

Propuesta de Diseño para Revalorizar a la Guayabera como Elemento de Identidad Cultural de Guayaquil

Carla Priscila Villalba Caballero ⁽¹⁾ Ana Andrea Zurita Riofrío ⁽²⁾
MSc. María de Lourdes Pilay García, Tutora de la Materia de Graduación ⁽³⁾
Escuela de Diseño y Comunicación Visual ^{(1) (2) (3)}
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) ^{(1) (2) (3)}
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
cvillalb@espol.edu.ec ⁽¹⁾ azurita@espol.edu.ec ⁽²⁾ mdpilay@espol.edu.ec ⁽³⁾

Resumen

La ciudad de Guayaquil se caracteriza por su clima cálido debido a la zona donde se encuentra. Es por esto que los ciudadanos visten prendas ligeras para soportar el calor, como la guayabera, la cual es un icono tradicional de la urbe. Esta vestimenta es sinónimo de elegancia y comodidad, y es utilizada principalmente en festividades. Sin embargo en los últimos años, se observa una disminución de su uso por parte de las generaciones contemporáneas debido a diferentes factores como la errónea percepción de que solo es para personas adultas, la influencia extranjera y el desconocimiento de la historia de esta prenda. Todo esto ocasiona una falta de interés general y a su vez la desvaloriza culturalmente, lo que la pone en peligro de desaparición.

Por lo tanto, la propuesta de diseño de la marca cultural para la guayabera, busca revalorizar a esta prenda a partir de las características que identifican a Guayaquil y a su gente, con el objetivo de recuperarla e impulsarla como un elemento de identidad de la urbe, estableciendo una conexión cultural con los guayaquileños.

Palabras Claves: Guayabera, Guayaquil, elemento de identidad, marca cultural, revalorización.

Abstract

Guayaquil city is characterized by its warm weather because of the area where it's located. That's why citizens wear light clothing to endure heat, like guayabera, which is a traditional icon of the city. This garment is synonymous of elegance and comfort, and is used mainly in holidays. However, in the last years, a decrease of use can be noted in contemporary generations due to various factors such as the erroneous perception that it's only for adults, foreign influence and the unknowledge of the guayabera's history. All of this causes a lack of general interest and at the same time devalues it culturally, which puts it in danger of disappearing.

Therefore, the design proposal of a cultural brand for guayabera, look for revalue this garment based on the characteristics that identify Guayaquil and its people, with the objective to recover and promote it as an identity element of the city, establishing a cultural connection with the citizens.

Keywords: Guayabera, Guayaquil, identity element, cultural Brand, revaluation.

1. Generalidades

1.1. Introducción

Guayaquil es una de las ciudades más importantes del Ecuador, se la conoce como la “Perla del Pacífico” y posee un clima que oscila entre los 23 y 32 grados, lo que provoca que los ciudadanos opten por utilizar prendas ligeras como la guayabera.

Según Rómulo Orellana (2012), esta prenda característica de los guayaquileños es considerada como sinónimo de elegancia, frescura y comodidad. Sin embargo, la población actual ha perdido la vinculación con esta prenda debido a varios factores. Esto provoca que el uso de la guayabera disminuya y que con el tiempo vaya desapareciendo.

Para que los guayaquileños se sientan identificados con ella se propone la creación de una marca cultural, la cual ayudará a revalorizar a la guayabera como un elemento de identidad, además de garantizar un producto de calidad que permita diferenciarla de la competencia.

1.2. Planteamiento del problema

La guayabera es un icono de tradición de Guayaquil, sin embargo no está posicionada en la población actual como un elemento de tradición y cultura. Esto se debe a varios factores como la percepción que solo la usan personas mayores de 40 años o la influencia extranjera que provoca la disminución de uso de prendas típicas. Adicionalmente, la falta de interés pone a este icono de la urbe en peligro de desaparecer ya que las futuras generaciones podrían no seguir usándola.

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

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

El gobierno nacional respalda los proyectos de investigación relacionados al patrimonio cultural a través del Plan Nacional del Buen Vivir, que busca fortalecer la identidad nacional e identidades diversas, o la Agenda Zonal 8, que tiene programas de recuperación y valoración del patrimonio cultural, lo cual ayudará a reforzar la identidad de la ciudad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

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

1.4.2. 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.

2. Marco Referencial

2.1. Elementos Identitarios

Los elementos identitarios son los componentes culturales que caracterizan a una determinada comunidad. Estos se dividen en dos categorías: materiales y simbólicos.

A partir de esto, se puede indicar los elementos más relevantes de la ciudad de Guayaquil:

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

2.2. Guayaquil y su gente

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

Las personas guayaquileñas usan un término para describir el sentimiento guayaco. Ser “madera de guerrero”, es ser una persona directa, luchadora, orgullosa, sin miedo, entusiasta.

La gente en Guayaquil es novelera, le llama la atención cualquier cosa innovadora y siempre sigue tendencias internacionales, siendo esta es una de las causas de la pérdida de identidad.

2.3. 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.

2.4. 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.

El patrimonio cultural se clasifica en: patrimonio inmaterial, bienes documentales, bienes arqueológicos, bienes muebles e inmuebles.

2.5. Alfabetidad visual

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 (2002) acota 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 y que el ser humano puede adquirir la habilidad para comunicarse mediante códigos visuales, aprendidos y enseñados desde el nacimiento.

2.6. Marca cultural

La marca es un conjunto de elementos que permiten identificar y diferenciar a un producto, servicio, etc.

Es 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.

2.7. Marca paraguas

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.

2.8. Valor cultural

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 explica Ballart (citado en Moreno Marco, 2000) 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.

3. Metodología

3.1. Metodología de investigación

3.1.1. Investigación exploratoria

En la primera fase del proyecto 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.

3.1.2. Investigación descriptiva

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

3.1.3. Técnicas e instrumentos

- Encuestas dirigidas a ciudadanos de Guayaquil, hombres y mujeres entre 20 a 75 años.
- Entrevistas a personas de áreas de publicidad, antropología y producción de guayaberas.
- Observación de campo

3.2. Etnografía

3.2.1. Moodboard

El Moodboard ayuda a presentar de manera visual un estado de ánimo, concepto, idea, estilo, tendencia, propuesta, según María del Pilar Rovira (2013).

Este instrumento permitirá conocer cuál es el uso de la guayabera, quiénes la utilizan, sus costumbres para de esta forma obtener el perfil del consumidor, el cual ayudará a encontrar insights¹ para que el usuario se sienta identificado con la nueva marca.

3.2.2. Brandboard

Según Butler (2013), el brandboard ayuda a establecer una comparación entre diferentes marcas de un mismo segmento de mercado, así como también a conocer a los consumidores y, de esta manera, obtener un perfil de ellos.

En este proyecto servirá para conocer cuáles son las marcas que producen guayaberas en la ciudad de Guayaquil para saber con cuáles se trabajará, a fin de crear la marca cultural que agrupe a todos los locales que confeccionan guayaberas.

3.3. Metodología del diseño

3.3.1. 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. 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.

3.3.2. 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.

3.4. Muestreo

El grupo objetivo al que se encuestará son las personas guayaquileñas que oscilan entre los 20 y los 75 años de edad.

Para conocer el número de personas a encuestar se utilizó una fórmula considerando que la población es infinita ya que la población suman 1'403.605. Gracias a esto se logró conocer que el tamaño de la muestra es de 385 personas a las que se les realizará la encuesta.

3.5. Análisis de resultados

3.5.1. Observación de campo

Se aplicó para conocer el perfil del consumidor, que se encuentra entre los 20 a 75 años, y también para identificar su comportamiento, actitudes y costumbres.

3.5.2. Encuesta

Se utilizó la encuesta con el fin de obtener datos sobre la percepción y uso de la guayabera por parte de los guayaquileños.

3.-¿Qué características identifican a un guayaquileño?

Lo que más caracteriza al guayaquileño, según la población encuestada, es su amabilidad y el dialecto. A esto le siguen el carácter, la alegría y el ser sociable. Estos factores deben ser considerados como punto de partida para la propuesta de diseño debido a que representa la identidad del ciudadano de la urbe.

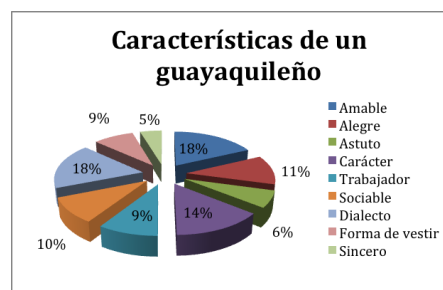


Figura 2. Características de un guayaquileño

¹ Verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación.

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

Los colores que más asocian los encuestados con Guayaquil son el celeste y el blanco, debido a la bandera de la ciudad, los cuales deben tomarse como referencia para desarrollar la propuesta de diseño. A continuación se encuentra el amarillo, y el azul.

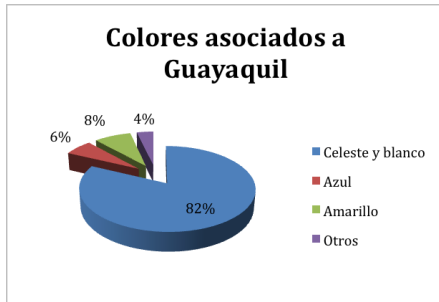


Figura 3. Colores asociados a Guayaquil

6.-¿Con qué asocia la palabra guayabera?

Tradición es lo que asociaron las personas con la guayabera, ya que ha sido usada de generación en generación. La segunda variable es Guayaquil. Estos dos factores se deben tomar como punto de referencia para desarrollar la propuesta de diseño.

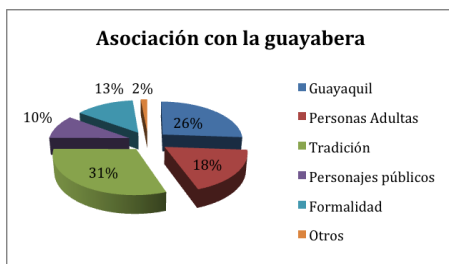


Figura 4. Asociación con la guayabera

7.-¿Usa guayabera?

A pesar del gran porcentaje de conocimiento sobre la guayabera por parte del grupo objetivo, la mayoría de los encuestados no la utiliza, lo que demuestra el poco interés que existe por la prenda y como consecuencia, se esté perdiendo su valor cultural.



Figura 5. Uso de la guayabera

8.-¿Cuáles son los motivos por los que no usa guayabera?

El motivo principal por el que no usan guayabera es por la falta de interés a pesar de considerarla como una prenda de la tradición guayaquileña, seguida por otros factores como el que esta vestimenta es solo para hombres.

La propuesta de diseño de la marca cultural debe considerar 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.

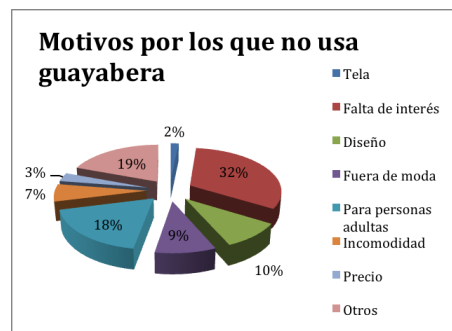


Figura 6. Motivos por los que no usa la guayabera

9.-¿Cuáles son las razones por las que usa la guayabera?

La razón principal por la que los encuestados usan la guayabera es porque es signo de elegancia la cual debe ser tomada en cuenta como uno de los elementos claves para el desarrollo de la propuesta.

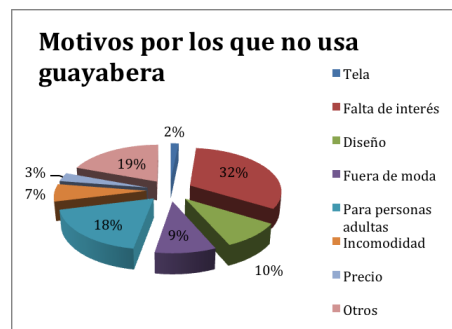


Figura 7. Razones por los que usa guayabera

3.5.3. Entrevista

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.

- Adaptar la guayabera a expectativas y necesidades de cada grupo.

- 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.

4. Propuesta

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.



Figura 8. Imagotipo de la marca cultural

4.1. 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.

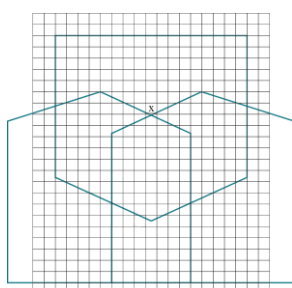


Figura 9. Construcción de la marca

4.2. 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 10. Nombre de la marca

4.3. Retícula

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

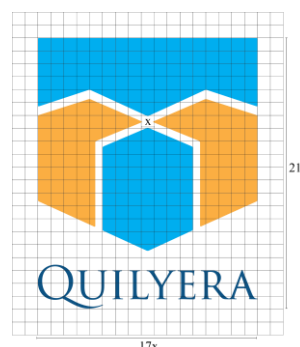


Figura 11. Retícula del imagotipo

4.4. Color

Los colores utilizados son el cian y el blanco ya que son los colores representativos de la ciudad. Además se utilizó el color naranja para resaltar las características de amabilidad y alegría del guayaquileño.



Figura 12. Colores del imagotipo

4.5. Tipografía

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

4.5.1. Tipografía complementaria

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

4.6. Aplicaciones

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

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



Figura 13. Etiqueta de marca

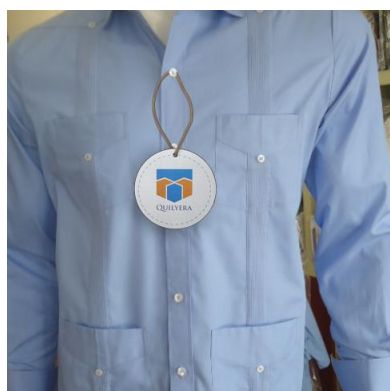


Figura 14. Aplicación de etiqueta de marca



Figura 15. Empaque para la guayabera con la marca

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

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.

La mayoría de los guayaquileños 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.

Las personas que visten guayabera la utilizan por su sinónimo de elegancia y comodidad.

Gracias a la investigación se puede concluir que, los ciudadanos conocen sobre su cultura, pero no están arraigados a ella, provocando 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.

5.2. Recomendaciones

- 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 que permitan promocionar a esta prenda, ayudando a formar un vínculo con los guayaquileños para que pueda posicionarse como elemento de identidad.
- Identificar y dar a conocer los lugares donde se expenden guayaberas para disminuir el desconocimiento general y se incentive el interés de los guayaquileños.

6. Agradecimientos

Agradecemos a la institución por el apoyo brindado durante estos años de carrera, a los profesores por compartir sus conocimientos con nosotras para así llegar a ser excelentes profesionales y a cada una de las personas que aportaron a la realización de este proyecto.

7. Referencias

- [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#
- [2] Valero, J. L. (2002). Visualidad del producto gráfico [ull.es]. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002junio5106valero.htm>
- [3] 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
- [4] Butler, L. (2013). How to create a brand board [elembee.com]. Recuperado de: <https://elembee.com/how-to-create-a-brand-board/>

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