

## Diseño de identidad corporativa del cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil

Pierina Narea Arellano <sup>(1)</sup>

Joshep Navarro Feraud <sup>(2)</sup>

Escuela de Diseño y Comunicación Visual <sup>(1)(2)</sup>  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador  
[pnarea@espol.edu.ec](mailto:pnarea@espol.edu.ec) <sup>(1)</sup>, [josmanav@espol.edu.ec](mailto:josmanav@espol.edu.ec) <sup>(2)</sup>

MSC. María de Lourdes Pilay García <sup>(3)</sup>  
Escuela Superior Politécnica del Litoral, <sup>(3)</sup>  
Docente titular de la Materia de Graduación  
[mpilay@espol.edu.com](mailto:mpilay@espol.edu.com) <sup>(3)</sup>

### Resumen

*Con el fin de incentivar el turismo en las personas y otorgarle una mayor distinción a la institución, se presenta una propuesta de la identidad corporativa del cementerio patrimonial de la junta de beneficencia de Guayaquil basado en diversos resultados de investigación. Se logran establecer diversos elementos que añaden valor a la propuesta y proporcionan la distinción y diferenciación necesaria para que compita en el mercado del turismo cultural, con diferentes cementerios a nivel mundial. Con la creación del imago tipo se espera llegar e incentivar futuras visitas al camposanto. Esto incrementará el turismo cultural, pues muestra parte de la identidad de un pueblo por medio de sus diversas esculturas y arquitecturas, generando un enriquecimiento gradual en la economía del país gracias al PIB producido por este tipo de turismo.*

**Palabras Claves:** turismo cultural, identidad corporativa, cementerio

### Abstract

*In order to encourage tourism in people and give a greater distinction to the institution, a proposal for the corporate identity of patrimonial cemetery charitable board Guayaquil based on several research results are presented. Were able to establish various elements that add value to the proposal and provide the distinction and differentiation necessary to compete in the market of cultural tourism, with different cemeteries worldwide. With the creation of the logo is expected to reach and encourage future visits to the cemetery. This will increase cultural tourism, it shows part of the identity of a people through its various sculptures and architectures, creating a gradual enrichment in the economy thanks to GDP produced by this type of tourism.*

**Keywords:** cultural tourism, corporate identity, cemetery

## 1. Introducción

Guayaquil, Perla del Pacífico, poseedor de múltiples atractivos turísticos que contribuyen a la historia e identidad de la ciudad, reciben el nombre de Patrimonio Cultural.

Entre los lugares proclamados Patrimonio Cultural, el Cementerio General forma parte de ellos desde el

2003, por su valor histórico y cultural que aportan sus esculturas y mausoleos.

Pese a tan prestigioso reconocimiento el cementerio no cuenta con una señalética o información visual adecuada, no posee un imago tipo propio, sino que utiliza es de la Junta de la Beneficencia de Guayaquil, imago tipo utilizado por las diversas instituciones que maneja esta ONG.

## 2. Planteamiento del problema

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

En el 2003, el Cementerio General pasó a ser llamado Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, aunque se puede apreciar que existen diversas páginas de información que lo presentan con diversos nombres, los cuales pueden generar confusión en quien busque información al respecto.

Una entidad que no logre diferenciarse tanto por su nombre como por su identidad corporativa tiende a perder seguidores y no prosperar, a pesar de los esfuerzos realizados por sus autoridades.

El Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil no cuenta con una identidad propia que lo ayude a destacar del resto de entidades que la Junta de Beneficencia de Guayaquil maneja, ni consta de una identidad gráfica que ayude con la imagen que desea proyectar.

## 3. Justificación

El Cementerio Patrimonial con el apoyo del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural cuenta con un proyecto de turismo basado en fomentar las rutas de los personajes más representativos de la ciudad. El camposanto no cuenta con una identidad gráfica adecuada que logre respaldarlo, facilitando su identificación y lograr un mejor uso de sus recursos.

Se propone realizar la identidad corporativa del Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, la cual ayude con su distinción como identidad, logrando así el reconocimiento y la valoración digna de un elemento patrimonial.

## 4. Objetivos

### 4.1. Objetivo general

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

### 4.2 Objetivos específicos

- Analizar la importancia de los sitios considerados Patrimonio Cultural y el aporte turístico para la sociedad.
- Examinar la percepción que los ciudadanos tienen del Cementerio Patrimonial de la Junta de

Beneficencia de Guayaquil para considerarlo un elemento turístico cultural.

- Proponer un diseño de identidad corporativa al Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

## 5. Estado del Arte

### 5.1. Marco Legal

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

### 5.2. Patrimonio Cultural

Se entiende como patrimonio cultural a aquella herencia propia del pasado de una comunidad y que posee un especial interés en lo histórico, artístico, arquitectónico, urbano y arqueológico, según lo indica el sitio web del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador

### 5.3. Turismo Cultural en el Ecuador

El Ecuador, por su diversidad tanto cultural como natural, fue considerado uno de “Los 10 mejores destinos para visitar en el 2014” según informa CNN en su página web.

Entre las provincias con mayor número de turistas se encuentran Quito (65,30%), Guayaquil (47,50%), Cuenca (18,90%), Galápagos (16,6%), Baños de Ambato (11%).

Entre los turistas que visitan el Ecuador se pudo observar diversos tipos, como aquellos que buscan nuevas experiencias, sitios de descanso, conocer nuevos lugares y aprender sobre diversas culturas.

### 5.4 Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil

Los cementerios, conocidos por ser sitios nostálgicos y silenciosos, tienen mucho que ofrecer turísticamente.

El Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, distinguido por su imponente color blanco, posee una serie de arquitecturas, mausoleos, diseños barrocos tallados en

diversas columnas, lápidas en mármol, estatuas y altares.

Para promover el turismo, la Junta de Beneficencia de Guayaquil, con el Archivo Histórico y el Ministerio de Patrimonio Cultural han implementado recorridos al interior del camposanto, a fin de resaltar los diversos personajes históricos que ahí yacen.

## 6. Conclusiones del estudio de mercado

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

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

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

## 7. Plan de desarrollo

### 7.1. Pertinencia de la Propuesta

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

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

### 7.2. Concepto de la Propuesta

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

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

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

En la visualización de las esculturas, se pudo identificar que los ángeles son los personajes predominantes del camposanto, dándoles aquella significación de guardianes al ser colocados encima de las tumbas.



Figura 1. Esculturas guías

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



Figura 2. Arcos de mausoleos

**7.2.2. Tipografía.** En el Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, se puede apreciar 4 familias tipográficas, entre ellas:

- Romana Antigua
- Romana Moderna
- Caligráfica
- Palo Seco

Al trata con un tema de cementerio, se ha decidido elegir una tipografía proveniente de la familia

Romana Antigua logrando transmitir las sensaciones idóneas con el camposanto.

## 8. Desarrollo de la Propuesta

### 8.1 Imagotipo



# Cementerio Patrimonial

Junta de Beneficencia de Guayaquil

Figura 3 Propuesta de imagotipo

### 8.2 Cromática corporativa

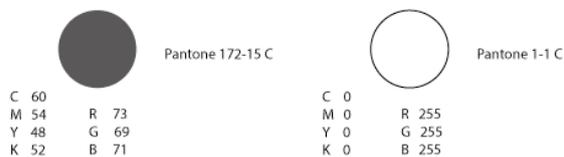


Figura 4 Cromática corporativa

### 8.3. Tamaño mínimo del imagotipo

El identificador se redujo a 3,0 cm de largo x 2,0 cm de ancho para aplicarlo como tamaño más pequeño en la papelería, se utilizó únicamente el isotipo y como logotipo las palabras Cementerio Patrimonial, omitiendo las palabras “Junta de Beneficencia de Guayaquil”, porque en un tamaño tan reducido se pierde legibilidad de la frase

### 8.4. Tipografía

La tipografía utilizada es la TIMES NEW ROMAN.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### 8.5. Aplicaciones especiales (Merchandising)



Figura 5 Vaso



Figura 6 Lápiz

### 8.6. Papelería institucional



Figura 7 Hoja membretada

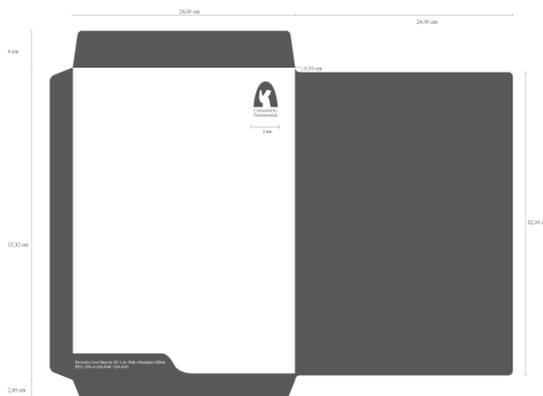


Figura 8 Sobre vertical

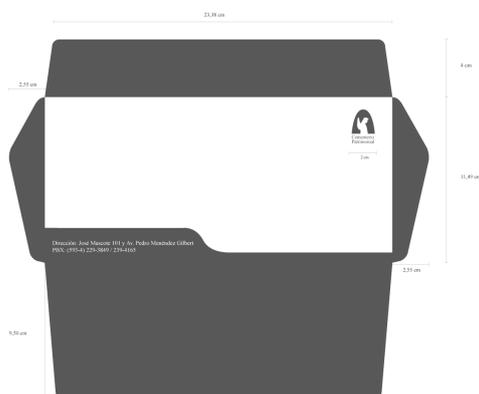


Figura 9 Sobre horizontal

## 9. Conclusiones y recomendaciones

### 9.1. Limitaciones

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

### 9.2. Conclusiones

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

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

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

### 9.3. Recomendaciones

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

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

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

## 11. Referencias

- [1] Ayuntamiento de Barcelona (2010). Informe anual de las empresas e instituciones municipales [governobert.bcn.cat]. Recuperado de [http://governobert.bcn.cat/estrategiaifinances/sites/default/files/IA-Empresas-e-Instituciones-2010\\_CAST.pdf](http://governobert.bcn.cat/estrategiaifinances/sites/default/files/IA-Empresas-e-Instituciones-2010_CAST.pdf)
- [2] Brujó y cols. (2010). *En clave de Marcas* [24symbols.com]. Recuperado de <https://www.24symbols.com/book/espanol/gonzalo-brujo/en-clave-de-marcas?id=1036>.
- [3] Centro de Documentación Cultural-Ministerio de Cultura (2011). *Turismo Cultural* [mecd.gob.es]. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultura/biblioteca-y-centros-de-documentacion/cdcul/publicaciones/guia-lector/guialector14/guialector14.pdf>
- [4] Cementerio Patrimonial de Guayaquil (2012). *Se cumplen 189 años de historia en el Cementerio General* [cementeriopatrimonial.org.ec]. Recuperado de <http://www.cementeriopatrimonial.org.ec/noticias/1296-se-cumplen-189-anos-de-historia-en-el-cementerio-general>
- [5] Cementerio Patrimonial de Guayaquil (2012). *Patrimonio Cultural* [cementeriopatrimonial.org.ec]. Recuperado de <http://www.cementeriopatrimonial.org.ec/patrimonio>
- [6] Mármol, A (2013). *¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?* [mediaclick.es]. Recuperado de <http://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>
- [7] Organización Mundial del Turismo OMT (s.f.). *¿Por qué el Turismo?* [www2.unwto.org]. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- [8] Unidad de Investigación y Datos (2014, 2 de junio). *El turismo cultural es un imán para el extranjero* [elcomercio.com]. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/turismo-cultural-ecuador-atractivo-extranjero.html>