de San Luis Potosí, el Instituto Nacional Indigenista y el Museo Nacional de las Artes e Industrias Populares iniciaron lo que más tarde sería el Taller Escuela de Rebojería dirigido por Felipe Acevedo.

El Gobierno del estado retoma las experiencias del pasado para dar nueva vida a estos maestros artesanos con el Taller Escuela de Rebojería con el fin de asegurarles el sitio y beneficio que merecen. La Secretaría de Desarrollo Económico encamina sus futuras acciones hacia la enseñanza, mejoramiento de la técnica, empleo de los nuevos materiales y herramientas, rescate de los tesoros del pasado en beneficio de los artesanos de alto nivel, reconocimiento de su trabajo, apertura de nuevos mercados dentro y fuera del país. Esto permitirá el resurgimiento del uso de esta prenda por parte de las mujeres. (elrebozo.gob.mx, 2011)¹³.

En el Taller Escuela se elaboran rebozos con el telar de cintura, con hilos finos de algodón, seda y artisela. Aquí los estudiantes aprenden cómo teñir hilos jaspeados, como

¹³ elrebozo.gob.mx. (2011). *Escuela del rebozo* [elrebozo.gob.mx]. Recuperado de: <http://www.elrebozo.gob.mx/escuela.html>

tejer con el telar de cintura y cómo hacer el emputado, además les enseñan cómo hacer cajas finas de cedro para guardar los rebozos.

2.2.1.5 LEYES

En el siglo XVIII, esta prenda cobró protagonismo y se dictaron leyes sobre su tamaño, tejido, clase de hilo y diseño.

A pesar de ser una prenda de identidad de México, el rebozo no logra despertar el mayor interés en las generaciones más jóvenes, es por ello que se alerta de desaparición en el futuro y se manifiesta la necesidad de rescatar este arte popular.

Tras las quejas de los miembros de las comunidades de fabricación del rebozo, según el portal eldeforma.com (2014)¹⁴ la Secretaría de Desarrollo Social anunció que se prepara un decreto para hacer obligatorio el uso del rebozo en las mujeres de 18 a 59 años que estén en territorio nacional, y además se habla del cobro de un impuesto a quienes no lo usen con el fin de utilizar los fondos para subsidiar a las comunidades reboceras.

2.2.1.6 MARCA GRÁFICA DE LA CASA DE LAS ARTESANÍAS

San Luis Potosí es un estado mexicano que se caracteriza por la variedad de artesanías que comercializan y van desde objetos de alfarería, metalistería, joyería, juguetería, etc., hasta el rebozo, que es la prenda representativa de las mexicanas.

La marca gráfica es un imagotipo compuesta del logotipo, que es la tipografía (tipo de letra), y el isotipo, que es el icono gráfico. Para el desarrollo de esta identidad utilizaron el color café para representar las artesanías, como algo antiguo, propio de su cultura y también significa la constancia de los pobladores. La tipografía utilizada es serif (con serifa¹⁵), lo que nos dice que es una marca de elementos clásicos, en este caso de productos representativos de la región. La casa de las artesanías fabrica muchos productos, sin embargo, el más representativo es el rebozo, por lo que su imagotipo es una mujer tejiendo esta prenda en un telar.

¹⁴ eldeforma.com (2014) *Gobierno anuncia que se hará obligatorio el uso del rebozo* [eldeforma.com] Recuperado de: <http://eldeforma.com/2014/10/17/gobierno-anuncia-que-se-hara-obligatorio-el-uso-de-rebozo/>

¹⁵ Son pequeños remates puntiagudos que adornan los finales de los rasgos principales de los caracteres.



Figura 2-2. Marca gráfica de la Casa de las Artesanías de San Luis Potosí, México.
Recuperado de: <http://www.elrebozo.gob.mx/images/logo2.png>

2.2.2 PISCO DE PERÚ - COPA DE PISCO RIEDEL

El pisco es la bebida tradicional de Perú que es elaborada a partir de la uva. Esta bebida es un producto bandera del Perú que, según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2013)¹⁶ “son los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país”.

2.2.2.1 DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El artículo 201, decisión 486 del Régimen Común de la Propiedad Intelectual de la Comisión de Comunidades Andinas citado en www.sice.oas.org (2014)¹⁷ expone que:

Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a la zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.

El pisco es la primera denominación de origen peruana declarada para designar a los productos que se obtienen de la destilación de caldos frescos de las uvas y es fabricado en las costas de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Samba y Caplina, pertenecientes a Tacna.

¹⁶ [indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe) (2013) *Productos bandera del Perú* [indecopi.gob.pe] Recuperado de: http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/14/jer/guias_informativas/prodbandera_jun13.pdf

¹⁷ [sice.oas.org](http://www.sice.oas.org) (2014) *Comisión de la Comunidad Andina* [sice.oas.org] Recuperado de : <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec486s6.asp>

2.2.2.2 HISTORIA

En el año 1535 luego de empezar a edificar las iglesias en Lima, se vio la necesidad de surtirlos de vino para los actos litúrgicos. Así se iniciaron las primeras plantaciones en tierras peruanas.

En el siglo XVI llegó la uva desde las Islas Canarias y cronistas de la época señalan que en el Cuzco fue donde se produjo la primera vinificación de Sudamérica. Durante los siglos XVI y XVIII Perú se convirtió en el principal productor vitivinícola¹⁸ de Sudamérica. En los valles del Ica estos cultivos se expandieron gracias a las condiciones climáticas favorables del lugar por lo cual en esta zona se desarrolló con gran fuerza la industria de vinos.

Desde mediados del siglo XVI, los españoles usaron el nombre de pisco para designar el nombre de un río que fue una de las principales vías de comercio regional y era punto de embarque y envío hacia España.

El éxito fue tan grande que empezaron a exportar vino hacia España, lo que provocó que productores regionales tramitaran la prohibición de este comercio con el fin de evitar la competencia. Como consecuencia los hacendados costeños de Perú incrementaron la producción de aguardiente de uva peruano, bebida que rápidamente se volvió popular, especialmente en los viajeros, por sus características propias.

Al principio se elaboraba sólo vino, luego se dio paso al aguardiente, que se produjo en el siglo XVI y las primeras referencias sobre el aguardiente de uva se dan en el siglo XVII.

El pisco peruano fue ganando prestigio y cada vez exportaban en mayor cantidad. Este producto es envasado en botellas de arcilla elaboradas en la región y que se denominan “piskos”. Estos elementos acreditan de qué manera se selló este producto y su nombre.

¹⁸ De la viticultura, que es la técnica para cultivar las vides y elaborar el vino.

2.2.2.3 RUTAS DEL PISCO

La ruta del Pisco es un rumbo por el que turistas nacionales y extranjeros pueden conocer acerca de la historia y la tradición de esta bebida tradicional del Perú.

Gracias a estas rutas, se ha impulsado el turismo con tours donde se pueden visitar las bodegas vitivinícolas del país, en los cuales se puede compartir conocimientos y experiencias con los anfitriones, donde muestran a los turistas sus viñedos, bodegas, y sus piscos.

La ruta tiene como fin incrementar el flujo turístico y muestra a los ciudadanos y al mundo el potencial del país. Algunas de las rutas del pisco, creadas en el año 2004, son (catadelvino.com, 2014)¹⁹:

- Lima: Las bodegas tienen sus tiendas en el centro urbano. Están en los distritos de Pueblo Libre, Surco y Pachacámac. Se puede encontrar un buen pisco en Santa Cruz de Flores.
- Lunahuaná: Tiene piscos que lograron obtener medallas de oro en eventos nacionales. Jita es famoso por su pisco Italia y en Catapalla producen una gran variedad de macerados²⁰ y buenos piscos.
- Zúñiga: Sus piscos de la variedad Uvina consiguieron medalla de oro en eventos internacionales.
- Ica: Guadalupe tiene excelentes piscos y vinos. Ica es el valle productor más importante y hay muchas bodegas que se pueden visitar.
- Arequipa, Moquegua y Tacna: Producen excelentes piscos Italia y mosto verde.

2.2.2.4 CONSEJO REGULADOR

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco (CR-DOPISCO) es una asociación civil sin fines de lucro. Su objetivo es administrar la DO-PISCO, cuidar y defender la calidad de esta bebida tradicional.

¹⁹ Catadelvino.com. 2014. *Enoturismo: La ruta del pisco Perú* [catadelvino.com] Recuperado de: <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/enoturismo-la-ruta-del-pisco-en-peru>

²⁰ Del verbo macerar que significa ablandar una cosa estrujándola, golpeándola o sumergiéndola en un líquido.

El consejo tiene cuatro registros principales: productores, viticultores, bodegas y catadores. Las principales funciones del CR-DOPISCO son: garantizar al consumidor la autenticidad del pisco controlando la producción, origen y calidad para su comercialización, generar un sistema de control de calidad y controlar la producción anual de pisco²¹.

2.2.2.5 BOTELLA DEL PISCO

Los fabricantes de pisco de las zonas productoras buscan recrear no sólo los sentidos del olfato y gusto, sino también la vista mediante un nuevo envase normalizado.

A través de la Sociedad Nacional de Industrias, los productores de pisco, llegaron a un acuerdo para envasarlo en un tipo de botella estandarizada. La botella debe ser alta, muy fina, esbelta, de 750 ml, y debe tener grabadas, en bajo relieve²², las características del buen pisco de Perú. La etiqueta, marca, origen y premios ganados, son las cualidades principales que diferencian a los distintos tipos de pisco. (Campos, s.f.)²³

2.2.2.6 COPA RIEDEL

En el 2006 se creó una copa especial para beber el pisco, la copa Riedel, la cual nació con la iniciativa de promover esta bebida y posicionarla en el resto del mundo. La idea fue respaldada por el Gobierno Nacional de Perú y empresarios dedicados a la producción y comercialización del pisco.

Esta copa fue diseñada para disfrutar de los sabores y aromas de este aguardiente. Está fabricada a base de arena de cuarzo y tiene forma de tulipán que permite percibir su agradable aroma. El diseño de la copa le da énfasis al primer contacto de la lengua con el aguardiente y el perfume. Su forma acampanada permite que el sentido del gusto haga su trabajo y se perciba la calidad de esta bebida tradicional.

²¹ elpiscoesdelperu.com. (2006-2014). *Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco* [elpiscoesdelperu.com]. Recuperado de: http://www.elpiscoesdelperu.com/web/index.php?ver_opt=det_noticia&id=426

²² Tallado o moldeado de figuras o formas que resaltan poco en una superficie. También llamado bajorrelieve.

²³ historiadelpisco.blogspot.com. (s.f.). *El Pisco* [historiadelpisco.blogspot.com] Recuperado de: <http://historiadelpisco.blogspot.com/p/copa-riedel-de-pisco.html>

Para poder lanzar la copa, se realizó previamente cientos de pruebas para garantizar que esta fuera la adecuada y luego se hizo su presentación en Viena para posteriormente presentarlo en Perú. (Campos, s.f.)²⁴



Figura 2-3. Copa Riedel de Pisco
Recuperado de: http://wiki.sumaqperu.com/es/Pisco:_El_aguardiente_Nacional

2.2.2.7 MARCA GRÁFICA DE PISCO PERUANO “5 ALMAS”

El pisco se fabrica en Perú y cada productor de esta bebida establece una marca gráfica distinta con el fin de comercializar su producto a través del mundo. Algo que tienen en común las marcas gráficas de este elemento de identidad es que siempre colocan su origen, ya que este le da un valor agregado por ser considerado un producto de calidad.

La marca “5 almas” de pisco peruano debe su nombre a que busca simbolizar las almas de varias regiones de Perú como la tradición, trabajo arduo y motivación. Es un pisco que se realiza artesanalmente y en su marca gráfica se trató de representar la modernidad en la presentación.

La marca fue creada con el fin de que se pueda identificar visualmente frente a sus competidores en el mercado estadounidense y que refleje las características del producto peruano. Los colores que se usaron denotan elegancia y sobriedad. La tipografía fue creada para transmitir el concepto y que al mismo tiempo sea legible. El diseño de la etiqueta tiene forma de un elemento que representa la naturaleza de esta bebida para que

²⁴ historiadelpisco.blogspot.com. (s.f.). *El Pisco* [historiadelpisco.blogspot.com] Recuperado de: <http://historiadelpisco.blogspot.com/p/copa-riedel-de-pisco.html>

se lo asocie con el lugar de elaboración y el isotipo representa las cinco regiones de la producción. (camaleon-peru.com, 2011)²⁵



Figura 2-4. Marca de Pisco "5 almas"
Recuperado de: <http://camaleon-peru.com/disenode-etiqueta-y-logotipo.html>

2.2.3 TEQUILA MEXICANO - MARCA COLECTIVA DE TEQUILA HUANÍMARO

El tequila es un aguardiente considerado la bebida nacional de México, que se fabrica en el occidente de ese país. La Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005 Bebidas Alcohólicas (2004)²⁶ define al tequila como aquella bebida alcohólica regional obtenida por destilación de mostos²⁷, preparados directa y originalmente del material extraído, en las instalaciones de un productor autorizado.

Existen varios tipos de tequila como el tequila blanco, joven u oro, reposado, añejo y extra añejo. Según el porcentaje de azúcar de la planta agave²⁸ se clasifica en: 100% de agave y tequila, que tiene el 51% de azúcares provenientes de dicha planta.

2.2.3.1 DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Según la Ley de Propiedad Industrial de México (2012)²⁹ la denominación de origen es el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto

²⁵ Camaleón Comunicación. (s.f.). *Diseño de etiqueta y logotipo Pisco 5 Almas*. Recuperado de: <http://camaleon-peru.com/disenode-etiqueta-y-logotipo.html>

²⁶ Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones (2006)

4. Definiciones. 4.34 Tequila. Secretaría de Economía, 6 de enero del 2006.

²⁷ Zumo exprimido de la uva, antes de fermentar.

²⁸ Es una planta mexicana de similar aspecto al Aloe Vera y conocida por ser la planta de donde proviene el tequila.

originario de la misma, y cuya calidad y característica se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.

El tequila fue el primer elemento de identidad y primera bebida alcohólica que obtuvo su denominación de origen (DO) en territorio mexicano. Esta es una regulación, certificación legal y reconocimiento a las características materiales del producto como la calidad.



Figura 2-5. Tequila: bebida alcohólica de México.
Recuperado de: <http://www.sdpnnoticias.com/estilo-de-vida/2013/08/23/toma-tequila-para-estar-saludable-9-beneficios-que-debes-conocer-este-viernes>

La DO otorga al tequila protección legal dentro del país. Los estados mexicanos que la tienen son: Jalisco, Guanajuato, Michoacan, Nayarit, Tamaulipas.

2.2.3.2 HISTORIA

Se dice que hace varios siglos unos ciudadanos de Jalisco, a causa de una tormenta que caía sobre unas plantaciones de agave, se refugiaron en una cueva. Los rayos quemaron las plantas, lo que hizo que se estas se convirtieran en una especie de miel. Los indígenas la probaron, sintiendo su dulce sabor y descubriendo el uso de la planta

Al cabo de unos días, un indígena que olvidó el jugo, descubrió un aroma nuevo y observó que había espuma blanca y espesa y al probarlo sintió un sabor diferente. Los

²⁹ Ley de la Propiedad Industrial (2012). Art. 156. Título Quinto. De la denominación de origen. Capítulo I. De la protección a la Denominación de Origen. Diario Oficial de la Federación, 27 de Junio de 1991.

indígenas que presenciaron esto, lo tomaron como un regalo de Mayáhuel, diosa de la fertilidad.

El tequila era consumido por sacerdotes y jerarcas en eventos religiosos y en las festividades. A la llegada de los españoles, se les brindó un banquete con tequila y estos decidieron destilarlo para que se sea un producto más fuerte y para purificarlo, lo que dio paso al conocido aguardiente.

En el siglo XVII, el tequila y el mezcal³⁰, gracias a los sistemas destiladores de los españoles, se convirtieron en las nuevas fuentes de riqueza, siendo estas controladas por los conquistadores. También fomentaron la producción del agave y las bases para elaborar esta bebida característica.

2.2.3.3 RUTAS DEL TEQUILA

La ruta del tequila es un destino turístico multitemático que forma parte de las rutas turísticas de México y del Estado de Jalisco, el cual conjuga una riqueza histórica, patrimonial, cultural y natural, llena de tradiciones mexicanas ligadas al desarrollo histórico de la bebida emblemática mexicana, la cultura del tequila y el México independiente, asegura el portal rutadeltequila.org.mx (2014)³¹.

Esta ruta surge con el objetivo de aumentar la competencia en el sector turístico y otros relacionados en los municipios de Arenal, Tequila, Magdalena, Amatitán, Teuchitlán, Etzatlán, Ahualulco y San Juanito.

El portal comenta que esta ruta está posesionada como un destino importante para el Estado de Jalisco y para el país, integrando una red de locales comerciales y de servicios alrededor de lugares culturales, naturales y turísticos. Se puede visitar las ruinas arqueológicas, a los Guachimontones, viejas haciendas, casonas y tabernas con más de 500 años, antiguos oficios en los que el paisaje agavero es el protagonista.

³⁰ Es una bebida alcohólica resultante del proceso de destilación del jugo fermentado de las cabezas o piñas de agave cocidas.

³¹ Ruta del Tequila. (2014). *Ruta del tequila* [rutadeltequila.org.mx]. Recuperado de: www.rutadeltequila.org.mx

2.2.3.4 CONSEJO REGULADOR

El Consejo Regulador del Tequila es una organización que se dedica a certificar y verificar el cumplimiento de la Norma Oficial del Tequila, productos que lo contengan y las materias primas; y su objetivo principal es promover la calidad y cultura de esta bebida nacional para el beneficio de los consumidores. Está conformada por los productores ligados a la fabricación del tequila.

Entre sus objetivos está proteger la denominación de origen en México y en el extranjero, garantizar la autenticidad del tequila y promocionar la cadena productiva Agave - Tequila. (elpiscoesdelperu.com, 2006-2014)³²

2.2.3.5 ACADEMIA MEXICANA DE CATADORES DE TEQUILA, VINO Y MEZCAL A.C.

La Academia Mexicana de Catadores de Tequila se fundó en el año 2000 y es dirigida por Francisco Hajnal. Su objetivo principal es defender el tequila, expandir su cultura, promover características a fin de conservar la denominación de origen.

La academia organiza catas comparativas a ciegas para orientar a los productores y consumidores, en relación a la calidad de los tequilas y los atributos del mismo.

2.2.3.6 MARCA COLECTIVA DE TEQUILA DE HUANÍMARO

Una marca colectiva es aquella que permite distinguir en el mercado los productos de asociaciones de productores, comerciantes, fabricantes en relación a productos de terceros y que han sido legalmente constituidas. (mexico.smetoolkit.org, 2002-2015)³³

En el 2014 se presentó la Marca Colectiva de Tequila de Huanímaro Exclusivo Blanco Región de Origen, gracias a los productores de Guanajuato del agave para promover la calidad de los productos.

³² elpiscoesdelperu.com. (2006-2014). *Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco* [elpiscoesdelperu.com]. Recuperado de: http://www.elpiscoesdelperu.com/web/index.php?ver_opt=det_noticia&id=426

³³ Secretaría de Economía (s.f.). Utilidad de las Marcas Colectivas, de Certificación y Denominaciones de Origen [mexico.smetoolkit.org] Recuperado de: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54579/Utilidad-de-las-Marcas-Colectivas-de-Certificaci%C3%B3n-y-Denominaciones-de-Origen>

Esta es la primera marca colectiva del estado que certifica el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. Es una de las primeras acciones que lleva a cabo el estado de Guanajuato para posicionar en el mercado nacional y mercados internacionales los productos locales.

Bajo esta marca se producirán mil litros de tequila diarios gracias a la asociación de agaveros de Huanímaro con el apoyo del gobierno municipal y estatal. Con esto se espera que haya un desarrollo económico del municipio. (noticias.guanajuato.gob.mx, 2014)³⁴

2.2.3.7 MARCA GRÁFICA DE TEQUILA ANTIGUA CRUZ

La tequilera de Arandas, productor del tequila Antigua Cruz, rediseñó su imago tipo y su botella ya que tenía como propósito publicitarse en otros países, sin embargo sus antiguas botellas y su marca gráfica, no tenían diferenciación en el mercado y no estaba a la altura para ser competitiva.

Entonces para el rediseño de esta marca, la agencia encargada tuvo que realizar un estudio e investigación profunda sobre esta bebida y también sobre el mercado internacional, con el objetivo de poder reflejar sus características de la manera adecuada. Para esto crearon una botella personalizada Premium que adquiriera un aspecto contemporáneo, buscando un gran impacto visual. Es así como el imago tipo representa la modernidad, clasicismo, y por esta razón se definieron colores metalizados para cada tipo de tequila. Además se puede apreciar al chacuaco, que es una reliquia histórica de la región productora del tequila. (Tridimage, 2010)³⁵

³⁴ Comunicación Social de Gobierno. (2014.) *Presenta el gobernador del Estado, Miguel Márquez Márquez, la Marca Colectiva del Tequila Huanímaro Exclusivo Blanco Región de Origen.* [noticias.guanajuato.gob.mx] Recuperado de: <http://noticias.guanajuato.gob.mx/?p=10647>

³⁵ Tridimage. (2010). *El tequila Antigua Cruz se pone al día.* Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/el-tequila-antigua-cruz-se-pone-al-dia>



Figura 2-6. Marca de tequila mexicano "Antigua Cruz"

Recuperado de: http://www.estudiologos.com/blog/wp-content/uploads/Antigua_Cruz.jpg

2.2.4 CONCLUSIÓN

El análisis de estos casos de estudio ayuda a orientar las acciones a realizar en el proyecto de revalorización de la guayabera con el fin que se posicione como un elemento de identidad de la ciudad de Guayaquil.

Estos casos son considerados las mejores prácticas para tener una mejor visión del proyecto debido a que las acciones realizadas funcionaron para que los elementos de identidad no se pierdan y perduren en el tiempo.

Es así que en el estudio del rebozo mexicano se rescata la creación de la escuela taller del rebozo de la cual se pueden tomar referencias para la aplicación en la propuesta de la guayabera, con el fin de realizar cursos que permitan confeccionar esta vestimenta y reflejen las características de la urbe, utilizando las técnicas propias de su fabricación y que a futuro sea reconocida como un elemento identitario. De los casos de estudio del pisco y del tequila mexicano se destaca la conformación de un consejo regulador, con el objetivo que se establezcan estándares y se garantice la calidad de la prenda para su comercialización.

2.3 CULTURA DE GUAYAQUIL

2.3.1 CIUDAD DE GUAYAQUIL

Guayaquil, conocida como la Perla del Pacífico, es la ciudad más grande del Ecuador, considerada el puerto principal y el centro de comercio del país.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010)³⁶ la ciudad posee 2'350.915 de habitantes distribuidos en las distintas zonas rurales y urbanas, y se conforma de 21 parroquias.

La ciudad se encuentra ubicada en la cuenca baja del río Guayas que desemboca en el golfo de Guayaquil en el Océano Pacífico. Como la ciudad se localiza en la zona ecuatorial, la mayor parte del año tiene un clima cálido con temperaturas que oscilan entre los 25 y 28°.



Figura 2-7. Ciudad de Guayaquil.
Recuperado de: <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil/la-ciudad/geografia>

Según el portal ecuadoruniversitario.com (2013):³⁷

Hablar de Guayaquil es hablar del río, afluente, emblema de la nacionalidad ecuatoriana, que inspiró desde siempre la tradición marítima de esta urbe huancavilca. Desde los viejos muelles del malecón Simón Bolívar se exportaron apreciados productos como el cacao, café, banano, pero esos añejos atracaderos dieron paso al moderno Puerto

³⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Cifra de la población total de Guayaquil* [ecuadorencifras.gob.ec]. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

³⁷ ecuadoruniversitario.com. (2013, 25 de julio). *Guayaquil, una urbe moderna que conserva sus tradiciones* [ecuadoruniversitario.com]. Recuperado de: http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/guayaquil-una-urbe-moderna-que-conserva-sus-tradiciones/

Marítimo, desde donde ahora salen los buques de gran calado hacia los distintos confines del planeta.

Desde hace varios años la ciudad está en constante cambio, el cual le permite darle una mejor imagen y convertirla así en un destino turístico. Esta posee varios íconos urbanísticos que son, al mismo tiempo, lugares turísticos que tanto visitantes nacionales como extranjeros recorren a diario. Algunos de estos sitios son: Barrio Las Peñas, Malecón 2000, Puerto Santa Ana, Malecón del Salado, Plaza San Francisco, entre otros.

Guayaquil ha sido nombrado como Patrimonio Arquitectónico Moderno del Ecuador, gracias a sus modernas edificaciones que reflejan en lo que se transformó con el pasar de los años; como el aeropuerto Simón Bolívar, Puerto Marítimo, cadenas hoteleras y restaurantes al nivel de ciudades principales de Iberoamérica.

2.3.2 ELEMENTOS IDENTITARIOS

Los elementos identitarios son componentes culturales que caracterizan a una determinada comunidad. Según el portal elnuevodiario.com.ni (2011)³⁸ estos elementos se dividen en dos categorías: los materiales y los simbólicos.

Los materiales se subdividen en:

- Personajes (históricos, literarios, etc.)
- Fiestas (religiosas, patronales, etc.)
- Gastronomía (comidas típicas)
- Vestimenta (trajes típicos, moda, etc.)
- Arte (pinturas, artesanías, etc.)
- Construcciones arquitectónicas
- Herramientas o instrumentos de trabajo
- Monumentos históricos

³⁸ [elnuevodiario.com.ni](http://www.elnuevodiario.com.ni). (2011). *Símbolos culturales* [elnuevodiario.com]. Recuperado de: <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/92959>

Los simbólicos se subdividen en:

- Creencias (religiosas, filosóficas, etc.)
- Valores morales o éticos
- Convencionalismos sociales, normas y sanciones
- Organización social y sistema político
- Símbolos (representaciones de creencias y valores)
- Lenguaje
- Tecnología y ciencia

A partir de esto podemos indicar los elementos identitarios relevantes de la ciudad de Guayaquil, según la categoría.

En elementos materiales tenemos a:

- Gastronomía: Encebollado
- Vestimenta: Guayabera
- Arte: Lagarteros y pasillos
- Construcciones arquitectónicas: Las Peñas, la Catedral
- Monumentos históricos: La Rotonda

En los elementos simbólicos tenemos a:

- Símbolo: Juan Pueblo
- Lenguaje: Jerga guayaca

2.3.2.1 EL ENCEBOLLADO

Es un caldo compuesto principalmente de pescado, yuca y cebolla acompañado de arroz, canguil o chifle. Generalmente se lo consume en la mañana, además es conocido como un plato “levantamuertos” ya que ayuda a aliviar los efectos de la resaca tras haber ingerido bebidas alcohólicas. Es considerado una de las más importantes comidas típicas de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2.2 GUAYABERA

Como ya se ha mencionado, es una prenda de vestir que se usa en la ciudad de Guayaquil debido a su clima tropical. Es utilizada en ocasiones especiales para reemplazar al terno y se caracteriza por ser fresca y cómoda.

2.3.2.3 LAGARTEROS Y PASILLOS

Son músicos populares que en las serenatas interpretan canciones tradicionales, como los pasillos (género musical típico del país). Trabajan generalmente en la noche y su nombre se debe a dos posibles razones. La primera se relaciona a que en los años 50, los artistas se reunían en el parque La Victoria, en el cual había fuentes que estaban adornadas con formas de lagartos de piedra. La segunda nos cuenta la historia de que estos cantantes esperaban a su clientela en la playita del Estero, los cuales empezaron a asemejarlos con lagartos asechando a su presa.

2.3.2.4 LAS PEÑAS

Es un barrio histórico de la urbe ubicado en el cerro Santa Ana, a partir del cual inició la ciudad. Es uno de los sitios turísticos más representativo y visitado de Guayaquil debido a que tiene un estilo arquitectónico que se caracteriza por ser colonial. Su origen data aproximadamente al siglo XVI y su nombre se debe a que el terreno estaba compuesto de peñascos que son piedras de gran tamaño.

2.3.2.5 LA CATEDRAL

Es una construcción arquitectónica ubicada en el centro de la ciudad. Fue construida en madera en el año 1547 y después se la rediseña en 1924 añadiéndole cemento y dándole el toque gótico. Es considerada un símbolo de la devoción católica de los guayaquileños y su decoración y ornamentación son muy apreciadas.

2.3.2.6 LA ROTONDA

Es un monumento ubicado en el Malecón 2000, en pleno centro de la urbe. Fue creado alrededor del año 1913 para solemnizar el encuentro entre Bolívar y San Martín. Se la considera en un símbolo cívico e histórico de la ciudad.

2.3.2.7 JUAN PUEBLO

Es un personaje emblemático creado por Virgilio Jaime Salinas para el diario el Telégrafo en 1918, el cual representa la cultura y la personalidad guayaquileña, se identifica con el sentimiento de “madera de guerrero”. Se caracteriza por vestir de guayabera, pantalón azul y un gorro negro con una estrella blanca. Es una figura simbólica que aparece principalmente en festividades de la ciudad.

2.3.2.8 JERGA GUAYACA

Los modos de hablar del guayaquileño se caracterizan por ser pintorescos debido a la personalidad del mismo. Con el paso de los años este dialecto consiguió tomar forma y es parte esencial de la vida cotidiana de los ciudadanos.

2.3.3 COSTUMBRES Y TRADICIONES

A partir de la reconstrucción de un nuevo Guayaquil llegaron tradiciones que perduran hasta el día de hoy, con las que los ciudadanos se identifican. Según el portal www.telegrafo.com.ec (2013)³⁹ “las tradiciones son invenciones que nos remiten a un sentido de afirmación de los valores de una comunidad, basados en la idea de continuidad como referente para enfrentar la inminencia de los cambios en el tiempo”.

Una de las tradiciones de esta característica ciudad son los amorfinos, que son versos de origen popular dedicados a las mujeres bonitas con una guitarra y comúnmente son cantados o recitados. Es una forma de expresión natural y el humor es parte esencial de ellos.

Otras de las tradiciones son las serenatas donde un grupo de músicos contratados por esposos o hijos les dedican canciones románticas a sus esposas o madres al pie del balcón para alguna fecha especial. Normalmente se las escucha para el día de las madres con el fin de demostrar así su aprecio hacia ellas. Los pasillos también son un género de música tradicional en Guayaquil con más acogida por los adultos de barrios populares.

³⁹ [telegrafo.com.ec](http://www.telegrafo.com.ec). (2013). *El lugar de las tradiciones* [eltelegrafo.com.ec]. Recuperado de: <http://telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/el-lugar-de-la-tradicion.html>

Guayaquil también se caracteriza por su gran variedad de gastronomía típica basada en mariscos, debido a que la ciudad se encuentra en la costa ecuatoriana. Se la conoce por su excelente calidad y se la puede encontrar a cualquier hora del día en las tradicionales “huecas” gastronómicas que son locales populares de comida típica. Los platos más cotizados por los turistas son el tradicional encebollado de pescado, la guatita, arroz con menestra, caldo de salchicha y el cangrejo acompañado de cervezas heladas.

Asimismo, los guayaquileños se caracterizan por participar activamente en los eventos que realiza la Municipalidad de Guayaquil como los famosos desfiles para la Fundación de Guayaquil o la Independencia de la ciudad con los icónicos carros alegóricos, las bandas de guerra de los colegios, que se preparan meses antes para este evento, grupos de baile, bastoneras, parada militar que se lucen rindiendo homenajes a sus próceres.



Figura 2-8. Desfile de carros alegóricos de Guayaquil.
Recuperado de: <http://www.metroecuador.com.ec/14400-desfiles-llenaron-de-colorido-las-calles.html>

Otra de las costumbres de los guayaquileños, especialmente en los hombres, es asistir al tradicional Clásico del Astillero que se juega en esta ciudad en el Monumental, estadio de Barcelona Sporting Club, y en el Capwell, estadio del Club Sport Emelec, donde los fanáticos asisten para ver a su equipo ganar.

Y por último la procesión Cristo del Consuelo es una de las tradiciones religiosas más importantes de Guayaquil, reúne a cientos de fieles alrededor de la imagen del cristo del consuelo el viernes santo, recordando así la muerte y pasión de Cristo.

2.3.4 GUAYAQUIL Y SU GENTE

La gente de Guayaquil se caracteriza por ser cálida, hospitalaria, abierta, amable, franca, confanzuda, amiguera, alegre, trabajadora, novelera y tiene esa viveza criolla, es decir posee una astucia para sacar ventaja de cada situación.

El portal ecuadoruniversitario.com (2013)⁴⁰ señala “los guayaquileños son personas joviales y emprendedoras. La ciudad acoge a un gran porcentaje de turistas que la han convertido con el paso del tiempo en un ciudad cosmopolita”.

Las personas de Guayaquil usan un término para describir el sentimiento guayaco. Ser “madera de guerrero”, es ser una persona directa, luchadora, orgullosa, sin miedo, entusiasta. Así como lo expone Carlos Rubira Infante en un extracto de su canción: “Guayaquileño, madera de guerrero, bien franco muy valiente, jamás siente temor”.

Según el investigador Castillo (citado en El Universo, 2008)⁴¹:

El guayaquileño, más que trabajador, es un “guerrero” porque pese a vivir en condiciones adversas, se las ingenia para ganarse el pan de cada día. El término informal es más asociable a ese hecho: impulsarse a buscar una forma de ingreso, al margen de cualquier situación contraria en la que esté viviendo.

Es importante recalcar la actitud emprendedora del guayaquileño que se adapta a su entorno, sabe cómo sobrellevar su realidad y salir adelante.

Esta es la gente “madera de guerrero”, que en la década de los noventa, casi unánimemente y en forma democrática, decidió cambiar Guayaquil y recuperar la ciudad y emprender un verdadero resurgimiento que aún continúa como un fenómeno inédito en el desarrollo urbanístico de la región. (Wong, 2005)⁴²

⁴⁰ ecuadoruniversitario.com. (2013, 25 de julio). *Guayaquil, una urbe moderna que conserva sus tradiciones* [ecuadoruniversitario.com]. Recuperado de: http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/guayaquil-una-urbe-moderna-que-conserva-sus-tradiciones

⁴¹ [eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). (2008, 25 de julio). *Luchadores y amigables características del ciudadano* [eluniverso.com]. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2008/07/25/0001/18/C30ACF22310C4210970DCF8A711F9203.html>

⁴² Wong Chauvet, D. (2005, octubre). *Regeneración urbana, marca de Guayaquil*, pp. 109-1112.

Esta opinión la comparte Calderón (2009)⁴³ en el libro *Guayaquil en la historia: una visión crítica*, al indicar que “Guayaquil es nerviosa, alegre, tropical, bulliciosa, agresiva cuando hay necesidad (y cuando no la hay también). El guayaquileño sabe ponerle buena cara al mal tiempo. Nada detiene a Guayaquil en su proceso.”

En este texto también se menciona que:

Los guayaquileños y costeños en general no somos tradicionalistas, nos gusta el cambio, así fueron nuestros antepasados chonos y huancavilcas, que al producirse la intromisión europea en el siglo XVI, gustaron de la nueva cultura, olvidando su idioma el Tsafiqui (colorado), para adoptar el castellano y las modas, costumbres, músicas, danzas y canciones europeas.

La gente en Guayaquil es novelera, le llama la atención cualquier cosa innovadora y siempre quiere tener eso nuevo que salió al mercado, de acuerdo a tendencias internacionales, siendo esta es una de las causas de la pérdida de identidad.

Aunque igual se mantienen ciertas tradiciones y costumbres, algunas de las cosas que forman parte de ser “guayaco” fueron tomadas de otros lados y se las adquirió como algo propio, en otras palabras “se guayaquileñizó”.

Pero a pesar de esto, el guayaco tiene una identidad fuertemente formada, que permite reconocerlo y diferenciarlo de otros. Por ejemplo en el lenguaje, como lo menciona Morán (2013)⁴⁴, el guayaquileño tiene una habilidad de inventarse modos de hablar relacionados a la personalidad extrovertida y fresca. Esta es la razón por la que se puede apreciar el uso de una jerga extensa en la ciudad con palabras o frases como caleta, ruquear, ponte once, entre otros, que tienen un tinte pintoresco y enriquecen e identifican al ciudadano de la urbe.

⁴³ Calderón, C. (2009). *Guayaquil en la historia. Una visión crítica*, p. 3. Editorial Maxigraf. Ministerio del Litoral. Guayaquil, Ecuador.

⁴⁴ Morán, G. (2013, Julio/Agosto). *Diccionario de la lengua guayaca*, 104, p. 105. Revista Abordo [abordo.com.ec]. Recuperado de: http://www.abordo.com.ec/abordo/ABD_paginaEdicion.aspx?edicion=104&idr=2#

2.4 LA GUAYABERA

2.4.1 QUÉ ES LA GUAYABERA

La guayabera es una prenda de vestir que se caracteriza por ser de color blanco y estar hecha de una tela fina, de mangas cortas o largas, con bordados, festones, 27 botones, cuatro bolsillos y compuesta de 29 pedazos de tela. Generalmente está confeccionada de manera artesanal y se fabrica en materiales como el algodón, lino, seda, entre otros.

Es utilizada especialmente en países con climas tropicales como Cuba, México, Ecuador, Puerto Rico, Panamá, entre otros. Es conocida también como “chacabana”, “guayabana”, “cubavera” o “guayaba”.

Leonsegui (2014)⁴⁵ señala en el portal divinity.es que generalmente se usa la guayabera de manga larga y que tengan dos bolsillos para eventos formales y para las bodas se eligen las que tienen bordados.

2.4.2 HISTORIA Y ORIGEN

La historia de esta prenda data aproximadamente de principios del siglo XIX. Se desconoce el origen exacto de la guayabera y varios países del Caribe se la atribuyen, pero se presume que su inicio fue en una región de Cuba donde una mujer campesina creó una vestimenta de tela fina y que pudiera resistir al calor.

Primero se las conoció como “yayaberas” por la región donde se usaban. Pero como en este lugar se sembraban guayabas que se las guardaban en los bolsillos de esta particular prenda, terminó llamándose “guayabera”.

Los primeros modelos de esta prenda eran rústicos, fabricados con tela barata y por su función la adoptaron las personas más humildes, es decir los campesinos de la región. Luego se le fueron agregando detalles a la guayabera como los botones y las personas de la clase media la empezaron a usar. En el siglo XX pasó a ser una prenda de la aristocracia hecha con telas de calidad.

⁴⁵ Leonsegui, A. (2014, 10 de diciembre). *La guayabera o cómo ir de etiqueta con una camisa tropical apta para jefes de Estado* [divinity.es]. Recuperado de: http://www.divinity.es/blogs/delapestanaaltacon/etiqueta-Guayabera-contamos-prenda-tropical_6_1905840013.html

Mediante un decreto en 1955 declararon el 25 de julio como día de la guayabera. La ley exigía que los trabajadores públicos vistieran esta prenda y se le pidió al pueblo que la usara como prueba de fidelidad al acontecimiento.

2.4.3 SITUACIÓN ACTUAL

La guayabera es una vestimenta muy popular usada generalmente para ocasiones especiales. Se la encuentra en varios países con clima tropical, en especial en regiones costeras como Cuba, México, Ecuador, Venezuela, República Dominicana, Panamá, Perú, Puerto Rico, entre otros. También se la encuentra en Estados Unidos debido a la migración de latinoamericanos.

Esta prenda se expende comercialmente en locales especializados, es decir, que en cada país existen lugares que solo venden las guayaberas pero bajo su propia marca o sello característico.

Un ejemplo es la marca “Cubavera” la cual comunica los valores de la cultura latina y que junto a la esencia de la prenda tradicional crean diseños innovadores. En sus inicios empezó en Cuba pero se extendió hacia Miami. Otros ejemplos de marcas son Siman, Presuel, Ideal, Guayaberas Mérida, etc.

Otro ejemplo que impulsa el gobierno yucateco es la marca “Así es la guayabera, así es Yucatán” en las que resalta las características de actitud y calidad de este estado mexicano. Lo que quieren transmitir es que es una prenda tradicional pero que se reinventa y pasa a ser también un icono de moda.

2.5 GUAYABERA COMO ICONO DE GUAYAQUIL

2.5.1 ANTECEDENTES DE LA VESTIMENTA DE GUAYAQUIL

En las últimas décadas del siglo XIX las influencias extranjeras hicieron que la ciudad adopte ciertas características al momento de vestir, los hombres llevaban vestidos claros

y ligeros por el clima caliente y el sombrero de paja. Las mujeres usaban trajes sencillos pero la moda femenina adquirió una fuerte influencia europea.

A finales del siglo XIX las mujeres usaban vestidos blancos y largas batas de gasa a causa del clima. Los hombres comenzaron a usar los pantalones con pinzas. En la década de los 90, la moda europea sufrió cambios y al igual la ciudad, sin embargo seguía predominando el blanco y la utilización de encaje para las prendas.

Los trajes de los guayaquileños siempre se caracterizaron por tener influencia extranjera.

A inicios de la segunda década del siglo las faldas acampanadas dieron lugar a un traje de corte mucho más sobrio y sencillo que se mantuvo sin cambios por muchos años. Aparece el cuello en V y se pusieron de moda los pantalones con raya en medio.

En el siglo XX se elimina el corsé y se da cambios al escote, adoptando la forma de los ingleses, usaban faldas un poquito más arriba del tobillo. Las mujeres utilizaban mucho el negro como signo de elegancia y el sombrero se volvió indispensable.

La década de los 50 inicia con un movimiento de liberación del cuerpo a la mujer y empiezan a usar prendas masculinas para su confort y se usaban vestidos rectos para disimular la figura de la mujer y en cierto modo ocupar los puestos de los hombres. Luego aparecen los jeans de bastas de campana y se fueron entubando hasta resaltar la figura de la mujer.

En el último siglo la moda cambió, logrando así, adaptarse a las nuevas tendencias. Ropa ajustada, blusas sin mangas y con pronunciados escotes, faldas cortas, jeans son algunas de las opciones que dicta la moda actual.

2.5.2 ANTECEDENTES DE LA GUAYABERA EN GUAYAQUIL

El uso de la guayabera data aproximadamente a los años 50 donde se solía acompañar con una corbata de lazo. Es por su confección, su comodidad, su frescura y el no usar un traje formal que tenga saco y corbata, que rápidamente se popularizó en Guayaquil.

Así como lo afirma Hugo Delgado Cepeda en el libro “Estampas porteñas” (2007)⁴⁶:

“De lo que yo recuerdo la comencé a usar aproximadamente por 1948, en colores blanco y crema, y opino que apareció en Guayaquil por 1956. Los jóvenes de ese tiempo íbamos a Playas y Posorja con ese atuendo. En adelante se constituyó en identidad de los guayaquileños”.

Es así que en la época de los 50 y 70, comenzaron a abrirse los primeros locales para comercializar esta prenda.

2.5.3 USO DE LA GUAYABERA

Personajes, artistas, políticos, ciudadanos hicieron posible que esta prenda sea un ícono de identidad del guayaquileño y que a pesar de la influencia extranjera logre perdurar en el tiempo.



Figura 2-9. Uso de la guayabera por los guayaquileños.
Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2009/07/26/1/1382/guayabera-prenda-elegante-pasa-moda-ciudad.html>

Rómulo Orellana, fundador de Orellana Hand Tailored, (2012)⁴⁷ atribuye el éxito de la guayabera a su comodidad, frescura y elegancia que se presta para el uso diario y razón por la que fue adoptada en la ciudad.

⁴⁶ Arteta Vargas, G. (2007, agosto). *Estampas porteñas*, p. 24.

⁴⁷ Orellana, R. (2012, Diciembre/Enero). *Guayabera, el smoking guayaco*, 85, p. 24. *Revista Abordo* [abordo.com.ec]. Recuperado de: http://www.abordo.com.ec/abordo/ABD_paginaEdicion.aspx?edicion=85&idr=2#

Hugo Delgado Cepeda (2007)⁴⁸ asegura que la comodidad, frescura, cantidad de bolsillos y el hecho de facilitarles el uso de saco y corbata en el clima caluroso hizo que gran parte de los guayaquileños la adoptaran como suya.

Desde su llegada a Guayaquil, la guayabera se convirtió en una vestimenta esencial utilizada especialmente por hombres y se tiene la percepción que esta prenda es solo para adultos mayores de 40 años que son quienes la usan a diario, sin embargo existen locales que ofertan una versión más juvenil. Además, en la actualidad, se confeccionan guayaberas para mujeres y niños.

La guayabera es signo de elegancia, razón por la cual se la usa en ocasiones especiales como eventos sociales, matrimonios, etc.

Ya que los ciudadanos la consideran un ícono de la ciudad, existen cooperativas de taxis que la utilizan como uniforme, también la usan entidades públicas como los abogados de la Corte Superior de Justicia del Guayas y hasta dirigentes de partidos políticos.

2.5.4 COMERCIALIZACIÓN DE LA GUAYABERA

La guayabera, es una prenda ícono que se comercializa en Guayaquil y se confecciona de manera artesanal. En la ciudad hay varios lugares donde se fabrica esta prenda como Camisería Fierro, que lleva confeccionando desde 1955 y que fue uno de los primeros lugares donde se elaboró la guayabera.

Otro de los locales especialista en la confección de esta prenda desde hace 40 años es Confecciones Orellana, quienes impusieron un estilo sobre cada pieza que fabrican en el taller. Con diseños modernos pudieron lograr ser artesanos emprendedores en el mercado.

A pesar de que la guayabera es una pieza clásica, confecciones Orellana, decidió dejar su propia marca y jugar con variaciones, por lo que optaron agregar el cuello camisa o cuello cotona, con doble puño a sus guayaberas de tela lino. También elaboran las prendas a talla y gusto del cliente, y las tienen en colores pasteles como colores oscuros.

⁴⁸ Cepeda Delgado, H. (2007). *Orellana es la marca de la guayabera que fabrican los artesanos de esta ciudad* [eluniverso.com]. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2007/11/05/0001/18/C5C8CECBCD714E9FB04B9C3D5310B539.html>

A estas variaciones las llamaron “guayamisas” que es una fusión entre la guayabera y la camisa para el público más joven.

Además tienen una versión para mujeres llamadas “quilberas” y vestidos guayaberas.

Otras variedades basadas en esta prenda se ofertan en Camisería Él y en Paulson.

2.5.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor permite conocer las características del público de interés a través de un estudio.

A partir de las investigaciones, los consumidores estándares de las guayaberas son mujeres y hombres entre aproximadamente 20 a 75 años. Las mujeres suelen usar esta prenda con manga corta para ciertas ocasiones y también como uniforme. Los hombres usan las guayaberas como una vestimenta más tradicional y los más jóvenes usan diferentes variedades de la misma.

2.6 PATRIMONIO CULTURAL

2.6.1 QUE ES EL PATRIMONIO CULTURAL

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes materiales e inmateriales que posee un determinado pueblo, que se construyen y desarrollan con el paso de los años, los mismos que son transmitidos de generación en generación. “Los bienes que integran el patrimonio cultural existen desde el mismo momento en que el hombre deja testimonios materiales de su presencia y actividades, dando lugar a objetos de todo tipo, desde obras de arte hasta objetos de carácter utilitario” (González Varas, 2007)⁴⁹

Es así como Bákula (citado en Molano, 2008)⁵⁰ relacionándolo con el concepto de identidad, indica que:

La identidad solo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración.

⁴⁹ González Varas, I. (2007). *Conservación de bienes culturales: teoría, historia, principios y normas*. Ediciones Cátedra. 4a. Ed. Madrid, España.

⁵⁰ Molano, O. (2008, 7 de mayo). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*.7, pp. 69-84. *Revista Ópera* [redalyc.org]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>

Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad.

El origen del concepto se remonta aproximadamente a la Revolución Francesa en el siglo XVIII conocido como "Patrimonio Histórico", en un intento de preservar los monumentos del conflicto armado. Como afirma Marc Gosse (citado en Casado Galván, 2009)⁵¹: "La noción de patrimonio en el sentido moderno del término, es una invención de la Revolución Francesa. Se trataba de proteger los testimonios de un tiempo cumplido, amenazado de destrucción y desaparición por la violencia revolucionaria, y de sacralizar las obras de sustitución de la misma".

Pero no será sino hasta mediados de siglo XX que, debido a las guerras mundiales y a las diversas crisis que sucedieron en esa época, la UNESCO realiza la "Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención" el 14 de mayo de 1954 en la Haya, Holanda.

Hasta la actualidad se pudieron desarrollar aproximadamente 4 convenciones más sobre el tema, en la cuales se determinan diversas disposiciones y artículos para el resguardo de estos bienes.

2.6.2 CLASIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

El patrimonio cultural está clasificado en dos grandes grupos, el patrimonio tangible o material, en el cual se encuentran los bienes físicos como objetos, lugares y monumentos, y el intangible o inmaterial que son manifestaciones no palpables de un pueblo como las memorias, las tradiciones, entre otros.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador (INPC, 2014)⁵², acogiéndose lo determinado por la UNESCO, clasifica al patrimonio cultural en 5 categorías:

⁵¹ Casado Galván, I (2009, noviembre). *Breve historia del concepto de patrimonio histórico: del monumento al territorio. Contribuciones a las Ciencias Sociales* [eumed.net]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/icg.htm>

⁵² Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador. (2014). *Sistema de información para la gestión del patrimonio cultural* [inpc.gob.ec]. Recuperado de: <http://site.inpc.gob.ec/sistema-de-informacion-para-la-gestion-de-bienes-culturales-abaco>

2.6.2.1 PATRIMONIO INMATERIAL

Son todas las manifestaciones y expresiones que se han transmitido de generación en generación y que son importantes para una comunidad.

Siguiendo con lo estipulado en la UNESCO, se consideran los siguientes ámbitos:

- 1) Tradiciones y expresiones orales
- 2) Artes del espectáculo
- 3) Usos sociales, rituales y actos festivos
- 4) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- 5) Técnicas artesanales tradicionales.

2.6.2.2 BIENES DOCUMENTALES

Son los bienes encargados de registrar, comunicar, transmitir y conservar la información de las diferentes actividades y acontecimientos ocurridos en la historia. En este grupo entran los manuscritos, libros, fotografías, videos, composiciones y partituras musicales, entre otros, en los que estén documentadas dichas acciones.

2.6.2.3 BIENES ARQUEOLÓGICOS

Son los lugares y objetos que conforman el legado de antiguas civilizaciones que habitaban en una zona determinada y que existieron hace miles de años. Estos se encuentran en diferentes condiciones ya sea en la superficie o enterrados, y permiten conocer como era el estilo de vida, como estaban estructurados, sus costumbres, fiestas, ceremonias, ritos, entre otros.

2.6.2.4 BIENES MUEBLES

Son los bienes conformados por objetos que elaborado el ser humano dentro de varios contextos ya sean histórico, político, social, económico, artístico o religioso, en el cual se puede observar las características de un determinado grupo humano y su evolución.

En esta categoría se pueden encontrar las esculturas, textiles, pinturas, orfebrería, piedra tallada, instrumentos científicos, musicales, entre otros. Es por esto que se pueden transportar y clasificar con facilidad

2.6.2.5 BIENES INMUEBLES

Son construcciones que, a diferencia de los bienes muebles, no pueden transportarse con facilidad debido a que son ciudades, pueblos, cementerios, plazas, edificios, caminos, haciendas, casas, entre otros, que se encuentran establecidos en un solo lugar y que se construyeron desde épocas antiguas y que se mantienen hasta la actualidad.

2.6.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL PATRIMONIO CULTURAL EN ECUADOR

Hasta el 2007, la situación del patrimonio cultural era incierta porque no existía una política que permitiera restaurar, recuperar y conservar a los bienes culturales, los cuales se encontraban en abandono. Pero a partir del 21 de diciembre del 2007 la situación comienza a cambiar cuando el presidente firma el Decreto Ejecutivo 816 en el cual se determinaba un plan de recuperación para el patrimonio cultural, que inició con la creación de la Unidad de Gestión de Emergencia del Patrimonio Cultural (UGEPC). “La Unidad de Gestión de Emergencia llevó a cabo la identificación, registro y salvaguarda de aproximadamente 80.000 bienes culturales de un estimado de 3.000.000 que posee el país entre patrimonios inmateriales y materiales”.

(culturaypatrimonio.gob.ec, 2012)⁵³

⁵³ Unidad Técnica del Patrimonio Cultural. (2012). *Plan de Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador* [culturaypatrimonio.gob.ec]. Recuperado de: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/sos-patrimonio/>

Tabla 2-1. Inventario Nacional de Bienes Culturales.

PROVINCIA	ARQUEOLOGÍA		DOCUMENTOS	INMATERIALES	INMUEBLES	MUEBLES
	SITIOS	COLECCIONES				
Azuay	186	-	290	1.147	5.039	9.815
Bolívar	255	79	114	56	1.200	365
Cañar	406	30	44	142	1.163	1.131
Carchi	119	20	137	97	1.120	362
Chimborazo	227	63	135	343	1.511	3.800
Cotopaxi	53	7	177	137	546	803
El Oro	249	7	192	218	348	656
Esmeraldas	395	16	65	408	80	324
Galápagos	12	1	24	54	47	38
Guayas	482	30	253	235	539	1.692
Imbabura	493	20	212	147	2.040	2.329
Loja	682	39	123	144	2.000	1.462
Los Ríos	359	7	82	242	80	264
Manabí	717	31	195	307	161	640
Morona Santiago	380	28	70	174	405	39
Napo	118	5	71	92	144	14
Orellana	111	5	29	99	12	0
Pastaza	38	16	17	87	223	16
Pichincha	689	50	966	286	1.343	12.277
Santa Elena	354	18	44	130	206	1.330
Santo Domingo de los Tsáchilas	8	1	30	84	23	29
Sucumbios	67	3	23	153	91	1
Tungurahua	107	40	146	287	1.410	1.945
Zamora Chinchipe	264	32	25	43	38	40
TOTAL	6.771	548	3.484	5.112	19.789	39.372

Fuente: Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio, p. 61. (2009 – 2010)

Además como se ha mencionado anteriormente, el Plan Nacional Para el Buen Vivir 2013 – 2017⁵⁴, tiene como uno de sus objetivos fortalecer la identidad cultural nacional a través del reconocimiento y conservación de los bienes culturales del país.

Es por esto que el gobierno creó instituciones que puedan llevar a cabo esta tarea. Actualmente el Ministerio de Cultura y Patrimonio junto con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y la Dirección Gestión de Riesgos Patrimoniales son los organismos principales de recuperar, restaurar y regular a los bienes materiales e inmateriales que conforman el Patrimonio Cultural del Ecuador.

⁵⁴ Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013 - 2017). *Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad*, p.182. [buenvivir.gob.ec]. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional;jsessionid=D2EA3CDE5A1DAB78B5E12A8304A98AE9>

2.7 MARCA CULTURAL Y LA COMUNICACIÓN

2.7.1 ALFABETIDAD VISUAL

El lenguaje es un recurso utilizado por el hombre a través de los años para poder comunicarse, evolucionando desde la lectura y escritura hasta la alfabetización. Este último término se refiere a la adquisición de conocimientos de cualquier sistema de signos y símbolos más o menos abstractos, según Valero (2002)⁵⁵.

Para entender estos signos y símbolos, el receptor, debe reconocer algo que su vista percibiera anteriormente y que implique comprenderlo aunque no se vea bien. Es necesario que el diseñador tenga esto presente cuando vaya a comunicar algo, ya que las personas entenderán más rápido su mensaje si los signos fueron utilizados con anterioridad.

La alfabetidad consiste en que los miembros de un grupo comprendan de la misma manera el significado de cierta información, por lo tanto la alfabetidad visual debe construir mensajes visuales que sean adaptables por todo el mundo.

Valero acota también que alfabetización visual se refiere al conjunto de reglas y principios de los sistemas de signos, señales o instrucciones que sirven para comunicar los mensajes con formas no tan articuladas como las lingüísticas y que el ser humano puede adquirir la habilidad para comunicarse mediante códigos visuales, aprendidos y enseñados desde el nacimiento. También se le puede llamar alfabetidad visual a aquella capacidad de leer y escribir visualmente. Según D. Dondis (1973)⁵⁶ esta expresión implica comprensión, el mundo de ver y compartir el significado a cierto nivel de universalidad previsible.

Basándose en estos conceptos, se puede decir que la alfabetidad visual cumple un rol importante en el desarrollo de una marca especialmente en una marca cultural, ya que para desarrollarla, el diseñador, debe investigar a profundidad sobre el tema con el fin de

⁵⁵ Valero, J. L. (2002). *Visualidad del producto gráfico* [ull.es]. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002junio5106valero.htm>

⁵⁶ Dondis, D. (1985) *La sintaxis de la imagen*. [uv.mx] Recuperado de: http://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/D._A._Dondis-_Sintaxis_de_la_Imagen.pdf

crear una marca visual que los consumidores puedan entender y comprender fácilmente. En el caso de la marca cultural de la guayabera, se debe investigar sobre costumbres, tradiciones, rituales de los guayaquileños para poder desarrollarla y que así, el iconotipo final, sea entendido y aceptado por los ciudadanos gracias a la ayuda de signos que hayan visto anteriormente.

2.7.2 SEMIÓTICA DE LA IMAGEN

Según Pierce, un signo es algo que está en lugar de alguna otra cosa para alguien en ciertos aspectos o capacidades. Puede representar algún objeto en opinión de alguien sólo porque la representación se da gracias a un interpretante. Morris, W. (citado en Tratado de Semiótica General, 2000)⁵⁷ afirma que, algo es un signo sólo porque un intérprete lo interpreta como signo de algo. Un signo también es el centro de reconocimiento para los miembros de un grupo, y gracias a ellos, los diseñadores se pueden valer de esto para desarrollar mensajes visuales.

La semiótica de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen aborda lo pictórico o visual como pueden ser las formas, los colores, íconos, composición para dar paso a elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen, aporta Karam (2011)⁵⁸.

2.7.3 COMUNICACIÓN VISUAL

Comunicación visual según Umberto Eco (s.f.)⁵⁹ es una representación icónica esquemática de algunas propiedades de otra representación icónica esquemática.

La comunicación visual se percibe de forma inmediata, es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo aporta Munari

⁵⁷ Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*, p. 34. Editorial Lumen. Barcelona, España.

⁵⁸ Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen* [portalcomunicacion.com] Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=2

⁵⁹ Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Editorial Lumen. Barcelona, España.

(citado en El diseño y la comunicación visual, s.f.)⁶⁰. También dice que puede ser casual o intencional. La casual es la que sucede de manera espontánea y no tiene mensaje concreto. Al contrario, la comunicación intencional se da cuando se persigue un fin específico y se da un mensaje concreto.

La marca utiliza la comunicación visual para poder llegar a su público objetivo de manera eficaz, y en el caso de la marca cultural de la guayabera, la comunicación es intencional ya que persigue un fin, que es dar a conocer la guayabera como un elemento que identifica al guayaquileño.

Para el desarrollo del iconotipo de la guayabera deberán tenerse en cuenta los elementos básicos de la comunicación visual como punto, línea, contorno, dirección, tono, textura, dimensión, movimiento y también las técnicas básicas de la comunicación visual como el contraste, asimetría, espontaneidad, exageración, etc. para que la solución visual adquiera forma y sea atractiva estéticamente.

2.7.4 ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

El consumo es el lugar donde el conflicto entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúa a propósito de la distribución de bienes y la satisfacción de necesidades aporta García (citado en Antropología del Consumo, 2004)⁶¹. Además agrega que la reproducción no se realiza de manera igual en toda la sociedad, sino a través de una participación desigual de las distintas clases sociales, en las relaciones de producción, distribución y consumo.

Para García la ideología es cultura, es la producción de significados que cumple el rol de reproducir las relaciones y que al igual que el consumo es un espacio en el que se distinguen las clases sociales.

⁶⁰ catarina.udlap.mx. (s.f.). *La percepción y la comunicación visual* [Catarina.udlap.mx]. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf

⁶¹ Antropologiasyc-106.com.ar. (s.f.). *Capítulo 5. Antropología del Consumo, p. 211* [antropologiasyc-106.com.ar]. Recuperado de: http://www.antropologiasyc-106.com.ar/constructores/28cap5_consumo.pdf

El consumo forma parte de la cultura, las personas se adueñan de los bienes de consumo, por lo tanto se puede decir que son objetos de consumo porque ese significado se les ha dado para tal sociedad.

La antropología del consumo ha revalorizado la cultura como un punto importante para el desarrollo de los productos y la publicidad desde el punto del consumidor, mercado, organización, etc. Esto nos permite conocer la conducta humana desde los roles del consumidor, empleado, cliente, comprador, niveles socioeconómicos, negociación, etc. También permite entender al consumidor, atraer nuevos clientes y crear fidelidad con los existentes. El entender sus gustos, necesidades, costumbres, rituales, entre otros, permitirá definir de una mejor manera las futuras estrategias a utilizar para satisfacer sus necesidades y crear una comunicación que las cubra mediante el posicionamiento de una marca o producto en los medios adecuados mostrando una solución eficiente con un atractivo consecuente y una ventaja competitiva diferenciada para al final crear un vínculo de fidelización y una retroalimentación.

2.8 DISEÑO DE MARCA CULTURAL

2.8.1 MARCA CULTURAL

Para entender el significado de marca cultural, es relevante tener en claro el concepto sobre que es una marca.

A través de la historia, los seres humanos tienen la constante necesidad de ser reconocidos por sus semejantes. El primer indicio de esto es el nombre que cada persona posee, el cual la identifica y la diferencia. Sin embargo existen diversos factores como la personalidad, el estilo, el carácter, las actitudes, entre otras cosas, que complementan al ser y lo hacen único.

A partir de esta analogía, se entiende que marca es un conjunto de elementos que permiten identificar y diferenciar a un producto, servicio, etc. Estos componentes comprenden la imagen de la marca⁶², el nombre, el identificador visual⁶³, entre otros, los

⁶² Se entiende como todo lo intangible que percibe la gente sobre algo.

cuales representan un valor unificado que ayuda a reconocer y comprender con claridad a la marca como tal, es decir de que se trata y que hace, para así crear un vínculo emocional con los stakeholders⁶⁴ a través de las experiencias producidas.

Como lo indica Joan Costa (citado en Calvente Paula, 2009)⁶⁵:

El universo de la marca se compone de la expresión verbal y visual de su identidad. De los productos/servicios; la notoriedad, la calidad, el precio y la distribución de esos productos/servicios; los puntos de venta y de servicios. Los contenidos, argumentos, ideas, etc. y los soportes de comunicación (envases y embalajes, folletos de instituciones, publicidad, medios masivos y selectivos). Los eventos, patrocinios, innovaciones. Las relaciones con accionistas, distribuidores, prescriptores, clientes, consumidores, líderes de opinión, asociaciones de usuarios y consumidores y otros sectores sociales. El comportamiento de la marca/empresa (qué es, qué hace y cómo lo hace). Su discurso y su personalidad. La satisfacción de los consumidores y usuarios, etc.

Entonces teniendo en claro que es una marca y con lo expuesto sobre cultura en páginas anteriores, el concepto de marca cultural comprende la representación de todos los factores culturales de una determinada población, la cual contiene una carga simbólica y permite distinguirla de otras, otorgándole notoriedad e identidad. Esto proporciona un sentimiento de pertenencia, de orgullo, de significación para la gente que la usa y establece una proyección de su esencia hacia las personas que no forman parte de esta región. Una marca cultural es la portavoz de un pueblo.

Es por esto que muchas naciones optan por crear sus marcas culturales, “marcas lugares” o “marca país” para resaltar sus cualidades como región, pero enfocándolas más al sector turístico.

⁶³ También conocido como logo o marca gráfica, es el signo visual que representa gráficamente a un producto o servicio.

⁶⁴ Son el público de interés, es decir, los involucrados que pueden afectar o verse afectados por decisiones o actividades de una marca.

⁶⁵ Calvente, P. (2009). *Resumen cap. 3 (págs. 103 a 144) del libro La imagen de marca. Un fenómeno social por Joan Costa (2004)* [catedranaranja.com.ar]. Recuperado de: http://www.catedranaranja.com.ar/biblioteca/documentos/resumenes/La_cuarta%20generacion_de%20la_marca.pdf

Guerrini (2011)⁶⁶ acota que las marcas nos definen en lo que hacemos e informan a la sociedad sobre lo que se puede esperar de nosotros. Además dan pertenencia, diferencian y resaltan a un grupo humano entre otros. Nos dicen quiénes somos, donde estamos y sostienen identidades.

En base a lo anterior se puede comprender mejor el uso de una marca cultural para la guayabera, ya que ayudaría a connotarla como “guayaquileña”, permitiendo realzar el vínculo emocional con los ciudadanos, que se sientan identificados con ella, y así poder posicionarla como un elemento de identidad de la ciudad de Guayaquil, representándola tanto nacional como internacionalmente.

2.8.2 MARCA PARAGÜAS

Este término se refiere a la agrupación de varias marcas bajo una misma denominación estándar. Es una marca colectiva, la marca “madre” que cubre al conjunto de marcas “hijas”. Esta será el eje central que busca orientar a todas las demás hacia un mismo objetivo.

Por ejemplo la marca Unilever tienes varias marcas como Pingüino, Dove, Deja, Bonella, entre otras, que certifica que estos productos están manejados bajo los estándares y valores de la marca madre.

Otro ejemplo es la marca Toma café, la cual busca retomar el hábito de la cultura de café en Colombia. Para esto se ha asociado a varios gremios productores de café para formar una cadena cafetera y que se pueda transmitir un mismo mensaje.

En este caso, la marca cultural de la guayabera tendrá la característica de ser también una marca paragüas, ya que la meta es poder concentrar a todos los productores y vendedores en un mismo conjunto para manejar una estandarización y se pueda lograr un mismo fin, que es impulsar a esta prenda como un elemento de identidad.

⁶⁶ Guerrinni, S. (2011). *Las marcas de la vida* [foroalfa.org]. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/las-marcas-de-la-vida>

2.8.3 VALOR CULTURAL

Para explicar este concepto, es necesario conocer el significado de valor en el sentido de algo añadido. Según el portal definición de (2008-2014)⁶⁷ “valor es una cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas una estimación, ya sea positiva o negativa”. Por su parte La Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2001)⁶⁸ define al valor como “el alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase”. Ballart (citado en Moreno Marco, 2000)⁶⁹ acota que “el valor es una cualidad añadida que los individuos atribuyen a ciertos objetos que los hacen merecedores de aprecio”.

Entonces a partir de esto, y de lo presentado sobre cultura anteriormente en el documento, se puede entender que el valor cultural se refiere a una cualidad propia intangible que da sentido de identidad a un pueblo, ya que encierra la esencia del mismo en relación a su idiosincrasia. Es una característica particular inherente que posee una determinada carga simbólica y que permite reconocer y diferenciarse de otros.

Este valor cultural aplicado al patrimonio cultural está asociado a una clasificación, y según lo que nos explica Ballart (1997) está compuesta por el valor de uso, el valor formal y el valor simbólico-significativo.

El valor de uso se refiere a que debe este debe satisfacer a una necesidad material o inmaterial, que sirva para algo, que tenga una utilidad. El valor formal se entiende como el que está ligado a lo que despierta sentimientos, sensaciones, emociones o placer, es decir un estímulo ya sea por su forma o características. Por último el valor simbólico-significativo representa el significado o la importancia que tiene alguna cosa entre el pasado y el presente.

Este concepto es importante puesto que para poder impulsar a la guayabera como un elemento de identidad, es necesario identificar cuál es su valor cultural para la ciudad y poder revalorizarla desde el punto de vista del diseño gráfico.

⁶⁷ definición.de (2008-2014). *Definición de valor* [definición.de]. Recuperado de: <http://definicion.de/valor/>

⁶⁸ RAE. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*, 22a. Ed. Madrid: Espasa Calpe [<http://lema.rae.es>]. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>

⁶⁹ Moreno, M. (2000). *Patrimonio cultural. Puesto en valor y uso. Una reflexión* [territoriochile.cl]. Recuperado de: http://www.territoriochile.cl/modulo/web/puesta_valor/patrimonio%20cultural%20puesta%20en%20valor%20y%20so%20reflexion.pdf

2.8.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA GUAYABERA COMO MARCA

En la actualidad la guayabera como marca se maneja más comercial que culturalmente. Existen varios locales que expenden las mismas bajo su propia marca para que sean reconocidas.

Este es el caso de Confecciones Orellana, que se da a conocer por “Orellana, Hand tailored. Hecha en Ecuador” para representar la calidad al confeccionar estas prendas. Anteriormente la empresa colocaba marcas extranjeras hasta que su cliente, Ramón Sonnenholzner de radio Tropicana, sugirió: “Yo no me visto con ningún Christian Dior ni Oscar de la Renta, yo me visto con ustedes, la próxima vez que venga a comprar una guayabera pónganle la etiqueta Orellana”, desde los años 2000, decidieron utilizar su propia identidad. (Martillo, 2007)⁷⁰



Figura 2-10. Marca de las guayaberas de Confecciones Orellana.
Recuperado de: <http://www.guayaberasecuador.com/>

Otros de los locales, que fue uno de los primeros en comercializar a la guayabera, es Camisería Fierro. Es un local dedicado a confecciones para hombre y es reconocido en la ciudad.



Figura 2-11. Marca de las guayabera de camisería Fierro.
Recuperado de: https://lh6.ggpht.com/klRnNDPm4zmZwXMEGoymVOGFgrIKfsgKHxYsENxRnC0BXrNSigCAylsEH-7_y0nUhKA=w170

⁷⁰ Martillo, J. (2007). *Orellana es la marca de la guayabera que fabrican artesanos de esta ciudad* [eluniverso.com]
Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2007/11/05/0001/18/C5C8CECBCD714E9FB04B9C3D5310B539.html>

Esas son las marcas más relevantes en el mercado guayaquileño. También existen las marcas de camisería Él y la de Paulson, que como parte de su oferta tienen en venta a las guayaberas.



Figura 2-12. Marca de las guayaberas de Camisería Él.
Recuperado de: <https://www.facebook.com/camisasel>



Figura 2-13. Marca de las guayaberas Paulson.
Recuperado de: <https://www.facebook.com/Paulson.ec?fref=ts>

A pesar de que la guayabera es un icono de la ciudad, aún no existe una marca que las identifique a todas, es decir que agrupe no solo a los locales comerciales que la tienen en venta sino también a los artesanos que las fabrican por su cuenta. Al crear una marca cultural que acoja a todos los involucrados, se podrá estandarizar a esta prenda bajo el valor cultural que se le añade para así garantizar la calidad de la misma y pueda impulsarse su uso, permitiendo su reconocimiento hacia el consumidor de interés.



CAPÍTULO III **METODOLOGÍA**

3 METODOLOGÍA

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para este proyecto se utilizaron diferentes tipos de investigación como la exploratoria y la descriptiva con diferentes métodos detallados a continuación.

En la primera fase del mismo se utilizó la investigación exploratoria con datos cuantitativos como informes estadísticos acerca de Guayaquil y el patrimonio cultural. Asimismo se usaron datos cualitativos donde se analizó información de contenidos web, artículos de prensa, libros, leyes, entre otros, con el objetivo de obtener la información requerida para el desarrollo del proyecto las cuales incluyen la situación actual de la guayabera, los antecedentes, casos de estudio y conceptos relevantes relacionados al tema propuesto.

En la segunda fase del proyecto se realizó una investigación descriptiva con métodos cuantitativos y cualitativos. Los instrumentos utilizados para el método cuantitativo fueron encuestas personales al público guayaquileño, y para el método cualitativo la observación de campo y entrevistas.

Las encuestas realizadas permitieron conocer los hábitos de consumo de indumentarias de los ciudadanos de Guayaquil, así como la percepción y uso de la guayabera.

La observación se aplicó para conocer el perfil del consumidor e identificar su comportamiento, actitudes y costumbres.

Además se entrevistó a personas clave de diferentes áreas para analizar la factibilidad del proyecto de acuerdo a varias perspectivas desde el campo de la publicidad, antropología y producción de guayaberas.

Una vez analizada la información obtenida en las etapas de investigación se procederá a desarrollar la propuesta de diseño, que tomará en cuenta los datos relevantes para encaminar al proyecto en la estrategia adecuada y poder cumplir con los objetivos

planteados, con el fin de impulsar a la guayabera como elemento de identidad de Guayaquil.

3.2 HOJA DE RUTA

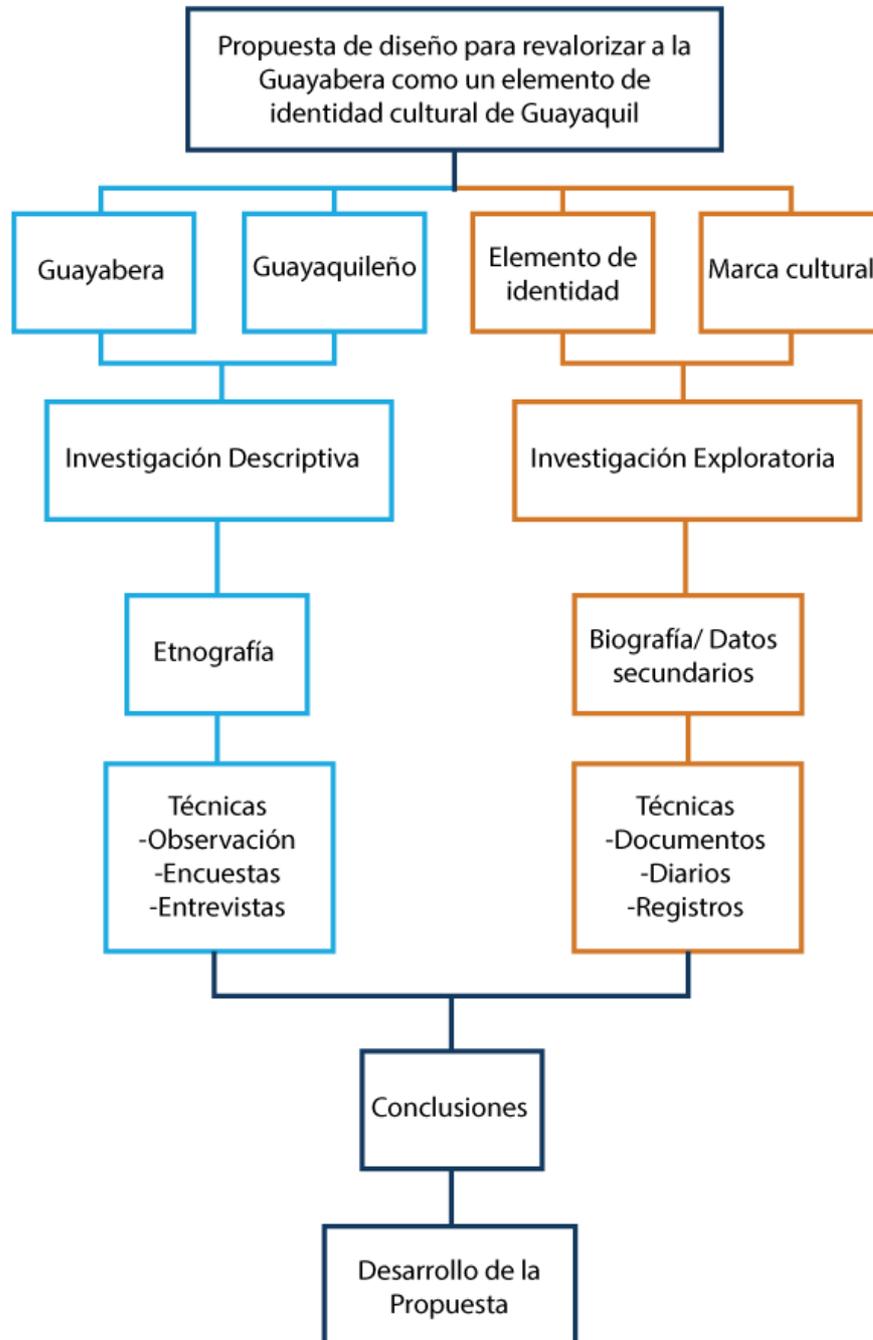


Figura 3-1. Hoja de ruta de la investigación.
Fuente: Elaboración propia (2015).

3.3 ETNOGRAFÍA

3.3.1 MOODBOARD

El Moodboard es una herramienta de comunicación muy recurrente en el mundo del diseño, que ayuda a presentar de manera visual un estado de ánimo, concepto, idea, estilo, tendencia, propuesta, hasta incluso el resultado de una investigación ya que representa la observación directa y la observación documental según María del Pilar Rovira (2013)⁷¹. También ayuda a indicar la información de manera gráfica y se lo puede usar como resultado de algún estudio de mercado.

Este instrumento permitirá conocer cuál es el uso de la guayabera, quiénes la utilizan, en qué ocasiones, sus costumbres, posturas, para de esta forma obtener el perfil del consumidor, el cual ayudará a encontrar insights⁷² con el objetivo de que el usuario se sienta identificado con la nueva marca.

3.3.1.1 PAUTAS DEL MOODBOARD

Tabla 3-1. Pautas etnográficas del moodboard.

VARIABLES	INDICADORES	OBSERVACIONES
Escenario 1		
Empresas	Empresas del Municipio	Municipio de Guayaquil, Fundación Metrovía, etc.
	Empresas Privadas	Camiserías, Cooperativas de taxis, etc.
	Empresas del Estado	Consejo de la Judicatura
Escenario 2		
Ocio	Lugares Turísticos	Parque Centenario, Malecón 200, Parque Seminario, Plaza San Francisco, etc.
	Eventos Sociales	Bodas, Sesiones solemnes, etc.
Conducta		
	Costumbres	Uso de la guayabera en diferentes ocasiones.
	Edades	Desde los 30 en adelante.
Discurso		
	Posturas	Lenguaje corporal.
	Lenguaje	Jerga guayaca.
Estética		
	Aspecto personal	Cuidado de la imagen.
	Vestuario	Forma de combinar la ropa.

⁷¹ Rovira, M. (2013). *¿Mood qué? ¡Mood board!* [foroalfa.org]. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/mood-que-mood-board>

⁷² Verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de los nuevos productos, estrategias y comunicación accionables para las empresas.

Objeto		
	Accesorios	Sombrero y reloj.
	Personaje	Juan Pueblo.

Nota. Presentación de variables de observación del tema para construcción del Moodboard. Fuente: Elaboración propia (2015).



Figura 3-2. Moodboard de la guayabera.
Fuente: Elaboración propia (2015).

3.3.2 BRANDBOARD

Según Butler (2013)⁷³ el brandboard es una representación visual de los elementos de una marca. Ayuda a establecer una comparación entre diferentes marcas de un mismo segmento de mercado, así como también a conocer a los consumidores de dicha marca y, de esta manera, obtener un perfil de ellos.

El brandboard, en este proyecto, servirá para conocer cuáles son las marcas que producen guayaberas en la ciudad de Guayaquil para conocer con cuáles se trabajará, a fin de crear la marca cultural que agrupe a todos los locales que confeccionan guayaberas. También permitirá establecer la diferencia entre ellas y conocer cómo está este mercado en la ciudad.

3.3.2.1 PAUTAS DEL BRANDBOARD

Tabla 3-2. Pautas etnográficas del brandboard.

VARIABLES	INDICADORES	OBSERVACIONES
Marcas de Guayaberas		
	Mercadería	Tipo de ropa que ofertan.
	Posicionamiento en el mercado	Ventaja competitiva y producto estrella.
	Producción	Manufactura de las guayaberas con marca propia.
	Ubicación de locales	Centro de la ciudad y centros comerciales.

Nota. Presentación de variables de observación del tema para construcción del Brandboard. Fuente: elaboración propia (2015).

⁷³ Butler, L. (2013). *How to create a brand board* [elembee.com]. Recuperado de: <https://elembee.com/how-to-create-a-brand-board/>

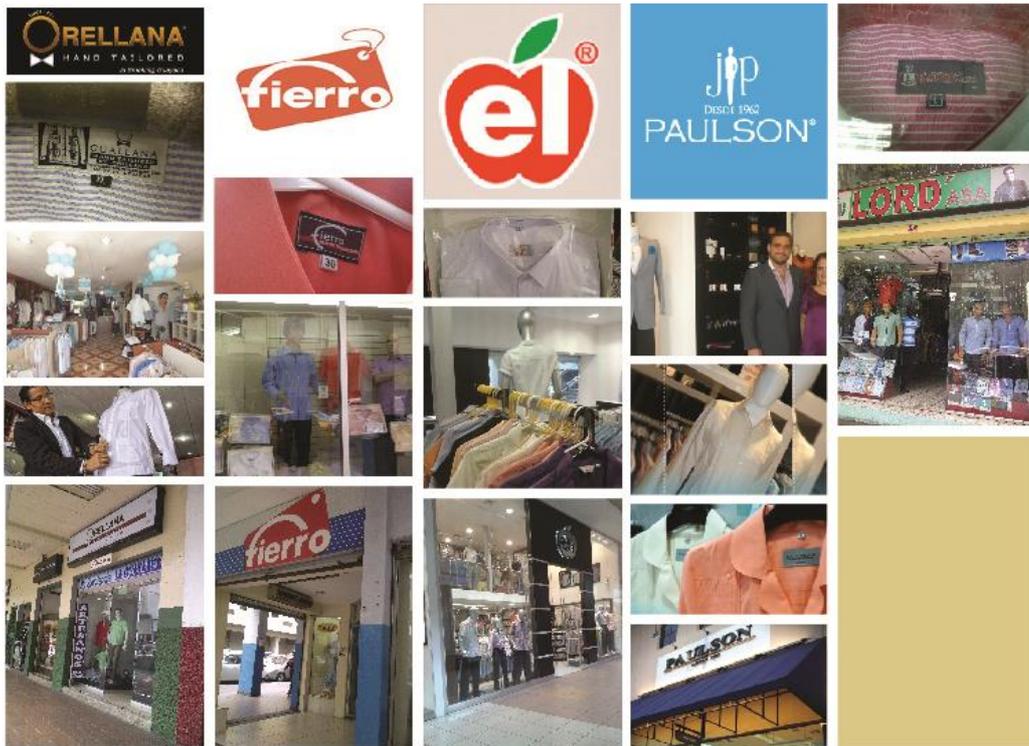


Figura 3-3. Brandboard de la guayabera.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Orellana, Camisería Fierro, Él y Paulson son marcas locales que ofertan entre sus productos las famosas guayaberas. Orellana Hand Tailored es la única marca que se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de esta prenda característica, en comparación con las otras que ofertan también camisas, sacos, pantalones.

La marca gráfica de Orellana, Fierro y Él utilizan tipografía sans serif para denotar modernidad, y Paulson está construida con tipografía serif con el fin de demostrar minimalismo y elegancia.

Orellana maneja un isotipo en el que se aprecia a una persona con corbatín, ya que su producto estrella es considerada el smoking guayaco. A su vez Camisería Fierro posee un isologo donde la “F” simula a una corbata larga y aparte una etiqueta que da a entender que comercializa ropa. Por otro lado, Paulson utiliza un isotipo que tiene a un caballero vestido de traje elegante que muestra los atributos de la marca y los productos que vende.

El color que utiliza Paulson es de la gama de los azules que está asociado con los colores de Guayaquil. Por otra parte, Orellana usa el dorado que significa lujo, viveza y evoca la tradición de sus productos. Camisería Fierro optó por el rojo ya que este color es utilizado para los compradores impulsivos y significa pasión y amor, que en este caso sería pasión por la ropa.

Gracias a este análisis se concluye que para la construcción de una marca gráfica de ropa es recomendable utilizar isotipos simples relacionados a los elementos de indumentaria, colores y tipografía que resalten las características de la misma.

3.4 METODOLOGÍA DEL DISEÑO

3.4.1 DESIGN THINKING

El design thinking es una metodología de trabajo colaborativo de varias disciplinas para resolver problemas y encontrar soluciones innovadoras con una visión creativa.

Este proceso permitirá entender el comportamiento y actitudes de los consumidores para definir el problema, obteniendo la solución más adecuada y así desarrollar la propuesta.

El mismo contará de cuatro fases:

- Entender: donde se estudia al guayaquileño para poder encontrar insights y que de esta manera se puedan sentir identificados con la marca.
- Definir: identificamos el problema.
- Idear: una vez identificado el problema, se empieza a generar ideas para la propuesta.
- Prototipar: realizar diferentes propuestas para seleccionar las mejores alternativas que reflejen el valor cultural de la guayabera.



Figura 3-4. Design thinking
Fuente: Elaboración propia (2015)

3.4.1.1 MAPA DE EMPATÍA

El mapa de empatía es un instrumento que sirve para interpretar al design thinking y conocer la actitud y el comportamiento del usuario frente a algún producto o marca, es decir, que piensa, que siente, que escucha, que ve, que es lo que dice y hace, al igual que los esfuerzos y resultados que tiene.

Este instrumento ayuda a comprender al consumidor en su totalidad para realizar una estrategia correcta.



Figura 3-5. Mapa de empatía del consumidor de guayabera
Fuente: Elaboración propia (2015)

3.5 MUESTREO

3.5.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

El grupo objetivo al que se encuestará son las personas guayaquileñas que oscilan entre los 20 y los 75 años de edad. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) los guayaquileños entre esas edades suman 1'403.605, lo que se considera una población infinita ya que superan las 100.000 personas y ayudará a realizar el cálculo correspondiente.

Para el proyecto se consideró que el nivel de confianza (z) de la muestra sea del 95% y con el nivel de probabilidad del 0,475 se consultó en la tabla de la curva normal el valor que será usado en la fórmula final, el cual es 1,96.

Se utilizó el valor de la constante 0,5 para obtener la desviación constante y se determinó que el error muestral sea del 5%.

Con los datos descritos y la fórmula correspondiente a la población infinita, se logró conocer que el tamaño de la muestra es de 385 personas a las que se les realizará la encuesta.

3.5.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$\mathbf{n = 385}$$

3.6 INSTRUMENTOS

3.6.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Al realizar el cálculo de la muestra para la investigación, se obtuvo como resultado 385 encuestas a realizar. En base a los objetivos del proyecto, se desarrolló un cuestionario con 10 preguntas para obtener la información necesaria sobre la cultura de Guayaquil, y la percepción y uso de la guayabera.

Se acordó hacer encuestas de campo y vía internet, dividiéndolas equitativamente para abarcar al público objetivo.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ENCUESTA SOBRE LA GUAYABERA

El objetivo es conocer el nivel de conocimiento y uso de la guayabera. La información obtenida será de gran utilidad para el análisis de la situación actual de esta prenda. Gracias por su colaboración.

Marque con una X la o las respuestas que considere.

- Sexo M F
- Edad 20-35 36-50 51-65 66-75

1.- ¿Cuáles factores influyen al momento de adquirir una prenda?

*Puede elegir una o varias opciones

- Diseño Calidad
- Moda Precio
- Marca Otros _____

2.- ¿Para usted, cuales son los elementos que identifican a la ciudad de Guayaquil?

- Vestimenta Lugares turísticos
- Comida Otros _____

3.- ¿Qué características identifican a un guayaquileño?

4.- ¿Qué colores asocia con la ciudad de Guayaquil?

5.- ¿Conoce usted sobre la guayabera? Si su respuesta es NO, la encuesta ha terminado. Gracias por su colaboración.

- Si No

6.- ¿Con qué asocia la palabra guayabera?

*Puede elegir una o varias opciones

- Guayaquil Personajes públicos
- Personas adultas Formalidad
- Tradición Otros _____

7.- ¿Usa guayabera? Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 9.

- Si No

8.- ¿Cuáles son los motivos por los que no usa guayabera? LA ENCUESTA HA TERMINADO.
Gracias por su colaboración.
*Puede elegir una o varias opciones

<input type="checkbox"/> Tela	<input type="checkbox"/> Es para personas adultas
<input type="checkbox"/> Falta de interés	<input type="checkbox"/> Incomodidad
<input type="checkbox"/> Diseño	<input type="checkbox"/> Precio
<input type="checkbox"/> Fuera de moda	<input type="checkbox"/> Otros _____

9.- ¿Cuáles son las razones por las que usa la guayabera?
*Puede elegir una o varias opciones

<input type="checkbox"/> Comodidad	<input type="checkbox"/> Elegancia
<input type="checkbox"/> Tradición	<input type="checkbox"/> Otros _____

10.- ¿En qué ocasiones usa la guayabera?
*Puede elegir una o varias opciones

<input type="checkbox"/> A diario	<input type="checkbox"/> Festividades
<input type="checkbox"/> Eventos familiares	<input type="checkbox"/> Uniforme
<input type="checkbox"/> Eventos sociales	<input type="checkbox"/> Otros _____

Sugerencias:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figura 3-6. Modelo de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia (2015)

3.6.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El procedimiento para análisis de datos será mediante la creación de la tabla de frecuencia donde se obtendrán los porcentajes y gráficos estadísticos para analizar las respuestas obtenidas por la muestra. De esta manera se podrán realizar inferencias sobre los mismos y obtener conclusiones acerca de la investigación.

3.6.2.1 SEXO

Tabla 3-3. Tabla de distribución de frecuencia de sexo

Tabla de distribución de frecuencia			
Código	Clase	Totales	Porcentaje
1	Masculino	225	58%
2	Femenino	160	42%
Total		385	

Fuente: Elaboración propia (2015)

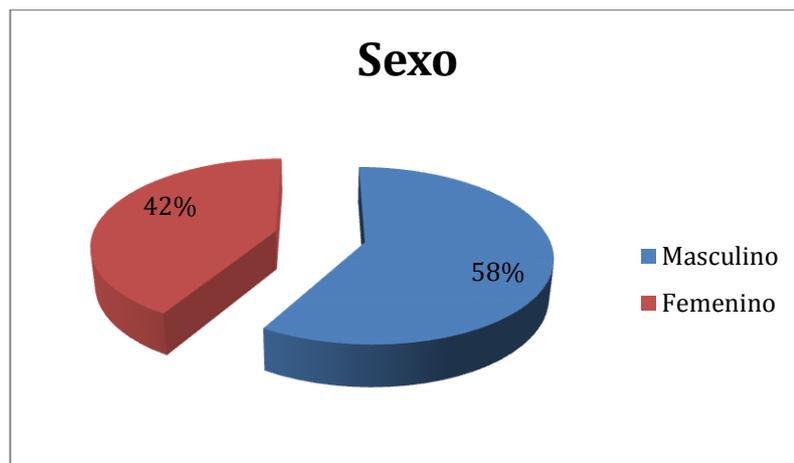


Figura 3-7. Porcentaje de personas por sexo
Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

Según los resultados analizados, la población encuestada se distribuye en un 58% de personas del sexo masculino y un 42% del sexo femenino, lo cual quiere decir que se encuestó a un porcentaje mayor de hombres para esta investigación ya que ellos son los que, en su mayoría, usan la guayabera.

3.6.2.2 EDAD

Tabla 3-4. Tabla de distribución de frecuencia por edad.

Tabla de distribución de frecuencia			
Clase	Código	Frecuencia	Porcentaje
20-35	1	181	47%
36-50	2	89	23%
51-65	3	72	19%
66-75	4	43	11%
Total de encuestas		385	

Fuente: Elaboración propia (2015)

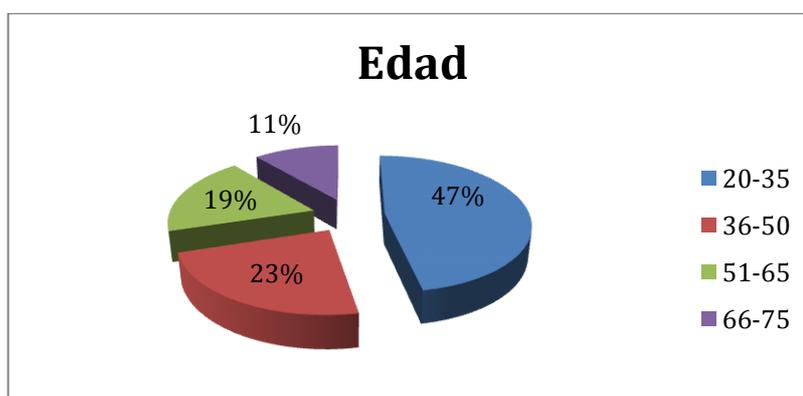


Figura 3-8. Porcentaje de personas por edad.

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

La población objetiva de la investigación son los guayaquileños de 20 a 75 años de la ciudad de Guayaquil. Los rangos de edad a los cuales se ha encuestado van entre 20 -35 años con el 47%, de 36 - 50 años con el 23%, de 51 - 65 años con el 19% y de 66 - 75 con el 11% del total de los encuestados cumpliendo así con la población requerida.

3.6.2.3 PREGUNTA 1

¿Cuáles factores influyen al momento de adquirir una prenda?

Tabla 3-5. Tabla de distribución de frecuencia sobre factores al momento de adquirir una prenda

Tabla de distribución de frecuencia			
Factores al momento de adquirir una prenda			
Clase	Código	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	1	153	40%
Moda	2	68	18%
Marca	3	64	17%
Calidad	4	210	55%
Precio	5	196	51%
Otros	6	16	4%
Totales		385	

Fuente: Elaboración propia (2015)

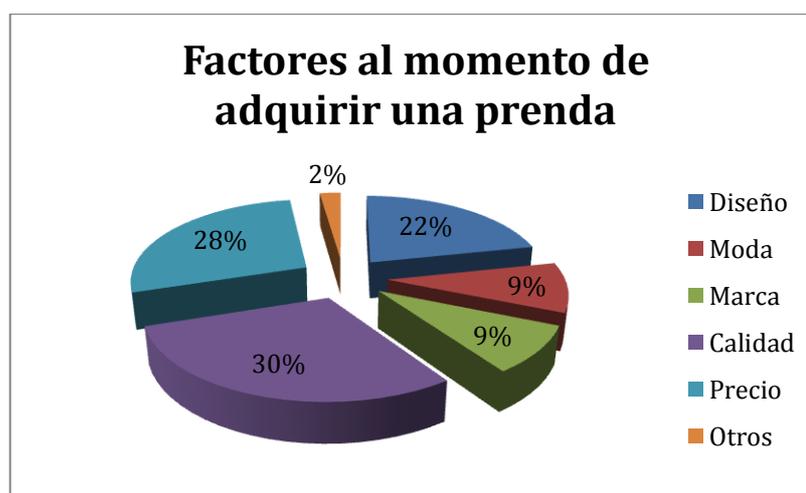


Figura 3-9. Porcentaje de factores al momento de adquirir una prenda.
Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

De acuerdo al análisis los factores predominantes que intervienen en la compra de una prenda son: la calidad (30%) en primer lugar y el precio (28%) en el segundo, que son los más mencionados por los encuestados, lo cual significa que estos dos factores deben ser tomados en cuenta al momento de proponer un proyecto de revalorización de la guayabera. Seguido de esto se encuentra el diseño (22%) con una diferencia mínima y en menor medida están la marca (9%), la moda (9%) y otros (2%).

ANÁLISIS CRUZADO

Tabla 3-6. Análisis cruzado entre los factores al momento de adquirir una prenda y el sexo.

Análisis cruzado							
		1	2				
Clase	Código	Masculino	Femenino	Total	Porcentaje total	Porcentaje mujeres	Porcentaje hombres
Diseño	1	85	68	153	40%	44%	56%
Moda	2	33	34	67	17%	51%	49%
Marca	3	42	22	64	17%	34%	66%
Calidad	4	120	90	210	55%	43%	57%
Precio	5	108	88	196	51%	45%	55%
Otros	6	9	7	16	4%	44%	56%
Total de encuestas				385			

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA DEL ANÁLISIS CRUZADO

Se busca analizar cuál es el factor predominante al adquirir una prenda entre hombres y mujeres. El resultado obtenido es que la calidad corresponde al 55% y de este porcentaje, el 57% son hombres y el 43% son mujeres. El segundo factor con mayor aceptación es el precio con un 51%, de los cuales el 55% son hombres y 45% son mujeres. Lo que muestra que de acuerdo con la muestra recolectada tanto hombres y mujeres consideran en su adquisición los factores de calidad y precio.

3.6.2.4 PREGUNTA 2

¿Para usted, cuál es el elemento que identifica a la ciudad de Guayaquil?

Tabla 3-7. Tabla de distribución de frecuencia sobre el elemento que identifica a Guayaquil.

Tabla de distribución de frecuencia			
Elemento que identifica a Guayaquil			
Clase	Código	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta	1	59	15%
Comidas	2	148	38%
Lugares turísticos	3	162	42%
Otros	4	16	4%
Totales		385	100%

Fuente: Elaboración propia (2015)

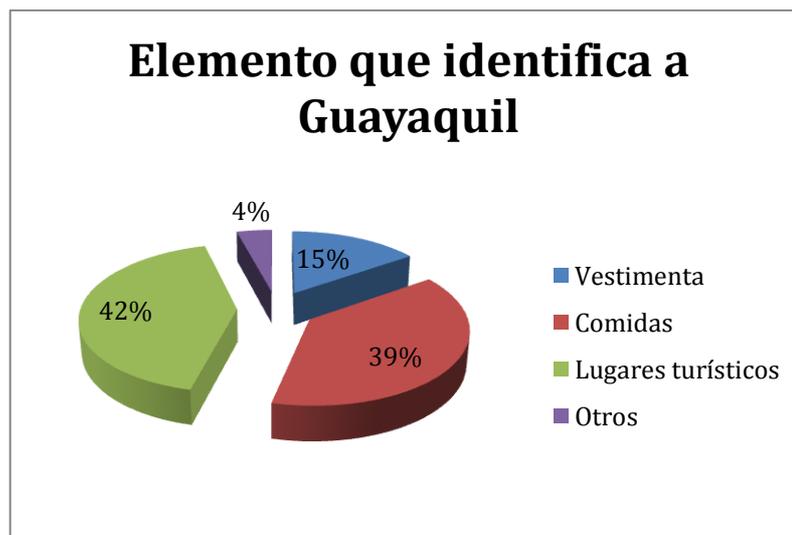


Figura 3-10. Porcentaje sobre el elemento que identifica a Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

De la muestra de guayaquileños, la mayoría considera que los lugares turísticos son los elementos que identifican a Guayaquil con un porcentaje del 42%, seguido del 39% que consideran a la comida como un icono y por último la vestimenta con el 15%. Lo que indica que en los últimos años Guayaquil es un ciudad turística, lo cual se debe tomar en cuenta como referencia para impulsar el reconocimiento de la guayabera.

3.6.2.5 PREGUNTA 3

¿Qué características identifican a un guayaquileño?

Tabla 3-8. Tabla de distribución de frecuencia sobre las características de un guayaquileño.

Tabla de distribución de frecuencia			
Características de un guayaquileño			
Clave	Código	Totales	Porcentaje
Amable	1	81	21%
Alegre	2	51	13%
Astuto	3	29	8%
Carácter	4	64	17%
Trabajador	5	42	11%
Sociable	6	44	11%
Dialecto	7	80	21%
Forma de vestir	8	39	10%
Sincero	9	21	5%
Total encuestas		385	

Fuente: Elaboración propia (2015)

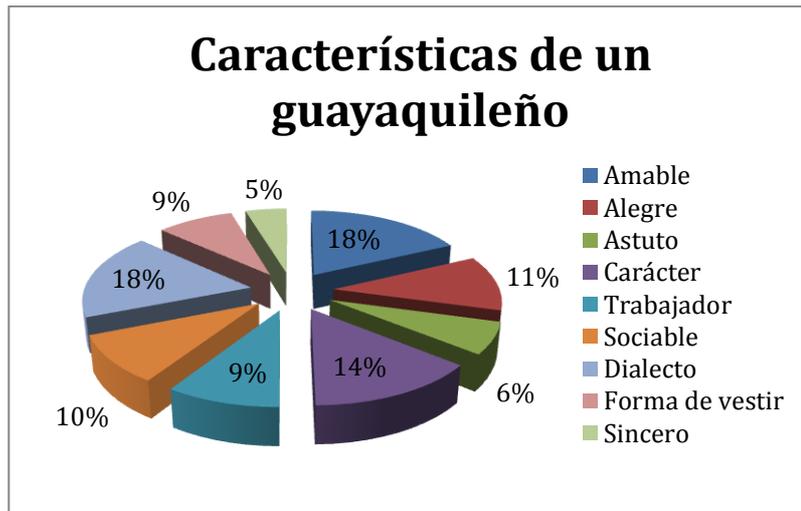


Figura 3-11. Porcentaje sobre las características de un guayaquileño.
Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

Esta pregunta se la realizó de forma abierta para conocer cómo los ciudadanos se sentían identificados, expresado en sus propios términos. Al realizar la tabulación se establecieron 9 variables que sintetizan lo encontrado en las encuestas.

En base al análisis de los resultados, lo que más caracteriza al guayaquileño, según la población encuestada, es ser amables y el dialecto, con un porcentaje de 18%. A esto le siguen el carácter (14%), la alegría (11%) y el ser sociable (10%). Estos factores deben ser considerados como punto de partida para la propuesta de diseño de la marca cultural de la guayabera debido a que representa la identidad del ciudadano de la urbe.

Seguido de esto y con una mínima diferencia, se encuentran las características de ser trabajador y la forma de vestir con el 9%, ser astuto con el 6% y por último al sinceridad con el 5%.

3.6.2.6 PREGUNTA 4

¿Qué colores asocia con la ciudad de Guayaquil?

Tabla 3-9. Tabla de distribución de frecuencia sobre los colores asociados a Guayaquil.

Tabla de distribución de frecuencia			
Colores asociados a Guayaquil			
Clase	Código	Totales	Porcentaje
Celeste y blanco	1	316	82%
Azul	2	24	6%
Amarillo	3	31	8%
Otros	4	14	4%
Total de encuestas		385	

Fuente: Elaboración propia (2015)

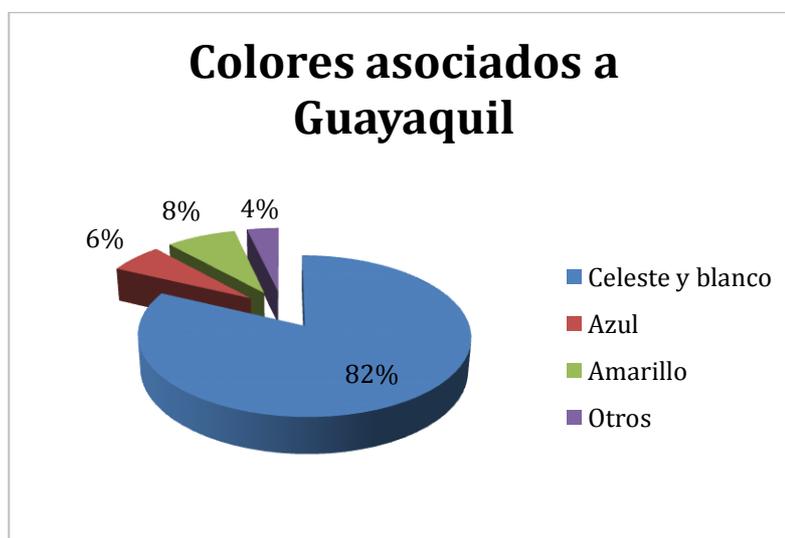


Figura 3-12. Porcentaje sobre los colores asociados a Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

Según los resultados obtenidos en las encuestas, los colores que más asocian los encuestados con Guayaquil son el celeste y el blanco (82%), debido a la bandera de la ciudad, los cuales deben tomarse como referencia para el desarrollo de la propuesta de diseño. A continuación se encuentra el amarillo con el 8%, debido a uno de los equipos de fútbol populares de la urbe: Barcelona; y el azul con el 6%, debido al otro equipo popular: Emelec.

3.6.2.7 PREGUNTA 5

¿Conoce usted sobre la guayabera?

Tabla 3-10. Tabla de distribución de frecuencia sobre el conocimiento de la guayabera.

Tabla de distribución de frecuencia			
Conocimiento sobre la guayabera			
Clase	Código	Frecuencia	Porcentajes
Si	1	365	95%
No	2	20	5%
Totales		385	100%

Fuente: Elaboración propia (2015)



Figura 3-13. Porcentaje sobre el conocimiento de la guayabera.

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que del total de las personas encuestadas, el 95% tiene conocimiento sobre la guayabera. Considerando que el público a quienes va dirigida la investigación está entre 20 a 75 años de edad, la propuesta de diseño de la marca cultural será viable ya que existe un gran porcentaje de noción sobre esta prenda y sólo el 5% no conoce sobre la misma.

3.6.2.8 PREGUNTA 6

¿Con qué asocia la palabra guayabera?

Tabla 3-11. Tabla de distribución de frecuencia sobre la asociación de palabras con la guayabera.

Tabla de distribución de frecuencia			
Asociación con la guayabera			
Clase	Código	Totales	Porcentaje
Guayaquil	1	155	40%
Personas Adultas	2	109	28%
Tradición	3	181	47%
Personajes públicos	4	59	15%
Formalidad	5	80	21%
Otros	6	9	2%
Total de encuestas		385	

Fuente: Elaboración propia (2015)

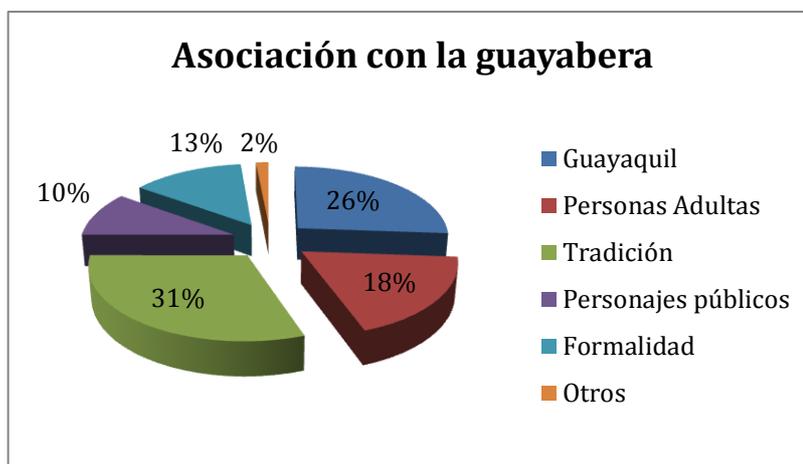


Figura 3-14. Porcentaje sobre la asociación de palabras con la guayabera.

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

De acuerdo al análisis, la palabra más relevante que los encuestados asociaron a la guayabera es la tradición con el 31%, ya que ha sido usada de generación en generación en la ciudad por varios años. La segunda variable relacionada con esta prenda es Guayaquil con el 26%. Estos dos factores, que tienen el mayor porcentaje, se deben tomar como punto de referencia para desarrollar la propuesta de diseño con el fin de que la gente pueda identificar fácilmente a la marca cultural.

En menor medida se encuentran las expresiones personas adultas (18%), la formalidad (13%), y los personajes públicos (10%).

ANÁLISIS CRUZADO

Tabla 3-12. Análisis cruzado entre la asociación de palabras con la guayabera y la edad de los encuestados.

Análisis cruzado											
Clase	Código	1	2	3	4	Total	% Total	% Edad 1	% Edad 2	% Edad 3	% Edad 4
		Edad 1 20-35	Edad 2 36-50	Edad 3 51-65	Edad 4 66-70						
Guayaquil	1	75	34	28	18	155	40%	19%	9%	7%	5%
Personas adultas	2	67	19	12	11	109	28%	17%	5%	3%	3%
Tradición	3	98	40	28	15	181	47%	25%	10%	7%	4%
Personajes públicos	4	21	17	13	8	59	15%	5%	4%	3%	2%
Formalidad	5	39	12	17	12	80	21%	10%	3%	4%	3%
Otros	6	4	5	0	0	9	2%	1%	1%	0%	0%
Total de encuestas						385					

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA DEL ANÁLISIS CRUZADO

Se busca analizar cuál es la palabras más relevante asociada a la guayabera de acuerdo a las edades. De los resultados obtenidos, la tradición fue el que mayor porcentaje tuvo, con el 47% y en segundo lugar Guayaquil con el 40%.

El grupo de edades comprendidas entre 25 – 35 años y 36 – 50 años siguen ésta tendencia de asociación con el 25% y 10% respectivamente. A continuación se encuentran expresiones como Guayaquil y personas adultas, pero existe una diferencia ya que el primer grupo establece que, en el quinto lugar, se encuentre la formalidad seguido de personajes públicos; en cambio en el segundo grupo se cambia el orden y es viceversa.

En el tercer grupo de 51 – 65 años de edad, los factores sufren un ligero cambio ya que existe un empate entre tradición y Guayaquil con un 7%, seguido de formalidad con el 4% y personajes públicos y personas adultas con un 3%.

Por último el cuarto grupo que corresponde al 66 – 75 años de edad, a diferencia de los tres primeros, tiene como palabra relevante a Guayaquil con un 5%, seguido de tradición con un 4%, personas adultas y formalidad con 3% y personajes públicos con 2%.

A pesar de estas variaciones, la conclusión general de los encuestados es que, sin importar la diferencia de edades, tradición y Guayaquil son las palabras con asociadas con la guayabera.

3.6.2.9 PREGUNTA 7

¿Usa guayabera?

Tabla 3-13. Tabla de distribución de frecuencia sobre el uso de la guayabera.

Tabla de distribución de frecuencia			
Uso de la guayabera			
Clase	Código	Frecuencia	Porcentajes
Si	1	104	27%
No	2	261	68%
Totales		385	95%

Fuente: Elaboración propia (2015)

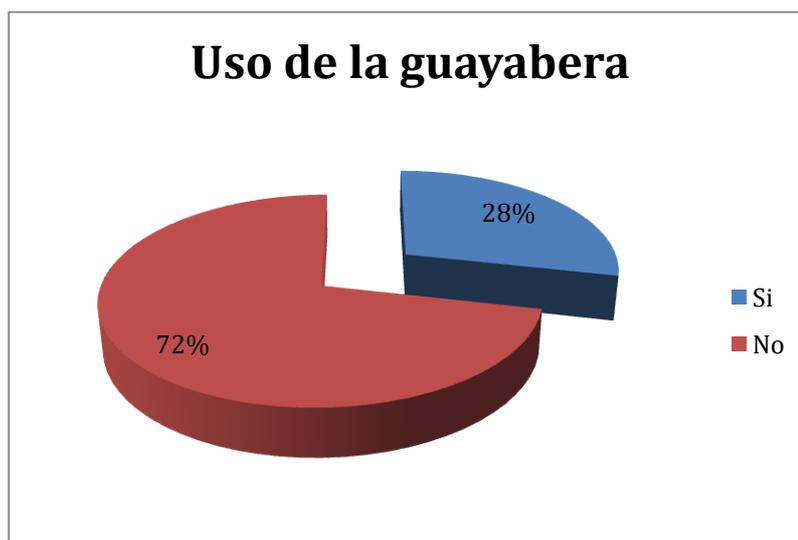


Figura 3-15. Porcentaje de uso de la guayabera.

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

En base a los resultados obtenidos, se puede ver que a pesar del gran porcentaje de conocimiento sobre la guayabera por parte del grupo objetivo comprendido entre 20 a 75 años de edad, el 72% de los encuestados no la utiliza, mientras que sólo el 28% la usa. Lo que demuestra el poco interés que existe por la prenda y como consecuencia, se esté perdiendo su valor cultural.

ANÁLISIS CRUZADO

Tabla 3-14. Análisis cruzado sobre el uso de la guayabera y el sexo de los encuestados.

Análisis cruzado							
Clase	Código			Total	Porcentaje Total	Porcentaje hombres	Porcentaje mujeres
		1	2				
		Masculino	Femenino				
Si	1	81	23	104	28%	21%	6%
No	2	133	128	261	72%	35%	33%
Total de encuestas				385			

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA DEL ANÁLISIS CRUZADO

Se busca analizar el uso de la guayabera por parte de los hombres y mujeres. Como resultado se obtuvo que el 72% de los encuestados no usa guayabera, de los cuales el 35% son hombres y 33% son mujeres. Se puede observar que no existe mucha diferencia en cuanto al desuso, sin embargo del 28% restante que si usa guayabera, se observa un contraste ya que de ese porcentaje el 21% corresponde a los hombres mientras que sólo el 6% a las mujeres. Esto quiere decir que la estrategia de la propuesta de diseño de marca cultural tiene que ir no solo enfocada en motivar el uso de la guayabera por parte de hombres y mujeres, sino que también se encamine a cambiar la percepción del género femenino de que esta prenda es sólo para el género masculino, con el objetivo de impulsar el uso de esta vestimenta.

3.6.2.10 PREGUNTA 8

¿Cuáles son los motivos por los que no usa guayabera?

Tabla 3-15. Tabla de distribución de frecuencia sobre los motivos por los que los encuestados no usan guayabera.

Tabla de distribución de frecuencia			
Motivos por los que no usa guayabera			
Clave	Código	Totales	Porcentaje
Tela	1	5	1%
Falta de interés	2	100	26%
Diseño	3	30	8%
Fuera de moda	4	29	8%
Para personas adultas	5	57	15%
Incomodidad	6	20	5%
Precio	7	10	3%
Otros	8	60	16%
Total de encuestas		385	

Fuente: Elaboración propia (2015)

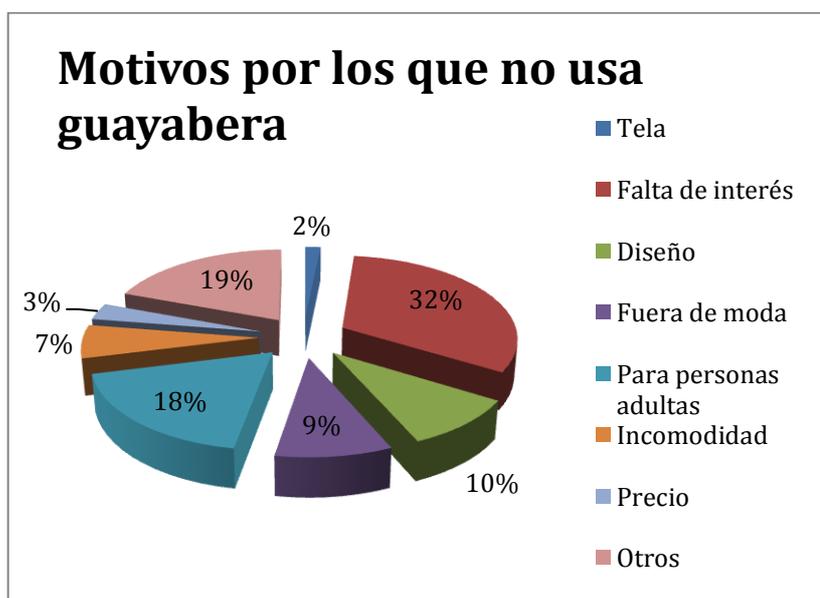


Figura 3-16. Porcentaje de los motivos por los que no se usa guayabera.

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

El motivo principal por el que las personas encuestadas no usan guayabera es por la falta de interés (32%) a pesar de considerarla como una prenda de la tradición guayaquileña, seguida por otros factores como el que esta vestimenta es solo para hombres (otros

19%). El 18% no la usa porque cree que es para personas adultas, el 10% por su diseño, el 9% porque está fuera de moda, el 7% por incomodidad, el 3% por el precio y el 2% por la tela.

Por lo tanto la propuesta de diseño de la marca cultural debe tomar en cuenta estos factores para poder realizar las acciones respectivas y revalorizar a la guayabera, con el fin de potencializarla como un elemento de identidad y así aumentar su uso.

ANÁLISIS CRUZADO

Tabla 3-16. Análisis cruzado sobre los motivos por los que no se usa guayabera y el sexo de los encuestados.

Análisis cruzado							
Clase	Código			Total	% Total	% hombres	% mujeres
		1	2				
		Masculino	Femenino				
Tela	1	4	1	5	1%	80%	20%
Falta de interés	2	55	45	100	26%	55%	45%
Diseño	3	15	15	30	8%	50%	50%
Fuera de moda	4	14	15	29	8%	48%	52%
Es para personas adultas	5	33	24	57	15%	58%	42%
Incomodidad	6	13	7	20	5%	65%	35%
Precio	7	6	4	10	3%	60%	40%
Otros	8	20	40	60	16%	33%	67%
Total de encuestas				385			

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA DEL ANÁLISIS CRUZADO

Se busca analizar los motivos por los que hombres y mujeres no usan la guayabera. De los resultados obtenidos, la falta de interés obtuvo el 26%, del cual los hombres son los menos interesados en usarla con un 55%, seguido de las mujeres con un 45%. Por lo tanto se deben realizar acciones adecuadas al grupo objetivo para que esta prenda vuelva a ser utilizada y además sea considerada como un elemento de identidad de la ciudad.

El otro motivo relevante se encuentra en la variable otros (16%), donde el género femenino (67%) indica que no utiliza esta prenda porque es exclusiva para hombres.

Aquí se puede evidenciar la falta de conocimiento de la existencia de guayaberas para ellas. Esto se debe de tomar en cuenta para que la propuesta de diseño de la marca ayude a cambiar esta noción e impulse el uso de la guayabera.

Y por último como tercer factor importante está la percepción de que es para personas adultas con el 15%, del cual el 58% corresponde a los hombres y el 42% a mujeres.

3.6.2.11 PREGUNTA 9

¿Cuáles son las razones por las que usa la guayabera?

Tabla 3-17. Tabla de distribución de frecuencia sobre las razones por las que se usa guayabera.

Tabla de distribución de frecuencia			
Razones por las que usa guayabera			
Clase	Código	Frecuencia	Porcentajes
Comodidad	1	31	8%
Tradición	2	27	7%
Elegancia	3	73	19%
Otros	4	8	2%
Total de encuestas	385		

Fuente: Elaboración propia (2015)

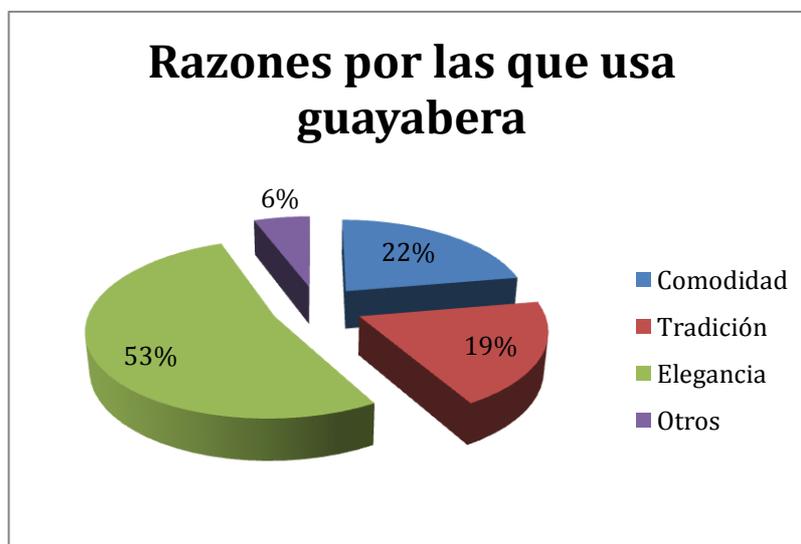


Figura 3-17. Porcentaje de las razones por las que usa guayabera.

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que la razón principal por la que los encuestados usan la guayabera es porque es signo de elegancia (53%), la cual debe ser tomada en cuenta como uno de los elementos claves para el desarrollo de la propuesta. A continuación los encuestados respondieron que usan esta prenda por su comodidad (22%) y por último, la utilizan porque es una prenda tradicional (19%).

3.6.2.12 PREGUNTA 10

¿En qué ocasiones usa la guayabera?

Tabla 3-18. Tabla de distribución de frecuencia sobre las ocasiones en la que se usa guayabera.

Tabla de distribución de frecuencia			
Ocasiones en la que usa guayabera			
Clase	Código	Totales	Porcentaje
A diario	1	23	6%
Eventos familiares	2	19	5%
Eventos sociales	3	46	12%
Festividades	4	28	7%
Uniforme	5	10	3%
Otros	6	3	1%
Total de encuestas		385	

Fuente: Elaboración propia (2015)



Figura 3-18. Porcentaje sobre las ocasiones en las que se usa la guayabera.

Fuente: Elaboración propia (2015)

INFERENCIA

Según el resultado de la encuesta realizada, las personas que visten con guayabera la utilizan en eventos sociales (35%) ya que está relacionada con elegancia según el resultado de la pregunta 9. Este es un factor determinante que se debe tener de referencia, ya que a partir del conocimiento de donde se la usa, se pueden orientar las acciones para el desarrollo de la propuesta de diseño. Otra ocasión en que la suelen usar es en festividades tradicionales de la ciudad (22%). En tercer lugar se encuentra que el 18% la usan a diario, seguido del 15% que la utiliza en eventos familiares y por último el 8% como uniforme.

3.6.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Para complementar la investigación se realizaron 3 entrevistas: a un productor de guayaberas, una máster en gestión del patrimonio cultural y a un publicista, con el propósito de que puedan dar su perspectiva en relación al tema de la guayabera. Las preguntas realizadas van acorde a los objetivos planteados y enfocadas a cada área clave, lo cual ayudará a profundizar sobre aspectos esenciales del proyecto y conseguir información que sea de utilidad para el desarrollo de la propuesta de la marca cultural.

3.6.3.1 ENTREVISTA A PRODUCTOR DE GUAYABERAS

El día 5 de febrero del 2015 en la ciudad de Guayaquil, se entrevistó a Juan Carlos Orellana Flores, propietario de Orellana Hand Tailored que es reconocida como la mayor fabricante artesanal de guayaberas en la ciudad.

El objetivo de esta entrevista es conocer sobre la historia de la prenda, su situación actual y su uso, así como los consumidores habituales.

La primera pregunta que se le realizó fue sobre como considera al guayaquileño, a lo que él respondió que se lo caracteriza por ser un caballero que está bien vestido, es espontáneo, jocoso, amigüero, colaborador y centrador.

Después explicó que, para él, la guayabera es una inspiración porque es algo que se puede modificar y e innovar. También indicó que esta prenda es sinónimo de elegancia,

de comodidad, de libertad, de agilidad y seriedad. Actualmente esta vestimenta se encuentra en evolución, es decir, se adecúa a la época para que exista una continuidad y no se pierda.

El entrevistado comentó que la guayabera llegó a Guayaquil debido al comercio, ya que las personas que tenían haciendas y se dedicaban a la agricultura la usaban para poder cargar cosas. Esto sucedió por los años 50.

Señaló que generalmente la gente utiliza la guayabera en diferentes ocasiones, desde diariamente, por el tema de las oficinas hasta eventos sociales. Resalta dos tipos de uso de esta vestimenta. El primero se da por parte de las personas adultas debido a que es utilizada similarmente como la usaban tradicionalmente en los años 60, es decir caracterizando a un caballero, el cual es sinónimo de elegancia, respeto, cultura, etc. Por otro lado las generaciones contemporáneas prefieren vestir con las tendencias de la moda, y es por esto que la propuesta de Orellana es adaptar a la guayabera a las necesidades y expectativas de este grupo, ya que si continúan haciendo la misma prenda de hace 50 años, no van a llamar la atención del joven adulto.

Asimismo resaltó que hay jóvenes a partir de los 15 años que compran la guayabera, y también hay mujeres que las adquieren, ya que al ser las acompañantes de los hombres, siempre preguntaban que si no hacían para ellas, y de ahí surgió la necesidad de hacer una, estilizada y con diseño.

Finalmente al preguntarle si estaría de acuerdo con una marca cultural que asocie a los productores de guayaberas, él respondió que sí, siempre y cuán esté bien enfocado el tema, refiriéndose a que esta prenda no desaparezca ya que por mucho tiempo la hicieron ver como algo viejo y como consecuencia se estaba perdiendo el uso de la misma.

3.6.3.2 ENTREVISTA A MSC. EN GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

El día 4 de marzo del 2015 en la ciudad de Guayaquil, se entrevistó a María de los Ángeles Custoja, coordinadora de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

El objetivo de esta entrevista es conocer sobre el concepto de identidad, de qué se trata una marca cultural y como esta podría impulsar a un elemento de identidad de una sociedad.

La primera pregunta realizada fue qué es un elemento de identidad y su importancia en la cultura de un pueblo. Ella explicó que la misma es un conjunto de elementos con los cuales una sociedad se siente representada y que cada cultura escoge de su idiosincrasia, una serie de componentes o elementos que configuran su identidad.

A partir de esto se le preguntó sobre lo que es una marca cultural y respondió que es como cualquier otra marca pero que gira alrededor de un elemento que pertenece a la cultura.

Después se le realizó la pregunta sobre como la marca cultural puede ayudar a que un elemento de identidad prevalezca en el tiempo y comentó que depende de varios factores como la capacidad de promoción, la capacidad que se tenga de mantener esa promoción con el tiempo, del target o a que tipo de público se dirige y la capacidad de atraer la atención de ese target relacionado a los gustos, ya que estos últimos son cambiantes de acuerdo a las distintas épocas. La marca se tiene que adaptar para no desaparecer.

Y la última pregunta realizada fue sobre la marca cultural aplicada a la guayabera. Comentó que existe un problema de identidad en Ecuador, porque siempre se ha mirado hacia fuera pero actualmente con las políticas gubernamentales se empezó a estimular los productos hechos en Ecuador.

En el caso de la guayabera, hay un problema de posicionamiento de marca y de conocimiento del target ya que está ligada a una determinada generación y esta a su vez lo asocia con una imagen de Guayaquil de la primera mitad del siglo XX.

Hoy en día el conocimiento del target es fundamental. Los gustos que tiene una generación, no la tendrá otra generación. Hay que saber segmentar. Este es un problema generalizado del mundo artesanal. Los productos artesanales van concadenados con modos de hacer, con modos de producir, con un saber hacer las cosas.. Ellos saben hacer artesanías pero no conocen del mercado, de características del target. Actualmente un artesano que no se preocupe de esto no tiene como posicionar su marca. Hay que saber si el usuario al que se quiere dirigir conoce ese modo de hacer las cosas, si está de acuerdo con ese modo de hacer las cosas, si le gusta y si resulta que ya ese modo no es el adecuado, hay que empezarlo a cambiar y hacerle el impulso adecuado. Es cuestión de que la marca tome en cuenta la segmentación, el posicionamiento y la promoción.

3.6.3.3 ENTREVISTA A PUBLICISTA

El día 4 de marzo del 2015 en la ciudad de Guayaquil, se entrevistó a Kléber Loor, publicista del Área de Comunicación de la Universidad de las Artes.

El objetivo de esta entrevista es conocer sobre la marca en el medio ecuatoriano y las estrategias a utilizar para concientizar a los ciudadanos sobre el valor de un elemento de identidad.

La primera pregunta que se realizó fue acerca de qué es una marca y este contestó que la marca actualmente comprende muchas cosas y que hasta se puede hablar de una arquitectura de marca que va desde la atención al cliente hasta el identificador y que esta ayuda a crear una identidad que permite diferenciarse ya que cada marca tiene distintos atributos a pesar de vender los mismos productos.

La siguiente pregunta refirió sobre qué es una marca cultural y el entrevistado respondió que esta debe abarcar costumbres y tradiciones de un pueblo. Luego se preguntó cómo una marca cultural puede ayudar a impulsar un elemento de identidad y este contestó que todo elemento de identidad se debe trabajar desde sus inicios y que a medida que surgen los elementos de identidad estos van a ayudar a consolidar una marca cultural

general y la guayabera podría funcionar como una submarca, que las personas conozcan su origen, historia y entiendan que es parte de su cultura.

Por último se indagó sobre cómo se puede revalorizar un elemento de identidad a través de una marca y este comentó que se puede hacer convirtiéndolo en patrimonio y que todo depende de la estrategia de comunicación que se maneje para cada tipo de target.

3.6.3.4 CONCLUSIÓN

De las entrevistas realizadas a los expertos en las áreas de producción de guayaberas, antropología y publicidad, se encontraron puntos clave que pueden ayudar al desarrollo de la estrategia de comunicación de la marca cultural para la guayabera.

- Adaptar la guayabera a expectativas y necesidades de cada grupo.
- Disposición por parte de uno de los mayores productores de guayaberas para crear una marca cultural que asocie a los artesanos que fabrican esta prenda.
- Al crear la marca gráfica, explicar la historia y dar a entender que la guayabera es parte de la cultura del guayaquileño.
- La marca cultural debe adaptarse a los gustos de las personas para que pueda prevalecer en el tiempo.
- Una marca debe tener en cuenta tres ejes importantes: segmentación, posicionamiento y promoción.



CAPÍTULO IV **PROPUESTA**

4 PROPUESTA

4.1 PERTINENCIA DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

La propuesta de investigación busca revalorizar a la guayabera como un icono de identidad del guayaquileño que permite crear una conexión cultural y de tradición, y de esta manera, rescatar este elemento.

El gobierno ecuatoriano tiene distintas iniciativas sobre la recuperación de la identidad a través de programas como el Plan Nacional del Buen Vivir, que en su objetivo 5 busca “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Plan Nacional del Buen vivir, 2013)⁷⁴, la agenda zonal 8 que en uno de sus propósitos pretende “Desarrollar un programa de recuperación y valoración del patrimonio cultural para rescatar la identidad local y los valores culturales”. (Agenda resumen - Zona 8, 2013)⁷⁵, la Subsecretaría de Industrias y Emprendimientos Culturales que busca fortalecer las industrias culturales como el sector de las artesanías que según Fuentes (2013)⁷⁶ “es uno de los pilares de la economía de muchos grupos humanos, sobre todo, de comunidades indígenas”.

Con todos estos programas se fundamenta que la propuesta es pertinente ya que diversos sectores pueden tomar como iniciativa la propuesta planteada y desarrollar marcas culturales, aportando a la construcción de la identidad local y también a aumentar la comercialización de los productos posicionándolos de mejor forma ya sea en el mercado nacional y a largo plazo en el internacional, como insumos identitarios propios de Ecuador.

⁷⁴ Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013 - 2017). Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, p.182. [buenvivir.gob.ec]. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional;jsessionid=D2EA3CDE5A1DAB78B5E12A8304A98AE9>

⁷⁵ buenvivir.gob.ec. (2013 - 2017). Agenda resumen-Zona 8: Guayaquil, Durán y Samborondón [www.buenvivir.gob.ec] Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona8>

⁷⁶ Telégrafo.com.ec. (2013). Daniela Fuentes: queremos dar vida a las industrias perdidas. [telégrafo.com.ec] Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masmenos/item/daniela-fuentes-queremos-dar-vida-a-las-industrias-perdidas.html>

En el futuro se pretende que los productos que formen parte de la marca cultural de la guayabera puedan comercializarse en el exterior, con el programa PROECUADOR el cual ayudará a potenciar y distribuir la marca fuera del país.

4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.2.1 FODA

Según matrizfoda.com (s.f)⁷⁷, “la matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, empresa que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo”.

El beneficio que se obtiene es que ayuda a conocer la situación actual en la que se encuentra el objeto de estudio y su propósito es determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mismo para tener un diagnóstico y poder tomar decisiones en relación con los objetivos.

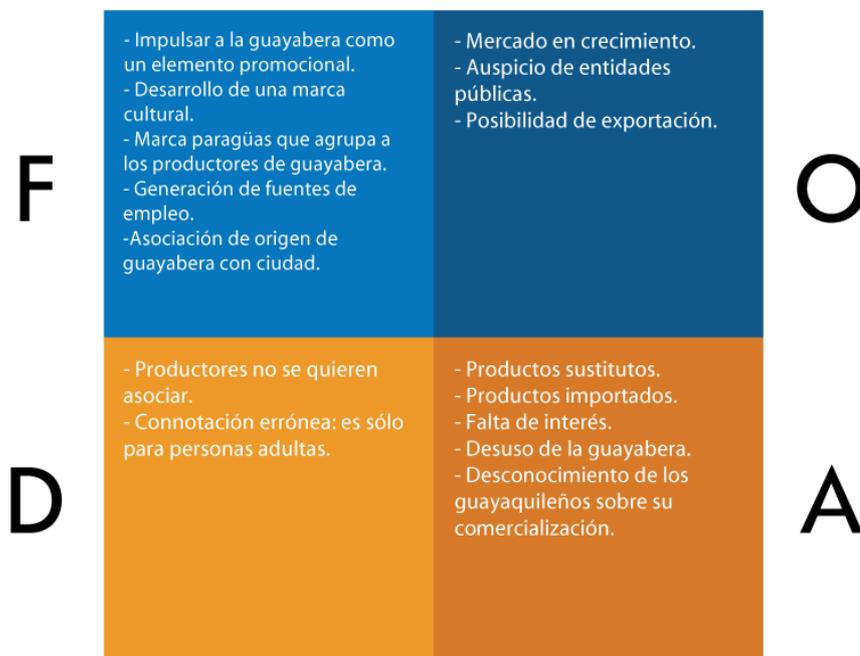


Figura 4-1. Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia (2015)

⁷⁷ Matrizfoda.com. (2011). ¿Qué es la matriz FODA? [matrizfoda.com] Recuperado de: www.matrizfoda.com

4.2.2 STAKEHOLDERS

Según Freeman (citado en Urroz, 2010)⁷⁸, stakeholder se refiere a “cualquier grupo o individuo que afecta o es afectado por las actividades de una empresa es decir, los grupos de interés de esta”.

Los stakeholders se dividen en dos grupos de interés que son los primarios, aquellos que son fundamentales para operar una empresa, y los secundarios, los que no participan directamente en la empresa pero que son afectados por las acciones de la misma.

Este análisis servirá para establecer los grupos de interés del proyecto con el objetivo de conocer a los involucrados que puedan influenciar o ser influenciados y que serán clave para el desarrollo de la propuesta de diseño.



Figura 4-2. Análisis de los stakeholders
Fuente: Elaboración propia (2015)

⁷⁸ Urroz, F. (2010). ¿Qué son los stakeholders? [guioteca.com] Recuperado de: <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

4.3 DESARROLLO DE PROPUESTA

4.3.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Generar una propuesta de marca cultural de la Guayabera a partir de las características que identifican a Guayaquil.

El mismo propósito planteado en los objetivos específicos de la investigación se está retomando como objetivo de la propuesta para poder realizar el proyecto de desarrollo de la marca cultural de la Guayabera de Guayaquil. Este guiará la estrategia de diseño para encaminar la solución pertinente, de acuerdo al análisis realizado anteriormente y en relación a las características identitarias de la urbe con el fin que la propuesta sea reconocida y aceptada por el grupo objetivo.

4.3.2 PROPUESTA

4.3.2.1 SATURACIÓN Y AGRUPACIÓN

Es un instrumento del design thinking que permite plasmar y sintetizar la información relacionada al proyecto, para encontrar pautas que se puedan agrupar con el fin de conocer necesidades, analizar el entorno y generar ideas. Esto ayudará a crear vínculos, de los cuales se puedan sacar insights y conceptos para el desarrollo la propuesta de diseño aplicada a la guayabera.



Figura 4-3. Saturación y agrupación.
Fuente: Elaboración propia (2015)

4.3.2.2 CONCEPTO

Para poder desarrollar la propuesta de diseño de la marca cultural de la guayabera, se tomó en cuenta la investigación realizada y lo obtenido en el instrumento de saturación y agrupación.

Se definió el concepto que se va a proyectar de la marca a partir de una clasificación del valor citada anteriormente. Esta menciona 3 ejes: el valor de uso, el valor formal y el valor simbólico-significativo. Entonces se estableció que:

Valor de uso: la utilidad de la marca, en este caso, servirá para impulsar a la guayabera como elemento de identidad.

Valor formal: ligado a los sentimientos, emociones, entre otros, que queremos incentivar en el consumidor, que aplicado al proyecto serían, las características representativas del ciudadano guayaquileño obtenidas en la investigación, como la amabilidad, la forma de expresarse, el carácter y la alegría.

Valor simbólico-significativo: que representa la importancia o el significado de la marca, en este caso, se enfoca a la tradición y a la modernidad.

En las encuestas, la tradición es una de las características que el ciudadano guayaquileño resaltó como palabra asociada a la guayabera. Por lo tanto es un punto clave para el

concepto, dada que esta expresión implica un sentido de valor cultural instaurado a través del tiempo. El guayaquileño tiene conocimiento de que esta prenda forma parte de su cultura, por esto la marca busca rescatar esta percepción ya posicionada para impulsar a la guayabera.

Además se busca añadirle modernidad ligado a los cambios que se están dando con la prenda, ya que el guayaquileño contemporáneo tiene necesidades, gustos y características distintas al guayaquileño de los años 50 o 70. Es decir, que la marca debe ir cambiando conforme cambian los gustos de las personas ya que sin esto la guayabera se perdería en el tiempo.

La modernidad también se debe a que los ciudadanos contemporáneos siempre buscan cambios, buscan constantemente cosas innovadoras.

4.3.2.3 PROPUESTA

Para resaltar lo planteado en el punto anterior, se utilizó la alfabetidad visual, que consiste en utilizar formas simples que sean reconocidas por un grupo, para resaltar los elementos más representativos de la guayabera, como los 4 bolsillos.

En esta marca cultural se refleja la tradición y modernidad. Además debido a la unión de los bolsillos, se quiere representar que la marca también actuará como marca paraguas ya que busca asociar a los productores de guayaberas.



QUILYERA

Figura 4-4. Imagotipo a colores.
Fuente: Elaboración propia (2015)



QUILYERA

Figura 4-5. Imagotipo a blanco y negro.
Fuente: Elaboración propia (2015)

4.3.2.4 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

La marca se construyó a partir de 3 figuras geométricas en forma de bolsillo que, al unir las se pueden observar los 4 bolsillos que tiene la guayabera.

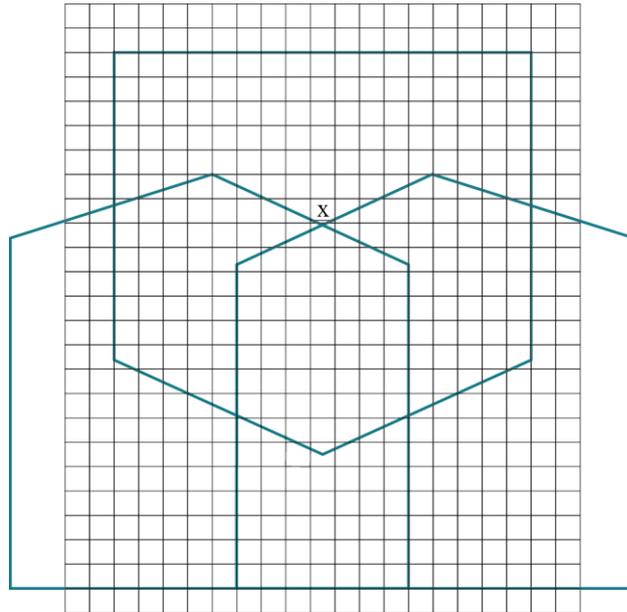


Figura 4-6. Construcción de la marca.
Fuente: Elaboración propia (2015)

4.3.2.5 NAMING

El naming escogido es Quilyera y resulta de la unión de Guayaquil con Guayabera para que este sea recordado fácilmente en la mente de los consumidores.

QUILYERA

Figura 4-7. Naming.
Fuente: Elaboración propia (2015)

4.3.2.6 RETÍCULA

La altura de x es tomada de la unión de los cuatro elementos para construir la retícula del imagotipo.

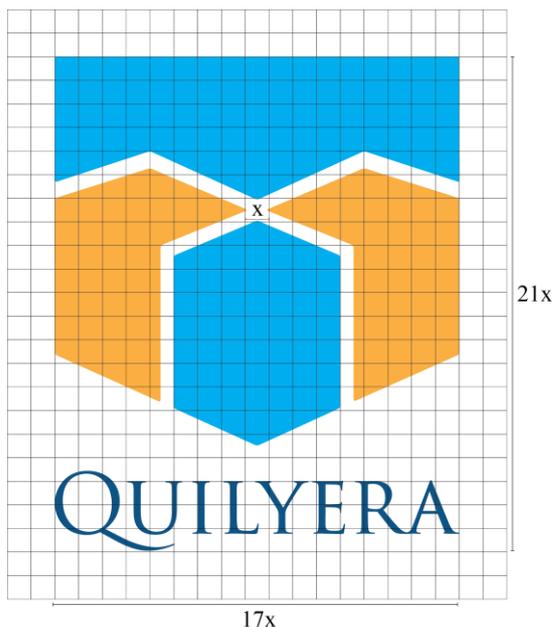


Figura 4-8. Reticula del imagotipo.
Fuente: Elaboración propia (2015)

4.3.2.7 COLORES

Los colores utilizados son el cian y el blanco para que la gente pueda reconocer a la marca cultural con facilidad ya que son los colores representativos de la ciudad de Guayaquil. Además se utilizó el color naranja para resaltar las características de amabilidad y alegría del guayaquileño.

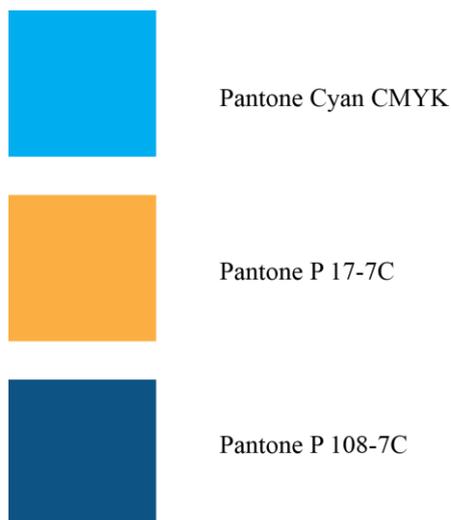


Figura 4-9. Colores usados en la marca.
Fuente: Elaboración propia (2015)

4.3.2.8 TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada en el imagotipo es Trajan Pro 3 ya que connota tradición, que es uno de los conceptos de la marca.

TRAJAN PRO 3

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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . - ? : , ; _ ¡ @ ! ¿ * / + () \$ # = ´ &

Courier se utilizará como tipografía complementaria en el uso de las etiquetas y demás aplicaciones necesarias para la marca.

Courier

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 W X Y
Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . - ? : , ; _ ¡ @ ! ¿ * / +
() \$ # = ´ &

4.3.2.9 APLICACIONES

La etiqueta se la colocará en las prendas que comercialicen los productores de guayabera. La marca gráfica será bordada en un soporte textil, a 3 colores. La parte de atrás de la etiqueta será impresa con la técnica de serigrafía donde se relata la historia de este elemento y esta se la pondrá en la parte frontal de las guayaberas.

También se incluirá un empaque para que las personas puedan llevar con mayor facilidad su prenda.



Figura 4-10. Etiqueta de la marca.
Fuente: Elaboración propia (2015)



Figura 4-11. Aplicación de etiqueta en percha para hombres.
Fuente: Elaboración propia (2015)



Figura 4-12. Aplicación de etiqueta en percha para mujeres.
Fuente: Elaboración propia (2015)



Figura 4-13. Aplicación de etiqueta en prenda doblada.
Fuente: Elaboración propia (2015)



**Figura 4-14. Empaque para la guayabera.
Fuente: Elaboración propia (2015)**



CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La guayabera, es un elemento que forma parte de la cultura de Guayaquil, está perdiendo su valor y cada vez es menos usada, por esto la propuesta del proyecto se basa en recuperar un elemento de identidad a partir de la revalorización desde los conceptos de tradición y modernidad.

Durante la investigación se determinó el nivel de conocimiento que los ciudadanos tienen sobre la guayabera, para así poder desarrollar las propuestas pertinentes y conocer la factibilidad del proyecto.

Se pudo identificar que las personas guayaquileñas consideran a los lugares turísticos como los elementos que identifican a la ciudad, por lo tanto es factible realizar acciones sobre el proyecto orientadas al turismo. También se notó que lo que caracteriza a un guayaquileño es su amabilidad y su particular forma de expresarse y hablar, lo que refleja que es una ciudad cálida con gente carismática, donde la mayoría de ellos conoce sobre la guayabera y la asocian con tradición, pero a pesar de esto no la utilizan ya que les es indiferente el uso de esta prenda o porque tienen la percepción que es sólo para hombres o por el desconocimiento acerca de dónde la comercializan. Sin embargo, todavía existen personas que visten una guayabera, pero son pocos los que la usan por iniciativa propia y las razones son por su sinónimo de elegancia y comodidad, ya que es fresca para el clima de la ciudad. El público contemporáneo la utilizaría si es que notan que las prendas son de calidad, tienen un buen precio y un buen diseño; por lo que es factible tener un organismo que regule todo esto.

Gracias a la investigación se puede concluir que, en su mayoría, los ciudadanos conocen sobre su cultura, sin embargo no están arraigados a ella, lo que provoca que la identidad se pierda y a su vez, hace que tengan gran influencia de cosas extranjeras y gustos cambiantes, por lo que las marcas deben innovar constantemente y adaptarse a las tendencias para no perderse en el tiempo.

La generación de marcas culturales ayudará, en parte, a la recuperación de esta identidad que se ha ido y a la construcción de las memorias colectivas de la ciudad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Debido a que en la investigación realizada los lugares turísticos son los elementos más representativos para los ciudadanos guayaquileños, se plantea la creación de un espacio en los museos más representativos de la urbe para que la guayabera pueda tener un mayor alcance.
- Proponer la creación de un consejo regulador que gestione a la marca cultural para que garantice la calidad de la prenda.
- Utilizar la marca cultural de la guayabera como punto de partida para realizar campañas publicitarias adecuadas que permitan promocionar a esta prenda, ayudando a formar un vínculo con los guayaquileños para que pueda posicionarse como elemento de identidad. Estas campañas deberán ser constantes a fin que este icono no se pierda.
- Identificar y dar a conocer los lugares donde se expenden guayaberas para disminuir el desconocimiento general y se incentive el interés de los guayaquileños.
- Hacer vínculos con las instituciones respectivas que permitan, a largo plazo, impulsar a la guayabera internacionalmente.
- Crear la asociación de productores de guayaberas, donde se impartan talleres y cursos sobre la confección de la prenda y el conocimiento del usuario, para que los artesanos puedan innovar en la prenda, y así se adapte a las necesidades de los consumidores.

- Orientar futuras acciones en base a la segmentación del mercado.
- Realizar las acciones necesarias para que la guayabera sea comercializada en puntos culturales y turísticos estratégicos como el mercado artesanal.



REFERENCIAS

6 REFERENCIAS

A

ABC. (2006). *El sentido de pertenencia* [abc.com.py]. Recuperado de:
<http://www.abc.com.py/articulos/el-sentido-de-pertenencia-946038.html>

amalavida.tv (2013). *Procesión Cristo del Consuelo* [amalavida.tv]. Recuperado de:
<http://www.amalavida.tv/novedades/procesion-cristo-del-consuelo>

andes.info.ec (2013). *Un delicioso recorrido por los sabores de Guayaquil*
[andes.info.ec]. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/delicioso-recorrido-sabores-guayaquil.html>

Alva, R. (s.f.). *Antropología del Consumo: Un Valor Cultural en los Estudios de Mercado* [segmento.itam.mx]. Recuperado de:
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/42-ARTICULO%20ANTROPOLOGIA%20DEL%20CONSUMO.pdf>

Antropologiasyc-106.com.ar (s.f.). *Capítulo 5. Antropología del Consumo*
[antropologiasyc-106.com.ar]. Recuperado de: http://www.antropologiasyc-106.com.ar/constructores/28cap5_consumo.pdf

Arfuch, L. (s.f.). *Semiología de los mensajes visuales* [artesignia.com.ar]. Recuperado de:
http://www.artesignia.com.ar/arfuch/Teorica_Semiologia_de_los_mensajes_visuales.pdf

Arteta Vargas, G. (2007, agosto). *Estampas porteñas*, p. 24.

arts-history.mx. (1996-2014). *El rebozo* [arts-history.mx]. Recuperado de:
http://www.arts-history.mx/sitios/index.php?id_sitio=7041&id_seccion=2722&id_subseccion=574356

B

Barona J. (2013) *Guayaquil, una urbe moderna que conserva sus tradiciones*
[ecuadoruniversitario.com]. Recuperado en:
http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/guayaquil-una-urbe-moderna-que-conserva-sus-tradiciones/

Brito, J. (2012, 19 de septiembre). *La guayabera y el poncho*
[britograndes.blogspot.com]. Recuperado de:
<http://britograndes.blogspot.com/2012/09/la-guayabera-y-el-poncho.html>

buenvivir.gob.ec. (2013 - 2017). *Agenda resumen–Zona 8: Guayaquil, Durán y Samborondón*
[www.buenvivir.gob.ec]. Recuperado de:
<http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona8>

Butler, L. (2013). *How to create a brand board* [elembee.com]. Recuperado de: <https://elembee.com/how-to-create-a-brand-board/>
Ruta del Tequila. (2014). [rutadeltequila.org.mx]. Recuperado de: www.rutadeltequila.org.mx

C

Camaleón Comunicación. (s.f.). *Diseño de etiqueta y logotipo Pisco 5 Almas*. [camaleon-peru.com]. Recuperado de: <http://camaleon-peru.com/disenyo-de-etiqueta-y-logotipo.html>

Calderón, C. (2009). *Guayaquil en la historia. Una visión crítica*, p. 3. Editorial Maxigraf. Ministerio del Litoral. Guayaquil, Ecuador.

Calvente, P. (2009). *Resumen cap. 3 (págs. 103 a 144) del libro La imagen de marca. Un fenómeno social por Joan Costa(2004)* [catedranaranja.com.ar]. Recuperado de: http://www.catedranaranja.com.ar/biblioteca/documentos/resumenes/La_cuarta%20generacion_de%20la_marca.pdf

Casado Galván, I (2009, noviembre). *Breve historia del concepto de patrimonio histórico: del monumento al territorio. Contribuciones a las Ciencias Sociales* [eumed.net]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/icg.htm>

catarina.udlap.mx. (s.f.). *La percepción y la comunicación visual* [Catarina.udlap.mx]. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf

Cepeda Delgado, H. (2007). *Orellana es la marca de la guayabera que fabrican los artesanos de esta ciudad* [eluniverso.com]. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2007/11/05/0001/18/C5C8CECBCD714E9FB04B9C3D5310B539.html>

Comunicación Social de Gobierno. (2014.) *Presenta el gobernador del Estado, Miguel Márquez Márquez, la Marca Colectiva del Tequila Huanímaro Exclusivo Blanco Región de Origen* [noticias.guanajuato.gob.mx]. Recuperado de: <http://noticias.guanajuato.gob.mx/?p=10647>

consejoreguladordelpisco.pe (s.f.). *Reglamento de la Denominación de Origen Pisco* [consejoreguladordelpisco.pe]. Recuperado de: http://www.consejoreguladordelpisco.pe/reglamento_pisco.pdf

Consejo Regulador del Tequila (s.f.). *Denominación de Origen* [crt.org.mx]. Recuperado de: http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=239&Itemid=176&lang=es

Consumer Truth. (2013). *¿Qué son los insights?* [consumer-truth.com.pe]. Recuperado de: <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>

Cornejo K. (2013) *Los amorfinos en la tradición ecuatoriana* [culturaenlacostaecuatoriana.blogspot.com]. Recuperado de: <http://culturaenlacostaecuatoriana.blogspot.com/>

D

definición.de (2008-2014). *Definición de identidad* [definición.de]. Recuperado de: <http://definicion.de/valor/>

definicion.de. (2008-2014). *Definición de rebozo* [definicion.de]. Recuperado de: <http://definicion.de/rebozo/>

definición.de (2008-2014). *Definición de valor* [definición.de]. Recuperado de: <http://definicion.de/valor/>

Diccionario de Arquitectura y Construcción. (2015). *Definición de bajo relieve* [parro.com.ar]. Recuperado de: <http://www.parro.com.ar/definicion-de-bajo+relieve>

Dondis, D. (1985) *La sintaxis de la imagen* [uv.mx]. Recuperado de: http://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/D._A._Dondis-_Sintaxis_de_la_Imagen.pdf

E

Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*, p. 34. Editorial Lumen. Barcelona, España.

ecuadoracolors.com. (2011). *Guayaquil, Patrimonio Arquitectónico Moderno* [ecuadoracolors.com]. Recuperado de: http://ecuadoracolors.com/ed2011_oct/pages/nac_p07.html

ecuadoruniversitario.com. (2013, 25 de julio). *Guayaquil, una urbe moderna que conserva sus tradiciones* [ecuadoruniversitario.com]. Recuperado de: http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/guayaquil-una-urbe-moderna-que-conserva-sus-tradiciones/

eldeforma.com. (2014). *Gobierno anuncia que se hará obligatorio el uso del rebozo* [eldeforma.com]. Recuperado de: <http://eldeforma.com/2014/10/17/gobierno-anuncia-que-se-hara-obligatorio-el-uso-de-rebozo/>

elnuevodiario. (2011). *Símbolos culturales* [elnuevodiario.com]. Recuperado de: <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/92959>

elpiscoesdelperu.com. (2006-2014). *Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco* [elpiscoesdelperu.com]. Recuperado de: http://www.elpiscoesdelperu.com/web/index.php?ver_opt=det_noticia&id=426

elpiscoesperu.com. (2010). *El origen (Parte I)* [piscoesperu.com]. Recuperado de: http://www.piscoesperu.com/el_origen__parte_i_.php

elrebozo.gob.mx. (2011). *Escuela del rebozo* [elrebozo.gob.mx]. Recuperado de: <http://www.elrebozo.gob.mx/escuela.html>

eluniverso.com. (2008, 25 de julio). Luchadores y amigables características del ciudadano [eluniverso.com]. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2008/07/25/0001/18/C30ACF22310C4210970DCF8A711F9203.html>

Es.thefreedictionary.com. (2003 – 2015). *Definición de mantilla* [es.thefreedictionary.com]. Recuperado de: <http://es.thefreedictionary.com/mantilla>

Es.thefreedictionary.com. (2003 – 2015). *Definición de mosto* [es.thefreedictionary.com]. Recuperado de: <http://es.thefreedictionary.com/mosto>

Explored.com.ec. (2012, 15 de abril). *Guayabera, tradición de los guayaquileños* [Explored.com.ec]. Recuperado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/guayabera-tradicion-de-los-guayaquilenos-542775.html>

Expoknews.com. (2014). ¿Qué son los stakeholders? El caso Cruz Azul [expoknews.com]. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/que-son-los-stakeholders>

F

Frivrad. (2010). *Academia mexicana de catadores de tequila* [buenastareas.com]. Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Academia-Mexicana-De-Catadores-De-Tequila/87419.html>

G

González Varas, I. (2007). *Conservación de bienes culturales: teoría, historia, principios y normas*. Ediciones Cátedra. 4a. Ed. Madrid, España.

Glosario Gráfico. (2014). *Definición de serifa* [glosariografico.com]. Recuperado de: <http://www.glosariografico.com/serifa>

Guerrinni, S. (2011). *Las marcas de la vida* [foroalfa.org]. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/las-marcas-de-la-vida>

H

historiadelpisco.blogspot.com. (s.f.). *El Pisco* [historiadelpisco.blogspot.com]. Recuperado de: <http://historiadelpisco.blogspot.com/p/copa-riedel-de-pisco.html>

I

indecopi.gob.pe. (2013). *Productos bandera del Perú* [indecopi.gob.pe]. Recuperado de: http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/14/jer/guias_informativas/prodbandera_jun13.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Cifra de la población total de Guayaquil* [ecuadorencifras.gob.ec]. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador. (2014). *Sistema de información para la gestión del patrimonio cultural* [inpc.gob.ec]. Recuperado de: <http://site.inpc.gob.ec/sistema-de-informacion-para-la-gestion-de-bienes-culturales-abaco>

K

Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen* [portalcomunicacion.com]. Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=23

L

Leonseguí, A. (2014, 10 de diciembre). *La guayabera o cómo ir de etiqueta con una camisa tropical apta para jefes de Estado* [divinity.es]. Recuperado de: http://www.divinity.es/blogs/delapestanaaltacon/etiqueta-Guayabera-contamos-prenda-tropical_6_1905840013.html

Ley de la Propiedad Industrial. (2012). *Art. 156. Título Quinto. De la denominación de origen. Capítulo I. De la protección a la Denominación de Origen. Diario Oficial de la Federación, 27 de Junio de 1991.*

López, D. (2007). Umberto Eco: *Sobre semiótica y pragmatismo*. [observacionesfilosoficas.net]. Recuperado de: <http://www.observacionesfilosoficas.net/umbertoeco.html>

M

Martillo, J. (2007). *Orellana es la marca de la guayabera que fabrican artesanos de esta ciudad* [eluniverso.com]. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2007/11/05/0001/18/C5C8CECBCD714E9FB04B9C3D5310B539.html>

Matrizfoda.com, (2011). *¿Qué es la matriz FODA?* [matrizfoda.com]. Recuperado de: www.matrizfoda.com

Matus, R. (2011, 22 de enero). *Símbolos culturales* [elnuevodiario.com.ni]. Recuperado de: <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/92959>

Mexico.smetoolkit.org. (s.f.). *Utilidad de las Marcas Colectivas, de Certificación y Denominaciones de Origen* [mexico.smetoolkit.org]. Recuperado de: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54579/Utilidad-de-las-Marcas-Colectivas-de-Certificaci%C3%B3n-y-Denominaciones-de-Origen>

Mezcalpedia. (2015). *¿Qué es el mezcal?* [mezcalpedia.com]. Recuperado de: http://www.mezcalpedia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=54

Ministerio de Coordinación de Patrimonio. (2009 – 2010). *Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio*, p. 61. [arqueo-ecuadoriana.ec]. Recuperado de: http://downloads.arqueo-ecuadoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/Agenda_sectorial_MCPNC_2009_2010.pdf

Ministerio de Fomento. (2005). *Elaboración de un análisis DAFO en organizaciones de transporte* [fomento.es]. Recuperado de: <http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/286FB432-2D3C-4596-94B3-1B2D96AF526D/19424/IVA3.pdf>

Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Geografía de Guayaquil* [guayaquil.gob.ec]. Recuperado de: <http://www.guayaquil.gob.ec/>

Molano, O. (2008, 7 de mayo). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. 7, pp. 69-84. *Revista Ópera* [redalyc.org]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>

Morán, G. (2013, Julio/Agosto). *Diccionario de la lengua guayaca*, 104, p. 105. *Revista Abordo* [abordo.com.ec]. Recuperado de: http://www.abordo.com.ec/abordo/ABD_paginaEdicion.aspx?edicion=104&idr=2#

Moreno, M. (2000). *Patrimonio cultural. Puesto en valor y uso. Una reflexión* [territoriochile.cl]. Recuperado de: http://www.territoriochile.cl/modulo/web/puesta_valor/patrimonio%20cultural%20puesta%20en%20valor%20y%20uso%20reflexion.pdf

N

Neri, L. (2014). *Huanímaro lanza al mercado marca colectiva taquillera*. [sexenio.com.mx] Recuperado de: <http://www.sexenio.com.mx/guanajuato/articulo.php?id=8490>

Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones (2006) 4.Definiciones. 4.34 Tequila. Secretaría de Economía, 6 de enero del 2006.

O

Orellana, F. (2008, 27 de julio). *La Guayabera*[Video]. Disponible en: http://www.tvecuador.com/index.php?id=820&option=com_reportajes&view=showcana1

Orellana, J. C. (2012). *La Guayabera: su Historia, su Presente y a la Vanguardia de la Moda en Ecuador*[Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=d5cvaRR3nHE&wide>

Orellana, R. (2012, Diciembre/Enero). *Guayabera, el smoking guayaco*,85, p. 24.*Revista Abordo* [abordo.com.ec]. Recuperado de: http://www.abordo.com.ec/abordo/ABD_paginaEdicion.aspx?edicion=85&idr=2#

P

Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013 - 2017). *Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad*, p.182 [buenvivir.gob.ec]. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional;jsessionid=D2EA3CDE5A1DAB78B5E12A8304A98AE9>

Q

Que-significa.com. (2013). *Definición de macerado* [que-significa.com]. Recuperado de: <http://que-significa.com/significado.php?termino=macerado>

R

RAE. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*, 22a. Ed. Madrid: Espasa Calpe [http://lema.rae.es]. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>

Rodriguez, M. (2007). *La Denominación de Origen del Tequila: Pugnas de Poder y la Construcción de la Especificidad Sociocultural del Agave Azul* [academia.edu]. Recuperado de: http://www.academia.edu/227104/La_denominaci%C3%B3n_de_origen_del_tequila_Pugnas_de_poder_y_la_construcci%C3%B3n_de_la_especificidad_cultural_del_agave_azul

Rovira, M. (2013). *¿Mood qué? ¡Mood board!* [foroalfa.org]. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/mood-que-mood-board>

S

Secretaría de Salud. (s.f.). *Análisis FODA* [cca.org.mx]. Recuperado de: <http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf>

sice.oas.org. (2014). *Comisión de la Comunidad Andina* [sice.oas.org]. Recuperado de : <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec486s6.asp>

Soyvallense.com (2014) *Presentan marca de tequila Huanímaro* [soyvallense.com]. Recuperado de: <http://soyvallense.com/presentan-marca-de-tequila-de-huanimaro/>

Suasnavas S. (2011) *Moda de antaño Vs. Tendencias modernas* [ppelverdadero.com]. Recuperado de: <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-guayaquil/item/moda-de-antano.html>

Stohtert, Compte, Hidalgo, Paredes & Tutivén. (2003). *Guayaquil, al vaivén de la ría*. Ediciones LibriMundi Enrique Grosse-Luermern. Quito, Ecuador.

T

Telégrafo.com.ec. (2013). *Daniela Fuentes: queremos dar vida a las industrias perdidas* [telégrafo.com.ec]. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/daniela-fuentes-queremos-dar-vida-a-las-industrias-perdidas.html>

Telégrafo.com.ec. (2013). *El lugar de las tradiciones* [eltelegrafo.com.ec]. Recuperado de: <http://telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/el-lugar-de-la-tradicion.html>

tequilaantiguacruz.com. (s.f.). *Conoce un poco de nosotros* [tequilaantiguacruz]. Recuperado de: <http://www.tequilaantiguacruz.com/home.html#home>

Tequila-z.com (2009) *Historia del Tequila* [tequila-z.com]. Recuperado de: <http://www.tequila-z.com/historia.html>

Tridimage. (2010). *El tequila Antigua Cruz se pone al día* [foroalfa.org]. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/el-tequila-antigua-cruz-se-pone-al-dia>

U

Unidad Técnica del Patrimonio Cultural. (2012). *Plan de Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador* [culturaypatrimonio.gob.ec]. Recuperado de: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/sos-patrimonio/>

Urroz, F. (2010). *¿Qué son los stakeholders?* [guioteca.com]. Recuperado de: <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

V

Valero, J. L. (2002). *Visualidad del productográfico* [ull.es]. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002junio5106valero.htm>

Vásquez, L. (2015). *Propiedades del agave* [otramedicina.imujer.com]. Recuperado de: <http://otramedicina.imujer.com/4866/propiedades-del-agave>

Vivas, M. (2011). *Pisco del Perú* [es.slideshare.net]. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/pimonator/pisco-del-peru>

W

Wong Chauvet, D. (2005, octubre). *Regeneración urbana, marca de Guayaquil*, pp. 109-1112.

Wordreference.com. (2015). *Definición de vitivinícola* [wordreference.com].
Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/vitivin%C3%ADcola>

Z

Zonaturística.com. (s.f.). *La Casa del Artesano, San Luis Potosí* [zonaturistica.com].
Recuperado de: <http://www.zonaturistica.com/attractivo-turistico/1096/la-casa-del-artesano-san-luis-potosi.html>



ANEXOS

7 ANEXOS

ENTREVISTAS

ENTREVISTA A PRODUCTOR DE GUAYABERAS

Juan Carlos Orellana Flores

Propietario de Orellana Hand Tailored

¿Cómo considera usted al guayaquileño? ¿Cuál es la característica más representativa?

El guayaquileño es caballero, está bien vestido, es relajado, espontáneo, jocosos, amigüero, colaborador, centrador.

Para usted ¿Qué es la guayabera?

Es una inspiración, yo me divierto diseñando guayaberas y cuando no tengo inspiración, el cliente mismo me da las ideas. Como somos artesanos yo no me cierro ante la posibilidad de hacer algo. Las posibilidades son muchos más amplias para los artesanos porque podemos modificar parte por parte de cada cosa. El día a día de la guayabera es inspirador.

¿Con qué asocia el guayaquileño a la guayabera?

El guayaquileño cuando ve una guayabera dice abogado, el ecuatoriano ve una guayabera y dice mono. Si me visto con corbata, leva y camisa manga larga estoy atado a mi cintura, que me aprieta aquí, y si alzo los brazos se me sale la camisa y tengo que andar acomodándomela, la corbata que me aprieta, el calor de Guayaquil, estoy sudado y todo lo incómodo. Esos son los contra que dan esas prendas. En cambio con la guayabera no. No hay comparación. Te da comodidad, libertad, agilidad, seriedad.

¿Los materiales con lo que están hechas las guayaberas son de Ecuador?

Son hechos en Ecuador. También hay tela importada. Aunque los clientes no sepan en su mayoría, lo que más visten ellos es tela nacional. Hay cierta resistencia si les digo tela nacional. Como que no creo que sea tan buena. Pero inconscientemente la escogen y son fieles a la tela nacional. Incluso nosotros hacíamos prendas con etiquetas importadas y

vino un cliente que les dijo: yo no quiero la etiqueta de tal marca, o ponen Orellana o no compro más. Y al principio cuando comenzamos a hacer la prenda como marca Orellana, clientes me decían: no me ponga esa etiqueta, póngame una etiqueta extranjera. Y era un prenda nuestra, pero no querían vestir de etiqueta nacional. Entonces ha sido un arduo trabajo. Hay gente que se acompleja.

¿Cuál es la situación actual de esta prenda?

Está en evolución, la prenda no se duerme. Nosotros marcamos el ritmo en cuanto a la tendencia, tanto así que los otros fabricantes de guayaberas tratan de seguir nuestros pasos en cuanto a diseño. Marcamos diferencias exclusivas en nuestros diseños para que el cliente vea que siempre está guayabera está en continuidad, a diario para que vea y diga: ah la camisa está con esto y también la guayabera.

Esta zona es tradicional en el tema de guayaberas. Es denominada la calle de las guayaberas. Estas dos cuadras y media manejan el 80% de las guayaberas del país.

¿Cuál es la historia del uso de la guayabera en la ciudad?

Como todo en América fuimos colonizados, y todo viene por medio de lo que es el comercio de la parte del Caribe, que fue uno de los primeros lugares habitados, y se vino para la parte de Sudamérica, llegando por parte de los españoles, y después fueron los ecuatorianos con mayor capacidad adquisitiva, que preocupados por el tema de la calidez, utilizaban prendas blancas. Comenzaron a vestir siempre de lino, que es algo genuino, algo real. En todo caso con el tiempo solo la gente ecuatoriana, digamos los que se dedicaban a las haciendas, a las cosechas y agricultura, mandaban las exportaciones de productos a Europa. Así es como se introduce, por medio del comercio, la prenda aquí en Ecuador.

¿Cuándo se popularizó?

Ingresa en los años 30 – 50, pero se populariza con el alcalde León Febres Cordero, la usó Abdalá Bucaram, Jaime Nebot, han sido los personajes políticos que han usado mucho la prenda, debido al tema del comercio.

¿En qué ocasiones la gente utiliza guayabera? ¿En eventos sociales o a diario?

Tengo los dos casos, para el tema diario en las oficinas porque les resulta incómodo llevar otra cosa y por el tema de la frescura y comodidad. Y hay clientes que las utilizan en eventos sociales.

¿Cómo las antiguas generaciones usaban esta prenda y como la usan ahora?

El hombre clásico mayor la utiliza como la utilizaban antes, es el cuello de corbata, abotonado el primer botón, bien planchada la prenda, usando un corbatín y un sombrero. Es como en los años 50 – 60 solían vestirse. Un caballero en guayabera es otro tipo de caballero porque ya tiene otro tipo de educación, cultura, incluso tiene un dialecto diferente. Son gente muy culta. Sinónimo de elegancia, respeto, caballerosidad, cultura, buena costumbre.

En la actualidad, como marca Orellana, estamos tratando de que no se pierda la tradición, pero si hacemos la misma prenda que se hacía hace 50 años atrás, una prenda básica, no se va a llamar la atención para nada de ese joven adulto, del niño, del púber, porque no estoy haciendo algo diferente. Y en la actualidad como vestimos con moda, con las tendencias, la propuesta es acomodarse, es darle una prenda que se adecue a las necesidades y expectativas en cuanto a que no haya mucha diferencia entre una camisa y una guayabera, ese espacio entre guayabera y camisa estuvo muy marcado: o utilizas una camisa que te hace sentir joven, cómodo, elegante o utilizas una guayabera que te haga sentir viejo, gordo. Adaptar a la guayabera con colores bonitos, buenas combinaciones, algo que no se veía antes y con eso se agrada al público joven.

¿Y los jóvenes también compran esta prenda?

Si, jóvenes desde los 15 a 18 años en adelante, porque cuando el mismo se interesa por la guayabera es un caballero seguro. Un joven que venga y pida una guayabera es otro tipo de joven. Yo cuando atiendo a uno, lo felicito porque hay que hacerlo. No todos los jóvenes piensan con seriedad. No necesariamente la guayabera tiene que ser sinónimo de viejo, pero si de elegancia.

¿Las mujeres también compran esta prenda?

De los 100 hombres que entran aquí, 90 vienen con mujeres. La asesora de imagen y la opinión de la mujer es muy valiosa. Y como vienen las mujeres preguntan: ¿Y por qué no hacen para mí? ¿Por qué no tiene guayabera para mujeres?. De ahí surgió la necesidad de hacer una. Aquí se las hace diferentes con colores bonitos, rayas, estilizadas.

¿Estaría usted de acuerdo con una marca cultural que asocie a los productores de guayaberas?

Siempre y cuando esté bien enfocado el tema, por supuesto que sí. Siempre es bueno el tema de que está prenda no salga, no desaparezca. Mucho tiempo nosotros nos dimos cuenta que la prenda fue muy maltratada. La hicieron ver como algo viejo, como que no se puede ver algo diferente porque ya tenemos ese público que no merece algo nuevo. Entonces la historia de la prenda se estaba perdiendo, y Orellana la rescató, la innovó, la diversificó. Y ahora vemos nuestros modelos en otras perchas, en otras marcas. Pero el asunto es para adelante, incluso en las redes sociales tenemos el hashtag #juntoshacemostradición porque no hay que perder la prenda, porque la prenda no es ecuatoriana, pero no porque no lo sea la dejaremos de usar es como decir que no usemos el jean porque es americano. Es un icono de la ciudad.

Lastimosamente ha habido empresas que han menospreciado a la guayabera. Cuando hubo un gobierno de turno y abrió las fronteras y permitió el libre comercio con los chinos, los artesanos sufrimos, pero resistimos gracias a que demostramos que éramos buenos en lo que hacíamos, ofreciendo algo de mejor calidad. Asesorar al cliente y con eso llamamos la atención de la prensa, del público.

El trabajo que están haciendo ustedes es el correcto. Justamente en el emprendimiento en cuanto a la industria nacional, en cuanto a la fabricación, las artesanías, etc., debe merecer el interés.

ENTREVISTA A MSC. EN GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Msc. María de los Ángeles Custoja

Coordinadora de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario

¿Para usted, qué es un elemento de identidad? ¿Qué tan importante cree usted que son los elementos de identidad para la cultura de un pueblo?

Primero hay que saber que es la identidad. La misma existe porque hay una determinada sociedad entonces la identidad es un conjunto de elementos con los cuales esa sociedad se siente representada. Un ejemplo, yo que soy catalana, el elemento identitario más fuerte para un catalán es la lengua, o sea un ataque a la lengua, para un catalán, es una ataque fuerte porque apunta directamente a uno de sus componentes de la identidad. Entonces cada cultura coge de su vivir, una serie de elementos que consideran que esos configuran su identidad. Esos elementos son diversos. La lengua es un componente de identidad. Las artesanías son otro componente de identidad. El arte es otro componente de la identidad. Puede ser múltiples aspectos culturales.

Por lo tanto son una serie de elementos con que una sociedad determinada, una cultura determinada, siente “feeling” por decirlo de alguna manera. Pero son construcciones humanas, porque si no existiera esa sociedad, esa cultura, no existiría esa determinada sociedad. La identidad es una construcción social.

¿Qué cree usted que caracteriza a un guayaquileño?

Los elementos que corresponden a la identidad de un guayaquileño son la guayabera, la música, el clima, incluso la manera de expresarse. Un guayaquileño va a Quito y en seguida detecta que es guayaquileño. Entonces la manera de expresarse, la manera de hablar son items de la identidad guayaquileña. La manera de hacer de muchas cosas, “la madera de guerrero”, esa famosa frase que hace referencia a una manera de ser y de hacer las cosas.

Realmente lo que configura la identidad es un compendio de muchos elementos culturales. Pero sobre todo lo que es el clima y la tierra configuran gran parte de la identidad de una zona, en este caso, del guayaquileño.

Para usted ¿qué es una marca cultural?

Una marca cultural es como cualquier otra marca que puede llegar a ser una marca comercial pero que parte de elementos patrimoniales o culturales, por ejemplo uno puede estar creando una ruta turística y resulta girar esa ruta turística alrededor de un elemento patrimonial x. Tú puedes generar la marca de esa ruta alrededor de ese elemento patrimonial y por lo tanto ya estás configurando una marca de carácter cultural. Para mí es como cualquier otra, la única diferencia es que parte de un elemento patrimonial, de un elemento cultural, elementos que formen parte de la identidad de esa sociedad, como la concha spondylus. Si estamos hablando de la ruta del spondylus, este puede ser el objeto que puede ser cogido para generar la marca y es un elemento del patrimonio cultural. Puede ser de la Isla Santay, de las orquídeas del Jardín Botánico, de la guayabera, ya depende de que elemento patrimonial, porque este es muy amplio. Tienes patrimonio natural y patrimonio cultural, y muchas veces estos no van cada uno para su lado sino que tienen un punto de conexión, lo que se llama el patrimonio integral y aquí dentro tiene sus items y cada uno de ellos pueden jalárselo para convertirlo en una marca.

¿Cómo cree usted que esta pueda ayudar a impulsar un elemento de identidad para que prevalezca en el tiempo?

Ahí juegan varios factores ya que no es fácil mantener una marca, no sólo cultural sino del tipo que sea. Depende de la capacidad de promoción, de la capacidad que se tenga de mantener esa promoción con el tiempo, depende de a que target, a qué tipo de público se lo diriges, la capacidad que tengas de atraer la atención a ese target, a ese público, porque este va muy de la mano de los gustos, y los gustos son muy cambiantes, tú no tienes un gusto permanente. Ahora gustan unas cosas y luego gustan otras. Por ejemplo ahora está muy de moda las rutas que tengan algo ecológico, natural, vinculado con todo el tema de lo sostenible, de lo sustentable, y hay todo un target que se presta a ello a partir del fenómeno que estamos viviendo ahora. Probablemente dentro de 5 años o dentro de 10 años ya no sea ese el gusto. Entonces quizá la marca spondylus te puede funcionar dentro de un periodo de tiempo determinado pero después resulta que vas a tener que buscar otro recurso para estimular la marca ya que son creaciones humanas y el pensamiento de un ser humano no es algo fijo sino algo que está en constante cambio. Entonces hay que irlo cambiando en la medida que va cambiando la cultura.

Además también son ciclos. El otro día estaba viendo un reportaje de la marca Priorat que es una marca de vinos en el sur de mi región, la cual era una región alta productora de vino pero solo para el consumo local. Hoy en día el Priorat se ha convertido en una de las marcas más famosas y cotizadas del mundo, específicamente de la marca L'ermita. Por una botella de estas botellas se puede pagar más de 1000 euros. Fíjense una región que en una determinada época la gente tuvo que marcharse porque no tenía como ganarse la vida con el vino que se producía porque era un vino que se producía para el consumo local y que su calidad no era tenida en cuenta, no tenía renombre nacional e internacional. Y de repente, hace unos 15 o 20 años llegó un enólogo y compró un pedazo de terreno donde habían unas cepas muy antiguas y las empezó a producir. Y hoy en día esas cepas producen el vino de L'ermita cuestan por botella 1000 euros. Pero esas cepas producían más de medio siglo atrás y no pagaban medio centavo por ello. Entonces fíjense como han cambiado el gusto. Unas mismas cepas que producían el mismo vino y por lo cual la gente tuvo que marcharse porque no se podía ganar la vida con ese vino, hoy en día es una marca de renombre internacional por la que se paga un alto valor porque hace 50 años no había este gusto por cosas naturales ya que estas cepas son totalmente ecológicas y no se les pone químicos para que no le caigan plagas sino que se las rocía con agua de manzanilla que parece ser, tiene un componente que ahuyenta a los bichos y entonces hace que la planta crezca bien y sin ninguna problemática. El vino lo hacen sacando bolita por bolita. Hay todo un proceso allí. Sin embargo no se valoraba esto hace 50 años atrás y la gente tuvo que irse a otro lado. Lo que ha cambiado ahí es el gusto, probablemente tenga un valor agregado en la innovación, incluso el enólogo comentaba que gran parte de la ayuda que recibía era del propio dueño al que le había comprado las hectáreas de tierra, había recuperado las formas de cultivar antiguas, que son esas formas que no se valoraban hace 50 años.

Muchas veces es un cambio de gustos, de hábitos de consumo ya que esto depende de cómo, de manera global, evolucionan las sociedades. Por lo tanto lo que ahora está funcionando como marca en el mercado, no te va a funcionar dentro de 5 años o 10 años, te tienes que adaptar, y si no consigues adaptarte pues terminó tu época como marca.

¿Cómo ayudaría una marca cultural a potenciar a la guayabera?

Existe un problema de identidad muy profundo en Ecuador. Como te decía, el que es catalán, la identidad la tiene muy asumida y nosotros hacemos bandera de nuestra identidad allí donde vamos. Forma parte de nuestro sustrato. Desde pequeños nos crían para formar parte de esa identidad, para estar orgullosos. Pero eso no ha sucedido en Ecuador ya que siempre ha mirado afuera. Recién ahora con todas las políticas gubernamentales que empiezan a estimular todo lo de “made in Ecuador” porque el propio gobierno se ha dado cuenta de que aquí hay un poco de elementos que configuran la identidad del país.

Ecuador tiene muchos elementos, sin embargo no se los ha explotados y es porque la ciudadanía no tiene conciencia de la importancia de estos aunque haya convivido con ellos durante muchos años. No le ve el valor que tiene, no se da cuenta que se les puede añadir un valor agregado que los puede convertir en toda una marca identitaria. Es porque probablemente lo tienen ahí, lo han visto siempre.

Con Priorat pasó lo mismo ya que hasta que no fue ese enólogo, la gente no sabía como sacarle el jugo a esa zona, más bien lo veían como un inconveniente, porque es un lugar con mucha piedra y consideraron que no era el lugar propicio, y precisamente esa piedra es lo que lo hace un lugar excepcional para la producción de vino. Pero ellos no sabían, no se habían dado cuenta del valor que tenía. Eso pasa mucho porque ¿quién se da cuenta del valor de las cosas? Normalmente el que no está siempre en contacto con las cosas. El que viene de afuera es el que se emociona porque lo ve nuevo, lo termina valorando porque es la primera vez que lo ve pero el que lo ve siempre no le ve el valor.

Aparte la guayabera se la asocia con una determinada generación entonces aún no ha sido capaces de posicionar una marca desde un punto de vista más jovial. Creo que es problema de posicionamiento de marca y de llegar a otro target. Es que aún hay una visión muy recta de la guayabera y hay que empezar a cortar esto.

Los productos artesanales van concadenados con modos de hacer, con modos de producir, con un saber hacer las cosas. Tenemos que saber si el usuario al que nos queremos dirigir conoce ese modo de hacer las cosas, si está de acuerdo con ese modo

de hacer las cosas, si le gusta ese modo de hacer las cosas y si resulta que ya ese modo no es el que va, hay que empezarlo a cambiar y hacerle la promoción adecuada.

Hoy en día el conocimiento del target es fundamental. Determinados gustos que tiene la identidad guayaquileña no la tendrá la catalana. Los gustos que tiene una generación, no la tendrá otra generación. Entonces es un problema de segmentación. Hay que segmentar. Este es un problema generalizado del mundo artesanal. Ellos saben hacer artesanías y punto. Ellos no saben del mercado, de características del target. Hoy en día un artesano que no se preocupe de esto no tiene como posicionar su marca. El tema de la personalización está a la orden del día.

Además la gente mayor asocia a la guayabera con una determinada imagen de Guayaquil, es este Guayaquil de la primera mitad del siglo XX, con la manera de ser de esta ciudad en un determinado periodo. La gente joven ya no lo asocia ya que no lo ha vivido. La guayabera es un elemento que le falta promoción. La han convertido en un elemento de folcklore y cuando a mi hijo le pidieron una para un evento, en estos lugares de disfraces venden una de mala calidad a 10 dólares que se la puso una vez y nada más. Cuando debería ser de otra manera, que se pueda utilizar a diario.

Hoy en día el tema de la marca va muy vinculado con la segmentación, con el posicionamiento y con la promoción.

ENTREVISTA A PUBLICISTA

Kléber Loor Garcés

Publicista del Área de Comunicación de la Universidad de las Artes.

¿Qué es una marca?

Para mí, una marca comprende muchas cosas en la actualidad. Antes la marca era simplemente un identificador para cualquier producto o servicio pero ahora ha evolucionado en un concepto, a tal punto que ya se habla de una arquitectura de marca. Cuando hablamos de arquitectura de marca, este concepto conlleva a algo mucho más complejo. Tiene que ver desde cuestiones comerciales como marca de un producto o servicio que van desde la atención al cliente hasta los colores del identificador, el

nombre, las aplicaciones y las plataformas donde la vemos. Así de complejo está el significado de una marca ya no es como antes que solo reconocíamos el logotipo, ahora va mucho más allá.

¿Para qué sirve una marca?

La marca te lleva a crear una identidad, lo que la marca genera es una diferencia entre productos porque puede haber marcas en la misma categoría pero lo que las hace distintas es la parte de la identidad. Una marca se genera como algo independiente, a pesar que estemos en una misma categoría y tengamos los mismos productos y los mismos clientes la marca se puede defender sola porque tiene atributos que no tiene la otra para eso está creada, para saber que esto es una cosa y esto otra y se puedan identificar.

Para ti, ¿Qué es una marca cultural?

Bueno pues, tiene que ver mucho más hacia lo social. Para mí una marca cultural tiene que abarcar el tema de tradiciones, costumbres. Creo que las marcas culturales que existen en la actualidad, si bien es cierto ahora podemos hablar de marcas con más cuerpo, han venido evolucionando conceptos pero se han construido de una manera; patrones que la gente repite, cosas que la gente suele continuar, hacen que algo se haga parte de la cultura. Nos pasa muy a menudo cuando hablamos con muchas personas con las que son por ejemplo de la costa, de la sierra, que son de varias provincias, te pueden dar atributos de su provincia, de su ciudad que forman rasgos de una cultura y sí podemos hablarlo como una marca por ejemplo cuando hablamos de una ciudad, para mí, las personas de Quito y Cuenca, pueden hablar de una cultura muy arraigada hacia lo religioso que desde su infraestructura de sus iglesias, desde la concepción de la ciudad desde una catedral que alrededor debes tener todo como un parque central con las cosas del gobierno cerca, cómo comienza a ser tan importante algo para construir una marca.

Y eso cómo podría ayudar a impulsar un elemento de identidad como lo es la guayabera? Porque aquí en Guayaquil casi no existen marcas culturales.

Son pocas porque si hay identificadores que la gente ya reconoce y te puede identificar fácilmente. La guayabera si sería un elemento importante porque si se ha venido trabajando desde la concepción incluso de la marca de un Juan Pueblo que usa

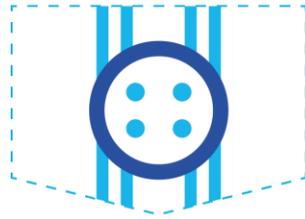
guayabera desde alcaldes importantes de la ciudad, de León, de Nebot, el punto es que tienen bien identificado a la guayabera como un elemento icónico y representativo de la ciudad, definitivamente ayuda a construir esta arquitectura de marca.

Existe una deuda enorme con la cultura y el arte aquí en el Ecuador, es algo que se debe trabajar desde sus inicios. Como tienes esa deuda, a medida que vayan apareciendo cosas como la guayabera o cualquier otro elemento representativo y significativo de Guayaquil, van a ayudar a consolidar una marca cultural general y así podría funcionar como una submarca, por ejemplo la guayabera pero que sean elementos súper definidos y bien marcados y que sean sólidos para que las personas entiendan lo que una guayabera es parte de una cultura de años. El trabajo debería irse a los jóvenes, los niños, que poco a poco han ido perdiendo este sentido de pertenencia donde mientras más extranjero, más lejano sea, más chévere soy cuando debería ser lo contrario, sin llegar a forzar a los chicos a que usen una guayabera o un producto específico sino crear ese interés de saber un poco más de dónde se dan las cosas y porqué, tal vez por ahí podría ser el camino de cómo introducir una marca en estas nuevas generaciones y definitivamente hay recursos y maneras de poder comunicar eso pero tiene que ir por ese querer saber un poco más y querer entender a profundidad de donde somos, porqué somos así, porqué hacemos lo que hacemos, hablamos como hablamos, vestimos como nos vestimos.

¿Cómo se puede revalorizar un elemento de identidad a través de una marca? Ya que la gente ya no le da el valor que se le daba antes gracias a la influencia extranjera.

Convirtiéndolo en una especie de patrimonio y ahí si depende mucho de la comunicación, de cómo le llegues a las nuevas generaciones porque tal vez no es lo mismo que te digan que usar guayabera es cómodo y que te lo diga una persona mayor a una persona de tu edad, algún referente importante para los chicos pero más allá de decirte usa guayabera es: esto es una guayabera, es un producto que lo usó también tu abuelito pero se usa por este motivo, no sólo quedarte en: úsalo porque está de moda sino úsalo pero entiende que atrás de esa prenda hay mucha historia.

BOCETOS DE LA PROPUESTA DE MARCA CULTURAL



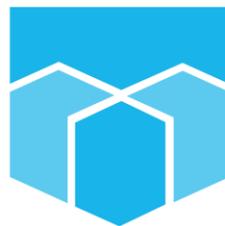
Quilyera



Quilyera



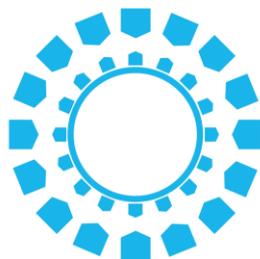
Quilyera



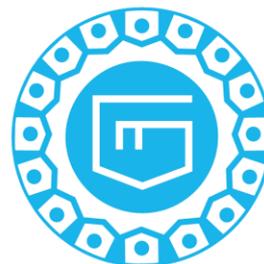
Quilyera



Quilyera



Quilyera



Quilyera

Figura 7-1. Bocetos de la propuesta de marca cultural.

Fuente: Elaboración propia (2015)