

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERÍA  
CARRERA DE ECOTURISMO**

**TESIS DE GRADO  
PREVIA A LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIATURA  
EN ECOTURISMO CON MENCIÓN EN GUÍA DE TURISMO  
NACIONAL**

**TITULO  
LA GESTIÓN CULTURAL DE LA CALLE LA RONDA Y SU ACTUAL  
DINÁMICA COMO PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL**

**AUTORA  
DORIS CASTILLO IZURIETA**

**DIRECTORA DE TESIS  
MSC. KATALINA ALMEIDA FERRI**

**QUITO  
2012**

## **DEDICATORIA**

A mi familia  
Laura, Paulina, Marco y Steep,  
a mis abuelitas Pía y Lidia

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Escuela de Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por los conocimientos impartidos en sus aulas de clase, a su directora Gabriela Maldonado por su apoyo y de manera especial a la Msc. Katalina Almeida, directora de mi disertación y guía muy importante para esta investigación.

También agradezco a quienes contribuyeron con sus conocimientos en esta investigación y aportaron en las entrevistas realizadas, a Msc. Margarita Llerena del IMPQ, a Valeria Torres de la Casa de las Artes La Ronda, a Marlene Guamán de INTERCULTURAS y a Jacqueline Granda del Hotel La Casona de la Ronda.

La autora

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>PRIMER CAPÍTULO</b> .....	12
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>1.1. Justificación</b> .....	12
<b>1.2. Planteamiento del problema</b> .....	15
<b>1.3. Objetivos</b> .....	16
<b>1.3.1. Objetivo general</b> .....	16
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	16
<b>1.4. Marco referencial</b> .....	16
<b>1.5. Marco teórico</b> .....	19
<b>1.5.1. La Cultura en el mundo contemporáneo</b> .....	19
<b>1.5.2. Los gestores culturales: la institucionalidad y la cultura</b> .....	20
<b>1.5.3. Turismo y cultura: Producto turístico cultural</b> .....	23
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	24
<b>SEGUNDO CAPÍTULO</b> .....	25
<b>2. Metodología de la Investigación</b> .....	25
<b>2.1. Aspectos metodológicos</b> .....	25
<b>2.2. Investigación bibliográfica</b> .....	25
<b>2.2.1. Fuentes históricas</b> .....	25
<b>2.2.1.1. Selección de la información</b> .....	25
<b>2.2.1.2. Método histórico comparado: selección y análisis de datos</b> .....	27
<b>2.2.2. Análisis de proyectos</b> .....	28
<b>2.2.3. Recursos teóricos</b> .....	28
<b>2.2.4. Internet</b> .....	28
<b>2.2.5. Revistas, folletos, memorias de seminarios y congresos</b> .....	29
<b>2.3. Entrevistas</b> .....	30
<b>2.3.1. Entrevista estructurada</b> .....	31
<b>2.3.2. Entrevista no estructurada</b> .....	32
<b>2.3.3. Análisis de datos</b> .....	32
<b>2.4. Seminarios y congresos: la recopilación documental</b> .	33
<b>2.5. La observación y el trabajo práctico</b> .....	34
<b>TERCER CAPÍTULO</b> .....	36
<b>3. La Ronda: Recuperación del espacio público</b> .....	36
<b>3.1. Descripción general de La Ronda</b> .....	36
<b>3.1.1. Historia</b> .....	36
<b>3.1.1.1. La Ronda: chaquiñán prehispánico</b> .....	36

<b>3.1.1.2. El paso de la Ronda de chaquiñán indio a calle española: Siglo XVI</b> .....	38
<b>3.1.1.3. La Ronda en el Siglo XVII</b> .....	40
<b>3.1.1.4. El Siglo XVIII</b> .....	41
<b>3.1.1.5. El Siglo XIX</b> .....	42
<b>3.1.1.6. La Ronda del Siglo XX</b> .....	47
<b>3.1.1.6.1. La famosa casa colonial de la Negra Mala</b> .....	48
<b>3.1.1.6.2. El poeta Humberto Fierro en la Ronda</b> .....	50
<b>3.1.1.6.3. La inspiración de Hugo Moncayo en la Ronda</b> .....	51
<b>3.1.1.7. La Ronda de los años veinte a los cuarenta</b> .....	52
<b>3.1.1.7.1. El gran poeta Jorge Carrera Andrade y su vida en la Ronda</b> .....	52
<b>3.1.1.7.2. El célebre "Viejo Guerra", autor de los pasillos quiteños</b> .....	53
<b>3.1.1.7.3. El Murcielagario: la casa de artistas, poetas y músicos</b> .....	54
<b>3.1.1.7.4. Hugo Alemán: las historias de Quito</b> .....	56
<b>3.1.1.7.5. El Chulla Quiteño de Alfredo Carpio</b> .....	58
<b>3.1.1.7.6. Augusto Arias: autor del pasillo Ojeras</b> .....	58
<b>3.1.1.7.7. El "Balcón Quiteño" de Jorge Salas Mancheno</b> ....	60
<b>3.1.1.8. El Arte Pictórico y la Poesía en la Ronda</b> .....	61
<b>3.1.1.9. El espíritu del Taita Pendejadas</b> .....	62
<b>3.1.1.10. El proceso de deterioro en la Ronda</b> .....	63
<b>3.1.1.11. Los Proyectos de Salvamento</b> .....	64
<b>3.1.1.11.1. El comité de 1967 y comienzos de la recuperación urbana del Centro Histórico</b> .....	64
<b>3.1.1.11.2. El proyecto de la fundación Hallo</b> .....	65
<b>3.1.1.11.3. El proyecto Espinoza-Herdoiza</b> .....	66
<b>3.1.1.12. Proyecto de Rehabilitación Urbano Arquitectónica de la Ronda en el año 2006: Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (IMPQ), Ex FONSAL</b> .....	67
<b>3.1.2. Instituciones que apoyan el desarrollo de la Ronda</b> 68	
<b>3.1.2.1. Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (IMPQ)</b> .....	68
<b>3.1.2.2. Casa de las Artes La Ronda</b> .....	69
<b>3.1.2.3. INTERCULTURAS</b> .....	70
<b>3.2. La Ronda: espacio de recreación</b> .....	72
<b>3.2.1. Programas educativos y recreativos de La Ronda</b> ....	72
<b>3.2.1.1. La Escuela de gestión cultural para el desarrollo</b> ... 72	
<b>3.2.1.2. Educación para visitantes infantiles</b> .....	74
<b>3.2.1.3. El teatro de mi casa: programa artístico de la Casa de las Artes La Ronda</b> .....	75
<b>3.2.1.4. Exhibiciones realizadas en la Casa de las Artes La Ronda</b> .....	76
<b>3.2.1.4.1. Muestras de artistas internacionales mediante el Proyecto de Residencia del Centro Cultural Metropolitano</b> ...	77

3.2.1.4.2. Exposiciones de artistas nacionales: pintura, fotografía, escultura .....	77
3.2.2. Recursos turísticos de La Ronda .....	79
3.2.2.1. La Gastronomía en la Ronda .....	79
3.2.2.1.1. El Canelazo: bebida quiteña.....	79
3.2.2.1.2. Postres y comida típica.....	81
3.2.2.2. La música tradicional en la Ronda: pasillos, albazos, pasacalles .....	82
3.2.2.3. Casa de las Artes La Ronda.....	83
3.2.2.4. El Murcielagario .....	84
3.2.2.5. Souvenirs y artesanías tradicionales .....	84
3.2.2.6. La Casa 707 y el Café Sibarí .....	85
3.2.2.7. La Plaza Cumandá.....	86
3.2.3. Valoración del desarrollo de la actividad artístico-cultural de La Ronda .....	87
3.2.4. Proyecto: Rehabilitación urbano-arquitectónica del eje de la calle morales "La Ronda" y su área de influencia...	90
3.2.4.1. Etapa 1: Presentación de la manzana, el barrio o del sitio histórico seleccionado .....	91
3.2.4.1.1. Descripción de la situación y presentación del o de los problemas confrontados.....	92
3.2.4.1.2. Naturaleza y objetivos de la operación.....	93
3.2.4.2. Etapa 2: El contexto del proyecto, el marco dentro del cual se desarrolla .....	94
3.2.4.3. Etapa 3: Métodos de trabajo. La respuesta aportada y el proceso seguido para iniciar la operación y asegurar su ejecución.....	97
3.2.4.3.1. Propuesta metodológica para el Proyecto de Rehabilitación Urbano Arquitectónica .....	97
3.2.4.3.2. Propuesta de Rehabilitación Urbano Arquitectónica del Barrio La Ronda.....	97
3.2.4.3.3. Principios directores del proyecto .....	98
3.2.4.3.4. Medios y estrategias.....	98
3.2.4.4. Etapa 4: Elementos de evaluación .....	101
3.2.4.4.1. Lo que funcionó bien .....	101
3.2.4.4.2. Lo que funcionó menos bien.....	104
3.2.4.4.3. Lo que queda por hacer y las evoluciones buscadas .....	105
<b>CUARTO CAPÍTULO .....</b>	<b>108</b>
<b>4. Producto Turístico Cultural .....</b>	<b>108</b>
<b>4.1. Gestión del Producto turístico .....</b>	<b>108</b>
<b>4.1.1. Aspectos y Características del Producto turístico ...</b>	<b>108</b>
<b>4.1.1.1. Tipología de Productos turísticos.....</b>	<b>108</b>
<b>4.1.1.2. Utilidad .....</b>	<b>111</b>
<b>4.1.1.3. Función.....</b>	<b>113</b>
<b>4.1.1.4. Necesidad .....</b>	<b>114</b>
<b>4.1.1.5. Satisfacción .....</b>	<b>114</b>

4.1.1.6.	<b>Motivación</b> .....	115
4.1.2.	<b>Elementos del Producto turístico</b> .....	116
4.1.2.1.	<b>Atractivos turísticos</b> .....	116
4.1.2.2.	<b>Planta turística</b> .....	118
4.1.2.3.	<b>Infraestructura</b> .....	123
4.1.3.	<b>Ciclo de vida del Producto turístico</b> .....	123
4.1.3.1.	<b>Etapas de exploración</b> .....	125
4.1.3.2.	<b>Etapas de implicación</b> .....	126
4.1.3.3.	<b>Etapas de desarrollo</b> .....	127
4.1.3.4.	<b>Etapas de consolidación</b> .....	128
4.1.3.5.	<b>Etapas de estancamiento</b> .....	129
4.1.3.6.	<b>Etapas de post-estancamiento</b> .....	130
4.1.4.	<b>La Marca del Producto Turístico</b> .....	131
4.1.4.1.	<b>Las dimensiones de las marcas turísticas</b> .....	132
4.1.4.2.	<b>Tipos de marcas turísticas</b> .....	134
4.1.5.	<b>Identidad, Imagen y Posicionamiento del Producto turístico</b> .....	134
4.1.5.1.	<b>Identidad</b> .....	135
4.1.5.2.	<b>Imagen</b> .....	136
4.1.5.3.	<b>Posicionamiento</b> .....	137
4.1.6.	<b>Calidad de los Productos turísticos</b> .....	139
4.1.6.1.	<b>Significado de la Calidad</b> .....	139
4.1.6.2.	<b>Estándares de Calidad</b> .....	140
4.1.6.3.	<b>Las etapas de un servicio</b> .....	140
4.1.6.4.	<b>Cómo mantener un estándar de calidad</b> .....	142
4.1.6.5.	<b>Los controles de Calidad</b> .....	143
4.1.6.6.	<b>Medición de la Calidad en los Productos turísticos</b> ... .....	144
4.1.6.7.	<b>Garantías</b> .....	145
4.2.	<b>Elementos del Producto turístico cultural</b> .....	146
4.2.1.	<b>Atractivos turísticos culturales</b> .....	148
4.2.1.1.	<b>Atractivos turísticos culturales tangibles</b> .....	150
4.2.1.2.	<b>Atractivos turísticos culturales intangibles</b> .....	151
4.2.2.	<b>Atracciones turísticas urbanas</b> .....	153
4.2.3.	<b>El perfil de la demanda</b> .....	154
4.3.	<b>Demanda</b> .....	156
4.3.1.	<b>Definición del Mercado</b> .....	156
4.3.2.	<b>Segmentación de la demanda</b> .....	157
4.3.2.1.	<b>Segmentación por nivel socioeconómico</b> .....	158
4.3.2.2.	<b>Segmentación por edad y sexo</b> .....	159
4.3.2.3.	<b>Segmentación por lugar de residencia</b> .....	159
4.3.2.4.	<b>Segmentación por tamaño y composición del grupo</b> .....	160
4.3.2.5.	<b>Segmentación por estilo de vida como consumidor</b> . .....	161
4.3.2.6.	<b>Segmentación por motivaciones</b> .....	161
4.3.2.7.	<b>Segmentación por comportamiento</b> .....	162

4.3.3.	<b>Cálculo de la demanda actual del mercado</b> .....	163
4.3.3.2.	<b>Cálculo de la demanda del mercado por área</b> .....	164
4.3.3.3.	<b>Cálculo de la participación en el mercado y de las ventas reales</b> .....	164
4.3.3.4.	<b>El pronóstico de la demanda futura</b> .....	165
4.3.4.	<b>Manejo de la demanda</b> .....	166
4.3.4.1.	<b>Uso del precio para ganar o reducir la demanda</b> ..	166
4.3.4.2.	<b>Uso de reservaciones</b> .....	167
4.3.4.3.	<b>Sobreventa</b> .....	168
4.3.4.4.	<b>Uso de líneas de espera</b> .....	169
4.4.	<b>Oferta</b> .....	169
4.4.1.	<b>Integración de los recursos en las ofertas turísticas</b> ..	170
4.4.1.1.	<b>Atracciones</b> .....	170
4.4.1.2.	<b>Acceso</b> .....	171
4.4.1.3.	<b>Servicios</b> .....	171
4.4.1.4.	<b>Información de actividades</b> .....	171
4.4.1.5.	<b>Promoción</b> .....	172
4.4.2.	<b>Proceso de desarrollo de las ofertas turísticas</b> .....	172
4.4.3.	<b>Tipos de ofertas: individuales, semi-integradas e integradas</b> .....	173
4.4.3.1.	<b>Ofertas individuales</b> .....	173
4.4.3.2.	<b>Ofertas semi-integradas</b> .....	174
4.4.3.3.	<b>Ofertas integradas</b> .....	174
4.5.	<b>Canales de Distribución</b> .....	175
4.5.1.	<b>Naturaleza de los Canales de distribución</b> .....	175
4.5.2.	<b>Funciones de los Canales de distribución</b> .....	175
4.5.3.	<b>Número de niveles de canal</b> .....	176
4.5.4.	<b>Intermediarios en mercadotecnia</b> .....	177
4.5.4.1.	<b>Agentes de viajes: mayoristas, agencias nacionales y operadoras locales</b> .....	177
4.5.4.2.	<b>Consortios y sistemas de reservaciones</b> .....	178
4.5.4.3.	<b>Internet</b> .....	179
4.5.5.	<b>Comportamiento del canal</b> .....	179
4.5.6.	<b>Organización del canal</b> .....	180
4.5.7.	<b>Diseño del canal</b> .....	181
4.5.8.	<b>Dirección del canal</b> .....	182
4.5.9.	<b>Modificación de la distribución del canal</b> .....	183
4.6.	<b>Promoción de Productos</b> .....	183
4.6.1.	<b>Publicidad</b> .....	183
4.6.1.1.	<b>Establecimiento de los objetivos</b> .....	184
4.6.1.2.	<b>Determinación del presupuesto publicitario</b> .....	184
4.6.1.3.	<b>Decisiones en relación con el mensaje</b> .....	185
4.6.1.4.	<b>Selección de los medios publicitarios</b> .....	186
4.6.2.	<b>Mercadotecnia directa</b> .....	188
4.6.3.	<b>Promoción de ventas</b> .....	189
4.6.4.	<b>Relaciones públicas</b> .....	190



4.6.4.1. Principales actividades de los departamentos de relaciones públicas .....	190
4.6.4.2. Propaganda relacionada con el producto .....	191
4.6.4.3. Principales herramientas en las relaciones públicas de mercadotecnia .....	192
<b>QUINTO CAPÍTULO .....</b>	<b>195</b>
<b>5. Gestión cultural .....</b>	<b>195</b>
5.1. La gestión cultural .....	195
5.1.1. Cultura .....	196
5.1.1.1. De la cultura a las culturas .....	198
5.1.1.2. La cultura desde la cotidianidad .....	198
5.1.1.3. Cultura de masas, culturas urbanas .....	200
5.1.2. Industrias culturales .....	201
5.1.2.1. Panorama de las industrias culturales y creativas....	202
5.1.2.2. Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?.....	203
5.1.2.3. Principales características de las industrias culturales y creativas .....	205
5.1.2.4. Sectores de actividad cultural y creativa .....	206
5.1.2.5. Argumentos en favor de la acción pública para fomentar y fortalecer las industrias culturales y creativas .	207
5.1.3. Gestores culturales.....	207
5.1.3.1. Características del gestor cultural.....	208
5.1.3.2. Actores habituales de la cultura .....	210
5.1.3.3. Instancias organizativas de la cultura.....	211
5.1.4. Gestión de políticas culturales .....	212
5.1.4.1. Políticas culturales.....	213
5.1.4.2. Tendencias y desafíos en materia cultural.....	213
5.1.4.3. La gestión desde la creatividad democrática.....	215
5.1.4.4. Cartografía cultural: fundamento económico y político .....	217
5.2.1. Música.....	224
5.2.2. Artes visuales.....	225
5.2.3. Artes audiovisuales .....	227
5.2.4. Artes escénicas .....	227
5.2.5. Artes coreográficas .....	229
5.2.6. Literatura escrita y oral .....	231
5.3. Relación de la gestión cultural y las actividades artístico-culturales con el producto turístico-cultural .....	232
5.4. Sinergia del arte y la cultura para promover el turismo .....	233
5.4.1. Patrimonio como arma de identidad e imagen de marca .....	235
5.4.2. La accesibilidad a los recursos patrimoniales.....	235
5.4.3. La cooperación en la gestión del patrimonio para uso turístico .....	236

<b>5.4.4. La contribución del turismo en la conservación del patrimonio.....</b>	<b>238</b>
<b>5.5. Recuperación del patrimonio histórico y la memoria colectiva quiteña.....</b>	<b>239</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>242</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>245</b>
<b>RECURSOS DE INTERNET .....</b>	<b>248</b>
<b>ENTREVISTAS REALIZADAS .....</b>	<b>253</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>254</b>

## **RESUMEN**

El Proyecto de Rehabilitación Urbano Arquitectónico de la Ronda desarrollado y ejecutado por el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, FONSAL, y que ahora es el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, IMPQ, desde el año 2006, planteó un modelo de gestión municipal para la recuperación de esta calle. El presente estudio hace un análisis de este modelo de gestión y la dinámica actual de la calle la Ronda, en su desarrollo turístico, tanto en los procesos de gestión cultural como en su función de producto turístico cultural.

## **PRIMER CAPÍTULO**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

##### **1.1. Justificación**

El proceso de diversificación cultural y las distintas manifestaciones de la cultura a nivel global, han llevado a la necesidad de pensar en el desarrollo de proyectos culturales, que permitan el manejo, la administración y el crecimiento adecuado de estos espacios, a través de distintas herramientas que nos proporciona la Gestión Cultural como disciplina y sistema. Partiendo de este antecedente y teniendo varios ejemplos y modelos de industrias culturales en el mundo, cabe ahora plantear la necesidad de desarrollar estos procesos de gestión de la cultura en el Ecuador, tomando en cuenta la amplia gama de propuestas artístico-culturales existentes en el país y la falta de una plataforma de soporte a las mismas.

El alcance del sector cultura hacia ámbitos que antes no le eran propios, como el ocio, la economía, el turismo, la comunicación, etc., crean una mayor complejidad en todos los procesos desde que éstos se inician hasta que se transforman en bienes o servicios de uso público o de propiedad colectiva, por esto, la gestión cultural es la respuesta contemporánea al espacio cada vez más amplio y complejo que la cultura ocupa en la sociedad actual. Adicionalmente, la existencia de cada vez más propuestas artísticas y la creciente demanda de productos culturales innovadores hace evidente la necesidad de una función gerencial en cultura, diferente a la creativa, donde el talento del artista continúa siendo condición necesaria, pero ya no suficiente para el éxito de la producción cultural. Éste es el espacio que ocupa la gestión cultural (Vignolo, 2007).

La gestión, como un proceso de mediación entre la propuesta artística y el público, implica la formación de un complejo sistema que tome en cuenta tanto el trabajo artístico-cultural, es decir, los recursos necesarios para su desarrollo, los artistas y pensadores de la cultura, los espacios para su puesta en escena, así como su manejo, administración, producción, realización y promoción de los productos artístico-culturales. Se establece así a la cultura y el arte como una gran industria, capaz de generar ingresos económicos al país y constituirse en un apoyo a otras industrias, tales como el turismo.

Una muestra de industrias culturales se encuentra en los países nórdicos, en los que el factor cultura es un importante aporte a sus economías, en especial el cine, la música y los medios de comunicación, al punto, que los gobiernos de estos países han empezado a tomar en serio a las actividades culturales como importantes componentes de sus economías y que requieren de un soporte industrial e impulso (Power, 2003).

En el caso de Suecia, por ejemplo, la industria cinematográfica ha ganado importantes críticas y éxito comercial, con directores de cine como Ingmar Bergman, han adquirido una importante reputación dando lugar al crecimiento de una próspera industria. A la par del éxito cinematográfico, la música, especialmente la música popular, ha adquirido un alto grado de importancia cultural y económica. Suecia cuenta con un amplio y dinámico catálogo de grupos musicales de reconocido éxito que van desde *Abba* hasta *The Cardigans*, convirtiéndose en el tercer mayor exportador de música en el mundo. Los medios de comunicación son vitales para la producción de imágenes y las funciones comunicativas que son fundamentales para la definición de las industrias culturales (Power, 2002).

Estos son ciertos casos de importantes industrias que gestionan la cultura, permitiendo así el despliegue de un gran sistema de distribución cultural y una amplia oferta de productos culturales. Tomando en cuenta que las tendencias del mercado cultural actual

tienen un enfoque cosmopolita, manejan el tema *indie* o independiente, buscan propuestas innovadoras y diversas, se considera que el Ecuador es un potencial proveedor de estos productos, pues cuenta con un amplio espectro de manifestaciones de la cultura popular, mestiza, ancestral y contemporánea, pues posee un gran patrimonio cultural y es ahora la matriz de nuevas creaciones desde la diversidad cultural o plurinacionalidad y desde las culturas urbanas. Como lo indica José Morán, 2010, nuestro país rico en culturas comparte sus expresiones y prácticas en una interacción que no termina, que fluye y se reinventa de forma permanente. Así lo menciona también Omar Arregui, 2011, nuestra conciencia identitaria puede ser vista desde el abanico extraordinario de la diversidad, entendiendo la exuberancia natural, social y cultural que nos propicia la vida cotidiana y los espacios de intercambio común; convergemos donde precisamente nos reconocemos como un país pluricultural y multiétnico.

Y esto se evidencia por ejemplo en la declaración de Quito como Capital Americana de la Cultura en el año 2011, acreditada ante la Organización de los Estados Americanos (OEA), con el reconocimiento de los Parlamentos Latinoamericano y Europeo. Quito es una ciudad fértil en manifestaciones y actos culturales: festivales de cine, teatro, danza, títeres, lanzamientos de libros, festivales de poesía, exposiciones pictóricas, intervenciones de arte contemporáneo, masivos festivales musicales, organizados por instituciones públicas o por colectivos de gestores culturales. Su actividad cultural es exuberante (Tobar, 2011).

Dadas estas condiciones, es vital que el Estado apoye el desarrollo de proyectos enfocados a la gestión de la cultura en Ecuador, y principalmente que los distintos actores, investigadores y gestores de proyectos culturales expongan sus propuestas, las vuelvan operativas y funcionales a través de la búsqueda de espacios, financiamiento y apoyo, para que desde diversas ópticas y distintas manifestaciones

artístico-culturales se llegue a consolidar una importante industria cultural en el país.

Y es precisamente, pensando en estas circunstancias concretas, que se plantea un análisis sobre la gestión cultural de la calle La Ronda del Centro Histórico de Quito y su actual dinámica como un Producto Turístico Cultural.

Se ha tomado en cuenta La Ronda como tema de análisis, porque en este espacio geográfico se ha gestado un importante proceso de rescate del patrimonio cultural, artístico y arquitectónico de la ciudad, iniciado hace cinco años, a partir de un acuerdo entre la comunidad del sector y la Municipalidad de Quito.

La propuesta tiene como finalidad analizar los elementos constitutivos que definirían a la ronda como producto turístico cultural, en cuanto aportan tanto al turismo como al movimiento artístico urbano de este sector del centro histórico de Quito.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En los umbrales del siglo XXI, el creciente protagonismo de la cultura ha inaugurado un nuevo escenario para la organización y ejecución de las actividades culturales. La denominada gestión cultural es la respuesta de un mundo globalizado a un nuevo concepto de cultura y al espacio cada vez más amplio y complejo que la actividad cultural ocupa en la sociedad. Este nuevo rol de la cultura exige la formación de individuos capacitados para encarar el manejo de las distintas facetas del proceso cultural (Moreira, 2003). En este sentido, es pertinente pensar en la necesidad de combinar el trabajo de la gestión cultural con la planificación turística, como un mecanismo de apoyo entre ambos ejes, y fomentar el diseño de productos turísticos con enfoque en la cultura, lo cual debe ser considerado como un trabajo artístico, original e intangible de los planificadores del turismo (Machado y Hernández, 2007).

En la actualidad la calle La Ronda de Quito es el espacio para cafés culturales y galerías de arte donde se exponen obras -muestras plásticas- de artistas nacionales, casas de las artes donde se realizan eventos artístico-escénicos permanentes, y ahora, la Plaza Cumandá, que fue diseñada para convertirse en una continuación de la calle Morales (La Ronda) con el propósito de integrar el sector de La Ronda al proyecto de Rehabilitación del Terminal Terrestre (Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, IMPQ, 2011).

¿Qué elementos constitutivos se pueden considerar de un enfoque cultural para fortalecer el desarrollo turístico de la calle La Ronda?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar la Gestión Cultural en la calle La Ronda y su actual dinámica de producto turístico cultural mediante un estudio de investigación.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

**1.3.2.1.** Describir el ámbito cultural de la calle La Ronda de la ciudad de Quito, su historia, sus actores y la tendencia a constituirse en producto turístico.

**1.3.2.2.** Conocer los procesos de gestión cultural en la calle La Ronda de Quito, como base de configuración en la matriz de diversos espacios escénicos.

**1.3.2.3.** Identificar los elementos constitutivos del enfoque cultural que aporten al fortalecimiento del desarrollo turístico de La Ronda.

### **1.4. Marco referencial**

La ciudad de Quito, y en especial el Centro Histórico, es un área históricamente destinada al arte y la cultura. Es el Centro Histórico más grande de América y alberga iglesias, capillas, monasterios y conventos coloniales, plazas, museos y encantadores patios internos, edificaciones republicanas e interesante arquitectura de inicios del



siglo XX, además de obras contemporáneas notables que hacen de este un lugar de enorme valor histórico, arquitectónico y estético. En años recientes se han inaugurado nuevos museos en la ciudad, centros culturales, restaurantes y cafés. Asimismo, se mejoró la seguridad y el tráfico fue regulado. Por eso, ahora el corazón de la capital ecuatoriana late con renovado vigor y más vida cultural, mientras ciudadanos y visitantes disfrutan atracciones únicas. La 'joya de la corona del Ecuador' brilla hoy mucho más que nunca (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, 2011).

La gestión cultural y la recuperación del patrimonio intangible (artístico) de la ciudad de Quito, se evidencia claramente en la calle La Ronda del Centro Histórico, llevada a cabo por el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL), institución perteneciente al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

A partir del año 2006 el FONSAL, cumpliendo su mandato en concordancia con los planes estratégicos formulados por la Alcaldía Metropolitana para la recuperación del espacio público, trabajó durante más de un año, contando con el apoyo del vecindario y en completo acuerdo con él, para intervenir en el entorno público de La Ronda, así como al interior de varias edificaciones que se encontraban en estado calamitoso (OLACCHI, 2011).

La intervención inició a mediados del año 2006 y comprende la rehabilitación urbano arquitectónica de la calle Morales (La Ronda) y su área de influencia. El treinta por ciento de los inmuebles de La Ronda han sido intervenidos por el FONSAL. Los trabajos consisten en la recuperación de la arquitectura original, eliminación de añadidos, retiro de elementos en mal estado y mantenimiento de cubiertas y fachadas. En cuanto al espacio público, se han mejorado las redes de servicios básicos, realizando el mantenimiento del material de recubrimiento de la calle de piedra y la construcción de una plataforma única para potenciar la circulación peatonal. Se ha

instalado una adecuada iluminación que contribuye a la seguridad para los peatones y resalta la belleza arquitectónica del lugar (OLACCHI, 2011).

Este proceso tiene su referencia en el documento descriptivo del Proyecto de rehabilitación urbano-arquitectónica del eje de la calle morales "La Ronda" y su área de influencia (FONSAL, 2008).

En este sentido, la gestión cultural propuesta por el FONSAL, es sin duda un importante paso hacia el establecimiento de este espacio público como punto de encuentro de los ciudadanos con el arte, la cultura y la identidad. Para este fin, se evidencian los acuerdos y alianzas del FONSAL con la comunidad, con el objetivo de establecer una propuesta de empoderamiento, administración y revalorización de este patrimonio del centro histórico de Quito.

Los espacios de café arte, restaurantes tradicionales y galerías de arte, son un excelente ejemplo de la participación de la comunidad y empresarios privados para la reactivación económica de La Ronda y la recuperación de los espacios públicos. Como se menciona en el documento del FONSAL, los resultados del proyecto a nivel social muestran que de 46 inmuebles del eje de la calle Morales entre Paredes y García Moreno, 12 pertenecen al FONSAL, 2 al Municipio, y 32 son de propietarios particulares, de los cuales 20 viven en La Ronda. Los propietarios que tenían cerrados sus locales (17) por la inseguridad, depreciación del sector y deterioro de los inmuebles han reabierto sus puertas para usos nuevos y/o manteniendo los usos anteriores. Los antiguos locales que existían antes del proyecto, en un total de 12, han mejorado su presentación con la asesoría e intervención del FONSAL, en algunos casos. El 80% de propietarios tienen interés en realizar trabajos de mejoramiento de sus inmuebles y están buscando fuentes de financiamiento en los programas municipales o en la banca privada para ejecutarlo. El costo del uso del suelo se elevó considerablemente para el arrendamiento. Los nuevos usos generados tanto por el proyecto como por los

propietarios particulares son: vivienda, cafeterías, restaurantes, bar cafetería con música en vivo, galerías de arte, vivienda para artistas, artesanías, oficios (hojalatería, sombrerería, bordados, sastrería, cerería), agencia de viajes, entre otros.

Otro documento de referencia importante es el Cuaderno 1 sobre Gestión de políticas culturales, que forma parte de la "Colección Cuadernos de Talleres de Gestión Pública de Políticas Culturales" (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2008).

## **1.5. Marco teórico**

### **1.5.1. La Cultura en el mundo contemporáneo**

La cultura es constitutiva en el mundo de hoy de sujetos más complejos, diversos y libres. La cultura no solamente remite al instante de la creación artística o al acto del consumo, sino que se refiere a un proceso transformador psicosocialmente, de expansión de las comunidades (Rivas, 2008). Las sociedades contemporáneas están ligadas a nuevas formas de creatividad, de encuentro con sus identidades y de apropiación de los espacios a que se pertenecen.

No cabe duda que dentro de las variables de potenciación y desarrollo de cada sociedad, la creatividad y la actividad cultural y artística constituyen factores determinantes para enfrentar con solvencia las tensiones civilizatorias que prorrumpen en este siglo XXI que recién se inicia, y que hoy nos presionan desde el futuro. Particularmente las que se infieren y recorren el arco temático que va desde el urbanismo hasta el medio ambiente (Rivas, 2008). Al mismo tiempo la movilización de grupos humanos entre naciones deriva en el surgimiento de procesos socio-culturales complejos que sin duda requieren de la creatividad de los colectivos humanos para su adaptación a estos fenómenos, tanto migratorios como turísticos, donde las expresiones artísticas pueden actuar a favor de la instauración de nuevos enfoques, desde la diversidad sobre la convivencia humana.

### **1.5.2. Los gestores culturales: la institucionalidad y la cultura**

Las nuevas demandas referidas a la calidad de vida y tiempo libre creativo se entrelazan en los discursos institucionales y sociales, como programas e incluso como instituciones colectivas de naturaleza progresiva (Rivas, 2008). Y al mismo tiempo que se institucionalizan también adquieren nuevas formas de manejo, organización y gestión que canalicen estas dinámicas sociales referidas a la cultura, el tiempo libre y el ocio.

Por esto es válido concebir la gestión no sólo como una serie instrumental o un diseño de planificación estratégica, sino como una práctica que acumula, sintetiza y regresa a lo social-cultural las experiencias, ímpetus y saberes fragmentados. Como un campo que se repiensa desde su práctica para formular nuevos modelos teóricos y operativos, que mejoren la calidad de vida de las personas y las sociedades, es decir, que nos hagan más dúctiles para vivir en estos tiempos históricos de acelerada transformación (Rivas, 2008).

La gestión se configura, por ello, como una estrategia para anexar, poner en circulación, dialogar y abrir nuevas eventualidades al interior de las dinámicas sociales. Si bien es una gran metodología de circulación-acción, también estimula a quienes la impulsan a adquirir conocimientos administrativos, estéticos, económicos, legales y de comunicación social (Rivas, 2008). Esto nos muestra la presencia de una nueva disciplina autónoma, donde coexisten múltiples paradigmas, escuelas, modelos y técnicas, que tienen que asumir las instituciones tanto públicas como privadas, así como los ciudadanos/as que quieran explorar el ámbito cultural.

La expresión gestión cultural está ligada por lo menos a cuatro grandes transformaciones contemporáneas de la dimensión cultural: la extensión de la noción de cultura por motivos filosóficos, sociales,

políticos y jurídicos; la crisis de las nociones de política y desarrollo a partir de la década de 1960; la necesidad de políticas culturales que gestionen ámbitos más allá de la cultura artística, la tradicional y el patrimonio; la aceptación e importancia de repensar rigurosamente las interrelaciones entre economía y cultura, además de otras innumerables transformaciones que modelan la sociedad actual (Moreira, 2003).

Asimismo, a partir de las décadas de 1960 y de 1980, la gestión cultural se ha ido incorporando al planteamiento de las políticas públicas de los estados. Esta nueva situación ha motivado el reconocimiento y la necesidad de una función gerencial en cultura. Gestionar cultura implica, por lo tanto, la gestión de servicios culturales que se materializan en programas y actividades con el propósito de alcanzar las metas definidas en los planes de política cultural (Moreira, 2003).

La gestión cultural, frecuentemente soslayada y muchas veces ubicada como práctica instrumental o menor, ha adquirido protagonismo y presencia, justamente porque ha logrado sensibilizar a fenómenos culturales y ensayísticos, emergentes y locales, es decir, se ha ubicado en espacios donde confluyen los mundos de las necesidades con los de la creación: lo empírico y lo virtual (Rivas, 2008). Además, ha logrado interpretar las interrelaciones que se dan entre una sociedad con anhelos culturales y las creaciones de los distintos conglomerados artísticos.

En América Latina lo anterior se ha potenciado en brazos de los nuevos desempeños ciudadanos y democráticos que apelan a derechos emergentes donde la cultura y la creatividad se transforman en un fenómeno decisivo del desarrollo humano y social (Rivas, 2008).

En el Ecuador la gestión cultural es un proceso relativamente nuevo, que adquiere importancia a raíz de la creación de instituciones coordinadoras, gestoras y administradoras del aspecto cultural, como

el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, FONSA, que es uno de los ejes estructurales en la Secretaría de Cultura del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, que se encarga principalmente de la gestión del patrimonio histórico y cultural de la ciudad.

Esta es una muestra de que las instituciones locales han asumido la responsabilidad de administrar la cultura como vía de conservación de los patrimonios tangibles e intangibles y gestionar su promoción turística a nivel nacional e internacional.

Al mismo tiempo, el Ministerio de Cultura, a través del importante apoyo económico del gobierno central, se ha convertido en el principal aporte a la investigación en cultura, apoyando al desarrollo de proyectos culturales y a la promoción del arte y la cultura a nivel nacional. La importante gestión que despliega el Ministerio de Cultura a través de la implementación de políticas incluyentes, y sus distintos programas y proyectos dirigidos hacia la construcción de la identidad, la garantía de los derechos culturales, el fortalecimiento de los emprendimientos culturales, se ve reflejada por ejemplo en la convocatoria al "Sistema Nacional de Festivales 2011", que tiene por objeto asignar recursos económicos, previo concurso para la continuidad, sostenibilidad y fortalecimiento técnico de los festivales seleccionados y financiados por el Ministerio de Cultura del Ecuador y analizar la pertinencia, viabilidad técnica y financiamiento de nuevos festivales (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2011)

En este contexto, cabe mencionar que existe un interés actual de los actores y administradores de políticas culturales que se constituyen en un importante apoyo a las distintas producciones artísticas nacionales, que se evidencian en plazas, espacios públicos y de libre acceso a la ciudadanía.

### **1.5.3. Turismo y cultura: Producto turístico cultural**

El turismo como elemento de aproximación entre los pueblos ha sido una actividad que, a través de su desarrollo y continua evolución ha participado y participa en la gestión del patrimonio cultural, con el propósito de transmitir su significado, y la necesidad de su conservación, recuperación y protección (Barbosa, 2007).

Dada la importancia del turismo como apoyo al fortalecimiento de la cultura, es fundamental plantear el análisis del turismo cultural como una corriente turística en crecimiento y evolución continua, y específicamente centrar los temas de estudio en los productos turísticos culturales. Esto permitirá plantear unas bases teóricas y conceptuales en el marco del turismo cultural que sirvan tanto para la gestión de productos turísticos, el dinamismo de los productos ya existentes, y como modelo que apoye en el diseño de futuros productos turísticos culturales.

Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias (Salinas y Medina, 2009).

Los productos turísticos, por la gran variedad y diversidad de los componentes que los conforman, resultan de los más complejos entre todos los productos. Además de diseñarse para satisfacer las necesidades del hombre, también deben brindar una experiencia que resulte merecedora de ser recordada (Salinas y Medina, 2009).

Los productos son, ante todo, heterogéneos. A veces lo son extremadamente, pues están formados por muchos componentes que pueden ser tanto tangibles como intangibles. El deseo de visitar un

lugar es totalmente intangible, mientras que el disfrute de los servicios que se ofrecen en ese lugar, en un momento dado, es un hecho tangible (Salinas y Medina, 2009).

Los productos turísticos se consumen al mismo tiempo que se producen y la percepción de su calidad es totalmente individual y va variar de acuerdo con la formación, la personalidad y los gustos de determinado cliente, así como por las condiciones objetivas imperantes en el momento de recibir el servicio relacionadas con el ambiente en general y con los que están prestando el servicio. Un mismo producto puede cambiar en el tiempo pues se le pueden agregar o añadir componentes y también hay que considerar que estos pueden hacerse obsoletos con el paso del tiempo (Salinas y Medina, 2009).

Es importante comenzar el desarrollo de producto de turismo cultural con un análisis en el territorio, es decir un diagnóstico que se hace al entorno y a los medios que se tiene para conformar dicho producto. Luego, discriminar si el bien cultural que se busca incorporar como oferta es relevante, tanto turística como culturalmente y si resulta atractivo para los visitantes. Esta es la base para construir una oferta turística cultural (SERNATUR Chile, 2008).

Es posible configurar la oferta de turismo cultural y comunicar adecuadamente el destino, a partir de conocer qué se posee, en qué se diferencia de otros destinos, particularmente los cercanos al ser ellos los principales competidores, cuáles son las potencialidades y debilidades que éste tiene (SERNATUR Chile, 2008).

## **1.6. Hipótesis**

Un análisis de Producto turístico cultural basado en el proyecto de rehabilitación urbano arquitectónico de la Ronda logrará determinar los alcances del trabajo de gestión cultural y el turismo en la calle La Ronda de Quito.



## **SEGUNDO CAPÍTULO**

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

#### **2. Metodología de la Investigación**

##### **2.1. Aspectos metodológicos**

En cuanto a la Metodología de la investigación, se puede mencionar que se aplicó en 3 fases: la investigación bibliográfica, la aplicación de entrevistas y la recopilación de información de fuente directa en congresos y seminarios.

Adicionalmente, es importante tomar en cuenta que un conjunto importante de datos ha sido obtenido mediante el acercamiento directo y práctico al trabajo de la Gestión cultural, en proyectos y coordinación con colectivos artísticos.

Los aspectos metodológicos principales para el planteamiento del esquema teórico de esta investigación se basaron en la bibliografía especializada sobre el tema, por lo cual se ha tomado como referencia algunos autores que describen estas metodologías, tales como Eco, 1997; Ander-Egg, 1979; Izquierdo, 2000, entre otros.

Como aspecto adicional, la presente investigación se caracteriza por recopilar principalmente datos cualitativos, y varios datos sobre las características actuales del tema de estudio se han realizado también mediante la observación.

##### **2.2. Investigación bibliográfica**

###### **2.2.1. Fuentes históricas**

###### **2.2.1.1. Selección de la información**

Entre estas fuentes, se hallan los documentos bibliográficos citados en la primera parte de esta investigación, que se refieren a la

historia, leyendas, tradiciones, crónicas y narraciones de varios autores.

Según Ander-Egg, las fuentes históricas “aportan al investigador una documentación importante para el conocimiento de la realidad” (Ander-Egg, 1979:186).

Para la selección de las obras sobre la historia de la Ronda se recurrió a la investigación directa en bibliotecas, pues, como lo indica Eco, 1997, “a las fuentes hay que acceder directamente” (Eco, 1997: 72). Se aplicó esta metodología mediante las herramientas de búsqueda electrónica, donde existe la posibilidad de escribir un tema específico y encontrar resultados en los ficheros del catálogo, de varios autores y temas relacionados.

Sobre la investigación bibliográfica, Eco, 1997, menciona que es importante “acudir al catálogo de autores para ver qué puede proporcionar la biblioteca en cuestión” (Eco, 1997: 79)

Además, Eco, 1997, señala que hay ciertas bibliotecas especializadas que están unidas por computadora a las memorias centrales y que indica el título del libro que se busca y la ficha. La búsqueda puede efectuarse por nombres de autores, títulos de libros, materia, colección, editor, año de publicación, etc. (Eco, 1997).

También, al encontrar un libro específico de historia sobre el tema que se busca, se puede recurrir a la búsqueda de autores en la bibliografía del mismo, lo cual es una ayuda para la búsqueda de nuevas fuentes bibliográficas.

“Cuando se trabaja con libros, una fuente de primera mano es una edición original o una edición crítica de la obra en cuestión” (Eco, 1997, 75). Por esto, se seleccionaron obras de autor, ediciones originales y recopilaciones históricas de los propios autores y se evitó utilizar obras traducidas o antologías.

Sobre este tema, Izquierdo, 2000, menciona que toda la información que se logre reunir debe estar en relación directa con el tema o problema y con las hipótesis, y se debe tratar de conseguir

información de ser posible original, de primera mano, con el objetivo de evitar las distorsiones de información (Izquierdo, 2000).

Otro método para la búsqueda de libros que puedan tener información más específica sobre el tema, es recurrir a las referencias de especialistas en el tema o gente vinculada a la literatura que se busca.

En la presente investigación, se aplicó también este método para llegar a seleccionar las fuentes históricas más acertadas, e incluso lograr una revisión de datos específicos en las fuentes bibliográficas, por ejemplo, en algunas obras no se encuentra la información requerida de primera mano, pero existen referencias geográficas cercanas en distintas épocas históricas.

#### **2.2.1.2. Método histórico comparado: selección y análisis de datos**

Una vez que se ha llegado a obtener las fuentes bibliográficas especializadas en el tema o sobre temas relacionados, viene la fase de selección y análisis de los datos que contiene esta bibliografía.

Para esto, se realizó una delimitación de la información importante para la investigación.

Sobre la comprobación y análisis de los datos, Izquierdo, 2000, menciona que es importante realizar una cuidadosa revisión para descubrir la validez de los datos recogidos (Izquierdo, 2000).

Además, se realizó una comparación de datos históricos entre autores, para determinar que la información sea verídica y se pueda mencionar en el análisis.

Esto se basó en el método histórico comparado, que según señala Izquierdo, es un método de investigación, explicación y análisis de los hechos, ideas, personas y fenómenos culturales que ocurrieron en el pasado, recogiendo datos veraces, para analizarlos y establecer la semejanza de dichos fenómenos para su estructura (Izquierdo,

2000). Con este método se logra establecer comparaciones de datos y conclusiones de este análisis.

### **2.2.2. Análisis de proyectos**

Otra fuente de información se obtuvo mediante la investigación del proyecto de rehabilitación de la Ronda, dirigido por el FONSAL, ahora Instituto Metropolitano de Patrimonio IMPQ, institución municipal.

El trabajo con este documento base se enfocó en el análisis y comparación de datos del proyecto, desde su planteamiento y objetivos hasta llegar a las conclusiones respecto de los logros alcanzados por el proyecto, y las evoluciones esperadas, así como los problemas existentes, es decir, se buscó llegar al análisis del cumplimiento de objetivos y metas del proyecto.

### **2.2.3. Recursos teóricos**

Los recursos teóricos se refieren también a información bibliográfica, que se recopila de la misma manera que las fuentes históricas, y su análisis es similar.

Estos recursos bibliográficos, que se utilizaron para la segunda parte de la tesis, se refieren a textos especializados sobre los temas que dan el lineamiento teórico a la investigación: el Producto turístico cultural y la Gestión cultural.

De igual manera se recurrió a la técnica de investigación en bibliotecas, siguiendo el método descrito anteriormente sobre la búsqueda en el catálogo electrónico.

### **2.2.4. Internet**

Una fuente importante en la investigación es el Internet, que contiene una amplia variedad de recursos bibliográficos, revistas electrónicas especializadas y enciclopedias.

Sin embargo, la información no siempre es verídica pues el acceso a este medio no tiene restricción, y muchas fuentes contienen datos de autores desconocidos.

Por esto, se recurrió principalmente a las fuentes de revistas electrónicas que tienen el respaldo de instituciones, como es el caso de UNESCO, Centro Cultural Metropolitano de Quito, etc.

De igual manera, para la búsqueda electrónica se usaron como fuentes los datos encontrados en noticias de los diarios nacionales, que en la actualidad tienen sus bases de datos electrónicas con la información de sus publicaciones diarias.

Cabe mencionar, que también las bibliotecas en la actualidad tienen toda su información en bases de datos electrónicas, lo cual facilita también la búsqueda directa en Internet, ingresando al catálogo en línea.

#### **2.2.5. Revistas, folletos, memorias de seminarios y congresos**

Una fuente importante de información se obtiene en seminarios y congresos sobre el tema de la investigación.

En este caso, se obtuvo una importante cantidad de fuentes bibliográficas, tanto en el Congreso sobre Gestión cultural, desarrollado en FLACSO Ecuador, como en centros culturales e instituciones relacionadas al tema cultural.

Ejemplos de esto fue la búsqueda de información en el Ministerio de cultura, Centro Cultural Metropolitano de Quito, Centro Cultural Benjamín Carrión, entre otros sitios.

Estos espacios cuentan con información gratuita y publicaciones mensuales, como la revista "Culturas" del Municipio de Quito, el Cuaderno de memorias del Primer taller internacional de gestión pública y políticas culturales, entre otras fuentes.

Sobre estos datos, Ander-Egg, 1979, menciona que "es muy frecuente que en los países latinoamericanos, los diferentes

Ministerios y Secretarías de Estado, presenten memorias anuales en las que se hace un inventario de las diferentes actividades realizadas” (Ander-Egg, 1979: 187)

Por esto, es pertinente acudir a instituciones públicas y privadas relacionadas a los temas de la investigación, que cuentan con este tipo de publicaciones institucionales, libros, revistas y folletos informativos, que son fuentes con datos muy importantes para el análisis de la información.

Así lo señala Ander Egg, 1979, pues “la información que suelen tener las memorias es sumamente amplia y de utilidad, con una documentación de primer orden para el estudio de problemas del desarrollo económico y social” (Ander-Egg, 1979).

Estos datos, por lo general cuentan con información actualizada sobre el trabajo institucional respecto de los temas de interés para la investigación.

### **2.3. Entrevistas**

En cuanto a la metodología de entrevistas, se escogió a los actores institucionales, por estar involucrados directamente al trabajo práctico en los temas que interesan a la investigación. Además, en el proceso de la investigación aparecieron nuevos actores que contribuyeron con información importante sobre los temas investigados. De esta manera, se obtuvo cuatro entrevistas como fuentes de información de primera mano.

Según Ander-Egg, la entrevista es uno de los procedimientos más utilizados en la investigación, conforme al propósito que se persigue (Ander-Egg, 1979).

Por esto, las entrevistas se enfocaron en los expertos de las instituciones municipales que se relacionan al trabajo directo en el proyecto de la Ronda, por ejemplo, el IMPQ, la Casa de las Artes La Ronda, INTERCULTURAS y el Hotel La Casona de la Ronda.

Como técnica de recopilación se puede utilizar desde “la interrogación estandarizada, hasta la conversación libre; en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario, o un bosquejo de cuestiones para orientar la conversación” (Ander-Egg, 1979:109).

En esta investigación se preparó un formulario de preguntas o cuestionario estructurado, enfocado a las instituciones mencionadas, pero de acuerdo a la situación se utilizó tanto la entrevista estructurada como la entrevista no estructurada.

Adicionalmente, se utilizó la técnica de grabación de voz con un dispositivo mp3 grabadora de voz, para el almacenamiento de la información proporcionada por los colaboradores en esta metodología de investigación.

### **2.3.1. Entrevista estructurada**

En el caso de la entrevista estructurada, se siguió el modelo del cuestionario para efectuar la entrevista, que se aplicó a dos de las entrevistas.

Como menciona Ander-Egg, 1979, “la entrevista estructurada, toma la forma de un interrogatorio en el cual las preguntas se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. Esta entrevista se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado” (Ander-Egg, 1979: 110).

Para la primera entrevista, realizada en el IMPQ, a la Msc. Margarita Llerena, se utilizó el formulario de preguntas y se grabó la entrevista. En el caso de la entrevista realizada a Marlene Guamán de INTERCULTURAS, se acordó realizar la entrevista vía correo electrónico. Para esto, se envió el formulario de preguntas y posteriormente se recibió el mismo formulario con las respuestas respectivas.

### **2.3.2. Entrevista no estructurada**

Para la entrevista no estructurada se utilizó la técnica de conversación libre, pero basada en los términos de interés para la investigación, y recurriendo también a preguntas del formulario estructurado.

Según Ander-Egg, 1979, la entrevista no estructurada, en cambio, deja una mayor libertad a la iniciativa de la persona interrogada y al encuestador, tratándose en general de preguntas abiertas que son respondidas dentro de una conversación teniendo como característica principal la ausencia de una estandarización formal (Ander-Egg, 1979:110).

En el caso de la entrevista realizada a Valeria Torres, administradora de la Casa de las Artes La Ronda, se preparó también el formulario estructurado de preguntas, pero la entrevistada prefirió que se lo haga a manera de conversación. Para esta entrevista, se utilizó la grabadora de voz y las preguntas del formulario sirvieron de guía.

La entrevista realizada en el Hotel La Casona de la Ronda, a Jacqueline Granda fue también a manera de conversación, pero las preguntas realizadas se enfocaron en los temas que sirven a la investigación, y de igual manera esta entrevista fue grabada.

### **2.3.3. Análisis de datos**

Para el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas se organizó la información por temas, siguiendo el modelo de las entrevistas estructuradas.

Para cada tema se reunió la información brindada por cada una de las entrevistadas, y se comparó las respuestas, a partir de lo cual se procedió al análisis de los datos obtenidos.

Estos datos se organizaron de manera estructurada, para utilizarlos con mayor eficiencia como referencias de la investigación, es decir, se organizó un documento previo con la información editada de las entrevistas, que sirvió como base de datos para la redacción.



Por ejemplo, en el caso del Proyecto de Rehabilitación Urbano Arquitectónico de la Ronda, se contaba con el documento oficial del proyecto y las entrevistas, entonces se contrastó la información bibliográfica con los datos brindados por los expertos en el trabajo directo en la Ronda.

#### **2.4. Seminarios y congresos: la recopilación documental**

En este caso, se utilizó para la investigación los datos recopilados en el Primer Congreso de Gestión Cultural, desarrollado en FLACSO Ecuador, en septiembre del 2011.

El congreso sirvió como un punto de encuentro para diversos expertos en el tema y actores involucrados de manera directa en el trabajo de la gestión cultural.

Por esto, la información obtenida es de fuente directa, muy importante para la estructura teórica de la investigación.

Se recopiló la información mediante la técnica de grabación de la voz de los expositores en algunos casos, y en otros se tomó nota de las ideas principales que se compartieron.

De igual manera, el congreso sirvió para el intercambio de información documental: folletos, revistas, CDs, libros, publicaciones institucionales, referencias de sitios Web, etc.

Este fue el caso de UNESCO, con su representante en Ecuador, Francisco Mogollón, quien compartió una serie de referencias sobre los temas de la Cultura en Internet, en la página Web de UNESCO, y además entregó un CD con información sobre varios temas y publicaciones de la institución, de manera gratuita a todos los asistentes a la mesa de ponencias.

Esta metodología de la investigación es de gran importancia para obtener información de primera mano, actualizada, y principalmente obtener criterios y datos basados en la visión de los expertos sobre un tema específico, que en este caso son fuentes valiosas, tomando en cuenta que la presente investigación se basa en datos cualitativos.

## **2.5. La observación y el trabajo práctico**

Este último punto, se basa tanto en una técnica: la observación, como en el trabajo práctico y directo sobre el tema que interesa a la investigación, del cual se obtiene información importante de los actores e involucrados principales.

Sobre la técnica de la observación, Ander-Egg, 1979, indica que para la investigación se convierte en técnica científica en la medida que sirve a un objeto ya formulado de investigación, es planificada y controlada sistemáticamente y está sujeta a comprobaciones y controles de validez y fiabilidad (Ander-Egg, 1979: 95).

Para aplicar esta técnica, por ejemplo se realizó visitas a la Ronda, para visualizar la actividad actual en la calle, y cómo se están llevando los procesos de crecimiento y desarrollo económico, turístico, cultural y social.

La técnica de observación además se la realizó también conjuntamente con el trabajo práctico en el tema de la Gestión cultural, desde un acercamiento directo a los actores y prácticas culturales que se realizan.

Por ejemplo, se trabajó con la Industria Cultural Código Randi, en el desarrollo de un proyecto de actividades artísticas en la plataforma del parqueadero de la Ronda. En este proceso se acompañó en la gestión del espacio para desarrollar jornadas de danza denominadas "El bailadero de la Ronda", que se enfocaban en presentaciones semanales, todos los días viernes, de danza y música en el sitio antes mencionado. El proyecto se ejecutó durante el tercer trimestre del 2011, y tuvo resultados importantes a nivel de práctica en temas de gestión cultural y apropiación de espacios públicos mediante la gestión a nivel de colectivo cultural.

Otro acercamiento práctico al manejo de las actividades artísticas y culturales se desarrolló con el Centro de Danza Experimental CEDEX Danza, con quienes se desarrolló un proyecto de intervención en espacios públicos y pequeñas salas de exhibición.

De este proceso se generaron varias jornadas de muestra sobre el trabajo dancístico del colectivo citado, que se sumaron a otras expresiones como música, teatro y *performance*.

Mediante este acercamiento directo al trabajo práctico en proyectos culturales, se logró tanto la observación del proceso, como la experimentación de los procedimientos y técnicas para conducir un proyecto a los fines planteados.

En unos casos, la gestión se enfoca a la búsqueda de financiamiento para obtener los recursos técnicos que se requieren para el desarrollo de la actividad artística: vestuario, equipos de luces y sonido, maquillajes, etc. A la vez, que se gestionan los espacios para desarrollar la actividad cultural. Y se sigue en los procesos de gestionar espacios propios para exponer al público los productos y servicios culturales que estos colectivos generan.

De todo este proceso y acercamiento práctico al trabajo que se refiere a uno de los temas de la investigación, se obtuvo importantes fuentes de información, tanto de las instituciones con quienes se trabaja, como de otros colectivos de arte y grupos culturales, que se relacionan al trabajo de la gestión cultural.

## **TERCER CAPÍTULO**

### **DESCRIPCIÓN DE LA RONDA**

#### **3. La Ronda: Recuperación del espacio público**

##### **3.1. Descripción general de La Ronda**

###### **3.1.1. Historia**

###### **3.1.1.1. La Ronda: chaquiñán prehispánico**

El sector conocido como “La Ronda” tiene una trayectoria de vida que data desde tiempos prehispánicos. Esto lo confirma Jurado, 1996, cuando indica que la Ronda, en tiempos indígenas debió prolongarse hacia el oeste, por lo menos unas tres cuadras más, hasta el sector del actual convento de Santa Clara y afirma que esta calle ya estuvo perfectamente trazada hacia el año de 1480, cuando los Incas llegaron por primera vez a Quito. Está ubicada en la calle Morales, entre la Guayaquil y García Moreno, al sur de la Plaza Grande, en el Centro Histórico de Quito.

Jurado, 1996, cita además un texto del Diario El Universo que hace referencia al origen prehispánico de esta calle, *“la ronda camina sigilosamente a un costado de la plaza de Santo Domingo. Apareció en el paisaje de la tierra de los Quitus, a mediados de 1537 como un camino de herradura. Es una calle culebrera, angostísima de adoquín, que se ubica al filo de la antigua quebrada de Jerusalén”* (Jurado, 1996:57).

Según Rivera, 2007, los historiadores afirman que la Ronda se levantó sobre las ruinas prehistóricas de los Quitus y al pie del Yavirac o Hijuelo Sentado que refiere a la loma del Panecillo.

Los pobladores prehispánicos habían formado un chaquiñán marginal junto a la quebrada de Ullaguanga-huayco, o Quebrada de los

Gallinazos, para bajar desde la chorrera del Pichincha llamada Jatuna, dato mencionado en la página Web del Centro Cultural Metropolitano de Quito (CCMQ, 2011). Esta hipótesis es sin duda muy acertada si observamos la estructura y ubicación geográfica de la Ronda que se encuentra precisamente formando una pendiente desde el sector de la Av. 24 de mayo hasta la quebrada del antiguo Terminal Terrestre Cumandá.

Fuentes, 2007, en sus tradiciones quiteñas habla de la Ronda como la profunda quebrada de Ullahuanga-yacu que corta la ciudad de Oriente a Occidente a manera de límite natural.

Así lo confirma además Jaramillo, 2000, cuando relata sus crónicas del Quito prehispánico, donde destaca al inca Tupac Yupanqui y su entrada a Quito por lo menos un siglo antes de la llegada de los españoles. En este relato el autor cita a Juan de Velasco, que describe las obras de arquitectura incas en tierra de los quitus, como los templos del sol del sucesor inca Huayna Cápac, quien construyó su palacio conocido como la Casa del Placer, en donde ahora está ubicada la iglesia de San Francisco, así como del sitio Las Llagas en el volcán Pichincha, hizo llegar el agua a la ciudad mediante acueductos. Aquí se menciona que también descendía agua de las quebradas conocidas como Ullaguangayacu, reconociendo a este sitio como el actual sector de la avenida 24 de mayo, por lo cual se refuerza la teoría del origen prehispánico de la Ronda.

Adicionalmente habría que mencionar un dato importante sobre las funciones que cumplía esta calle en épocas prehispánicas: lavatorio, desagüe y bañera, por lo que Jurado, 1996, afirma que fueron mujeres las constructoras de esta calle.

Rivera, 2007, confirma los usos domésticos de la quebrada de Ullaguanga-yacu al mencionar que la Ronda antes debió ser un gran arroyo donde lavaban sus ropas los indígenas.

### **3.1.1.2. El paso de la Ronda de chaquiñán indio a calle española: Siglo XVI**

La imagen de esta estrecha calle evoca la forma de las ciudades amuralladas españolas, por lo que se entiende que la expresión "ronda" fue introducida por los primeros españoles que llegaron a Quito en 1534, según Jurado, 1996. Andrade Marín, citado por Jurado, 1996, menciona que en términos militares ronda "es el espacio que hay entre la parte interior del muro (que rodea la ciudad) y las casas de la ciudad, villa o fortaleza", (Jurado, 1996:25).

Así lo confirma además, Rivera, 2007, al mencionar que la palabra Ronda viene de "rondar" o dar vueltas alrededor de un espacio para vigilarlo. Esto implica que el término para denominar a esta calle se refería al concepto de muralla o espacio cerrado y estrecho, como se puede observar en la configuración arquitectónica de la misma.

De igual manera, Jaramillo, 2000, menciona algunos datos sobre la quebrada de Ullaguangayacu como referencia de la actual avenida 24 de mayo, en su recopilación de datos sobre el siglo XVI en la ciudad de Quito. En este siglo se alude la llegada de los españoles al territorio del Reino de Quito. Se relata la historia de la llegada de Sebastián de Benalcázar a la ciudad de Quito, el 5 de diciembre de 1534, fecha en la que el conquistador ordena el levantamiento del acta de fundación de la ciudad de San Francisco de Quito. En este relato se cuenta que el 20 de diciembre del mismo año se hizo el trazado del área de la ciudad con calles y plazas. Además, se menciona que la primera calle Real, que sirvió para trazar las demás calles de manera paralela y vertical, se dirigía en dirección al sur, a la quebrada de Ullaguangayacu, en el área de la actual calle Benalcázar, pues en aquella época existía un puente natural sobre la quebrada (Jaramillo, 2000). Esta referencia geográfica se ubicaría en los altos de la avenida 24 de mayo, donde confluyen las calles Benalcázar y Morales, que es un punto de planicie donde se ubica toda la plaza 24

de mayo, es decir tendría coincidencia con el dato histórico que refiere a este punto como un puente de la pendiente o quebrada.

En aquella época y hasta el siglo XIX, como lo señala Jurado, 1996, era muy común la presencia de los gallinazos, fenómeno que posiblemente obedecía a las aguas servidas de la quebrada y los cuerpos de animales muertos, por lo que el nombre de Ullaguangayacu, de origen indígena, era el más común en el siglo XVI, mientras que el nombre de Puente de los Gallinazos se mantendría vigente hasta casi 1870, cuando se construyó el nuevo puente llamado Túnel de la Paz, en el gobierno de Gabriel García Moreno.

Por su parte, Rivera, 2007, menciona que los indígenas llamaron a este sector como Ullaguanga-huayco o río de los gallinazos que descendía de la Chorrera (Jatuna) del Pichincha.

Jurado, 1996, cita un dato interesante del Archivo Freile Larrea, de donde se puede extraer el origen del nombre "ronda", en la fundación de Mayorazgo que hace el cura gallego Jácome Freile de Andrade en 1592 y ante el escribano Alonso Dorado de Vergara, dice que lo funda en sus casas "que linda por abajo con el río llamado Ronda". Jurado, 1996, aclara que Freile fundó mayorazgo en su casa hoy muy cerca de la esquina de la Morales con la Rocafuerte hasta lindar con la misma calle de la Ronda.

Adicionalmente, Jurado, 1996, cita al autor Andrade Marín al indicar que los españoles en el siglo XVI prefirieron para sus casas los sitios lindantes con las quebradas, pues eso les permitía la presencia de huertas, de donde obtenían sus alimentos.

Esto lo confirma Jaramillo, 2000, al mencionar que las hortalizas se cultivaban al paso de los canales de agua en las llamadas huertas, entre esas la huerta de árboles frutales de los Mercedarios en una vega del Machángara, e incluso cuenta que la primera cosecha de trigo la hizo Fray Jodoco en 1538, y que se establecieron molinos para el trigo en la quebrada de Ullaguangayacu, en la orilla del Machángara. También relata que en la quebrada del mismo nombre

se construyó un puente para pasar al lado Noreste de las faldas del Panecillo, dando origen a la calle de San Sebastián, donde actualmente se encuentra la plaza del mismo nombre, y que en esa época fue plazuela de una parroquia para los indios de Quito bajo o Urinquito (Jaramillo, 2000). Estas referencias históricas son muy acertadas principalmente por la concordancia geográfica de las actuales calles y plazas que rodean al sector de la Ronda.

### **3.1.1.3. La Ronda en el Siglo XVII**

En este período ya se conoce de una estructuración arquitectónica y espacial más clara. Según Jurado, 1996, la Ronda tiene una clara influencia andaluza en su estilo: calles estrechas, casas que se miran por sus balcones, presencia de la reja, ocasionales muros cubiertos de enredaderas, patio generalmente pequeño, habitaciones medianas.

Sin embargo, cabe mencionar que la forma de chaquiñán indio de la Ronda no desapareció por completo sino que más bien se fusionó con el estilo español, a lo que Jurado, 1996, llama el nuevo modelo hispano-mestizo.

En 1679, por ejemplo, una casa (la de los Gueso) tenía una típica estructuración mestiza: el lado fronterizo a la calle, tenía dos cuartos, uno de alto y otro de bajo, cubiertos de teja a la manera española, mientras por detrás estaban tres aposentos cubiertos de paja, horno, patio y corralillo pequeño, dato que Jurado, 1996, recoge del Archivo Nacional de Historia (Jurado, 1996).

Rivera, 2007, menciona que los españoles acoplaron la quebrada a sus intereses urbanísticos. Es decir, que la arquitectura que se mantiene hasta la actualidad es una obra del pensamiento y estilo colonial.

De igual manera, Jaramillo, 2000, menciona algunos datos sobre la Ronda en este siglo, por ejemplo, cuenta que en aquella época se



realizó el puente de la Cruz de Piedra sobre la quebrada de Ullaguangayacu. Así también, el autor comenta que en 1650 el obispo Agustín Ugarte y Saravia cambió el nombre de la quebrada donde se erigió la Capilla del Robo por el de Jerusalén, considerada la actual Avenida 24 de Mayo que fue construida en 1922. (Jaramillo, 2000). Este hecho reafirma la nueva configuración de las calles quiteñas según la visión española, y en este caso el cambio de la denominación de Ullaguangayacu como se le conocía a la quebrada, por el nombre hispano de Jerusalén, así como las respectivas modificaciones arquitectónicas de las calles y plazas.

#### **3.1.1.4. El Siglo XVIII**

Cuenta Jurado, 1996, que Hugo Alemán y Augusto Arias sostuvieron en repetidas ocasiones que fueron las tres cuadras de la Ronda, el paseo diurno y vespertino del doctor Eugenio Espejo, a partir de 1758, cuando su padre adquirió casa en la calle del Mesón (la actual calle Maldonado que colinda con La Plaza de Santo Domingo y atraviesa el puente de los Gallinazos, sector del antiguo Terminal Terrestre Cumandá). Espejo al salir en la mañana y en la tarde del Hospital de la Caridad u Hospital San Juan de Dios (espacio donde actualmente se encuentra el Museo de la Ciudad), seguía el camino más corto hacia su casa que era justamente por la Ronda, pues de haber ido por la actual Rocafuerte (que en aquel entonces se conocía como calle de la Cantera) su tránsito sería de más de cuatro cuadras (Jurado, 1996). Este dato es bastante verídico si se observa la ubicación del actual Museo de la Ciudad a media cuadra del sector de la Ronda.

Jurado, 1996, menciona que además a Espejo le encantaba ocultarse y para eso la Ronda era el sitio ideal. Esta imagen fue plasmada por el artista Segundo Cárdenas Murgueito en 1959 quien lo inmortalizó

en la portada de la revista número 1 de la Escuela Espejo, editada en aquel año (Jurado, 1996).

De esta época, Jaramillo, 2000, recoge el dato sobre la Historia del Reino de Quito que fue escrita por Juan de Velasco y publicada en el año de 1789. Al año siguiente, José de Villalengua deja la presidencia de la Audiencia de Quito, siendo reconocidas las obras que realizó en la ciudad, como el empedrado de gran parte de las calles de Quito, mejoramiento de calles, plazas y caminos, y además construyó el puente en la quebrada de los Gallinazos (Jaramillo, 2000).

Sobre este dato, Fuentes, 2007, recoge también una reseña sobre la Ronda, al mencionar que “los puentes que la cruzan son como sus puertas de entrada para quien viene de Panzaleo rodeando el Panecillo después del lodazal de Turupamba” (Fuentes, 2007: 9).

Luciano Andrade Marín, citado por Jurado, 1996, aseguraba que el sitio específico por el cual se transportaban enfermos (sobre todo indígenas) desde el Mesón (sector antiguo terminal Cumandá) y el sur de la ciudad, era también la Ronda.

Así lo afirma también, Rivera, 2007, al mencionar que “esta calle, además, adquirió importancia porque sirvió para el traslado de los enfermos del sur que ingresaban al Hospital de la Misericordia” (Rivera, 2007:86).

Adicionalmente, se menciona en este período al Maestro Escultor Toribio Ávila, quien trabajó especialmente en figuras de cera policromada, cuyas mejores obras se hallan en la sacristía de la iglesia de San Francisco. Vivió en la casa 158 de la calle Morales en 1797. Esta misma casa también fue del cerero Manuel V. Villegas (Centro Cultural Metropolitano de Quito, 2010).

### **3.1.1.5. El Siglo XIX**

En Historia, Leyendas y Tradiciones de Laura Pérez de Oleas, citada por Jaramillo, 2000, se recuerda el incendio de la Ronda en 1840,

calle que ya existía en el siglo XVI, de estrecha arquitectura, situada entre el puente de los Gallinazos (junto al antiguo Terminal terrestre Cumandá) y el Túnel de la Paz (por el que pasa la calle Venezuela en la quebrada de Jerusalén) (Jaramillo, 2000).

Desde fines de la Colonia, la calle de la Ronda tenía fama por ser guarida de ladrones según refiere el gran tradicionalista de Quito (y vecino de esta calle por largo tiempo) don Alejandro Andrade Coello en la revista Museo Histórico, número 7, citado por Jurado, 1996; menciona además que aquí moraban serenos y rondas rurales. Esta ronda se componía de soldados de la cárcel, un alcalde, un teniente y un escribano, que diera fe de los hallazgos, por lo que el autor comenta que la "ronda" nocturna era enemiga acérrima de serenateros y galanes (Jurado, 1996).

Así lo afirma también, Fuentes, 2007, al mencionar que en la calle "al oscurecer truhanes y siete oficios han dado en juntarse para esconder fechorías o brindarse a hacerlas en nombre de quien no quiere manchar su mano" (Fuentes, 2007:9).

De esta época además, Jaramillo, 2000, recoge algunos datos sobre el período republicano y las obras realizadas por los primeros presidentes de la República, entre estos, menciona el gobierno de Vicente Rocafuerte, quien creó fondos municipales para diferentes obras, entre estas, reparó el puente sobre la quebrada de los Gallinazos en 1837 (Jaramillo, 2000).

Jurado, 1996, anota que de las 27 casas que tenía la Ronda antes de la independencia, aún están vivas doce de ellas y las restantes quince han sido destruidas. Indica además que en la Ronda se construyeron cinco casas a fines del siglo XVIII, y a estas se suman dos casas más construidas a principios o mediados del Siglo XVIII, entre estas la posterior o más al sur respecto a la casa de García Moreno, que conserva restos de este siglo y que fue derrocada en 1805.

En los censos municipales de 1833 y 1840 se revela que toda la calle la Ronda, en su completa extensión, era parte de la parroquia del

Sagrario, y si se toma al barrio en su globalidad, sólo la parte de Churretas, hacia el sur de la quebrada de los Gallinazos, era parte de San Sebastián (Jurado, 1996).

Jurado, 1996, menciona un dato interesante sobre la nomenclatura pregarciiana, en aquella época el puente de los Gallinazos formaba una especie de plazoleta, que se cerraba en el actual sitio del Teatro Cumandá, con una pared que miraba hacia el norte. La calle de las Churretas iba desde la Rocafuerte a la Loja, comprendiendo dos cuadras. La actual Venezuela entre Rocafuerte y Loja se llamaba Calle del Chorro del Hospital. La actual García Moreno, entre Rocafuerte y la quebrada de Jerusalén, se llamaba Calle del Campo Santo. Desde la quebrada hacia el sur se llamaba Calle de la Cruz de Piedra.

Ya en el año de 1880, las calles de Quito tenían los nombres que actualmente poseen, de tal manera que la Ronda había pasado a llamarse Juan de Dios Morales, en honor al prócer colombiano de nuestra emancipación (Jurado, 1996).

Cabe anotar un singular antecedente de la calle La Ronda, que en la actualidad es la sede del canelazo, la bebida tradicional quiteña, y en aquella época, a fines del siglo XIX era en cambio la sede de la chichería, según sugiere Jurado, 1996, a fines del siglo XIX tres lugares de la Ronda servían de provisión de alcohol, tanto para pasajeros pobres llegados desde el sur del país como para los transportistas de productos agrícolas, también del sur. Uno de estos lugares era la chichería de Rosario Navarro ubicada en la esquina con el Mesón y al frente de esta se encontraba la segunda chichería de la indígena Petrona Chasipanta, mientras que en la segunda cuadra y en la segunda casa norte, el dueño de casa Buenaventura Díaz, tenía su depósito de licor.

Esto lo confirma Fuentes, 2007, al relatar una tradición de la Ronda, donde menciona que "la calle que domina el flanco del huayco se ha ido llenando de casas destinadas por fuerza a mesones para los

viajeros y que en realidad no son sino taonas y fondas donde se calma el hambre, sed y cansancio" (Fuentes, 2007: 9).

En el gobierno de García Moreno, se inician algunos cambios arquitectónicos generados por iniciativa del nuevo Presidente, quien en el segundo semestre de 1861 realizó numerosas obras públicas en Quito, en este caso fue la construcción del Túnel de la Paz la obra que dio un nuevo aire a la calle La Ronda (Jurado, 1996).

Así lo menciona además Robalino Dávila, citado por Jaramillo, 2000, quien puntualiza que García Moreno "hizo nivelar y empedrar las calles de Quito, construyó el puente de la Paz sobre el cual pasa la calle Venecuela en la quebrada de Jerusalén, así como el puente de los Gallinazos" (Jaramillo, 2000: 263), este último contiguo al ex Terminal terrestre Cumandá.

Adicionalmente, Jaramillo, 2000, cita a Robalino Dávila, quien menciona otra obra en la calle la Ronda, en el período del presidente Flores Jijón desde 1888, quien "apoyó al Municipio con la creación de un impuesto sobre la cerveza que desde entonces se fabricaba, en la prolongación de la calle Ambato hasta la Magdalena, en el relleno de la quebrada Ullaguangayacu o Jerusalén que desde entonces se llamaría "24 de Mayo" (Jaramillo, 2000: 274).

Cabe mencionar al personaje que marcó un hito en la historia republicana del Ecuador, y que fue también vecino de la Ronda, se trata de Faustino Rayo, quien fuera el famoso autor material del asesinato de García Moreno.

Según Jurado, 1996, en aquel entonces Rayo vivió largo tiempo en la Ronda, en la llamada "casa honda", ubicada entre la Guayaquil y Maldonado, es decir la segunda casa viniendo desde el oeste, en el lado sur de la Morales. Dicha casa se hundió, muy probablemente por el terremoto de Ibarra de 1868, y Rayo quedó muy endeudado económicamente.

Rayo fue un personaje que caló muy hondamente en la entraña popular, en las tertulias de la ronda allá por 1910, se hablaba mucho

de que fue su vecino y se señalaba la casa Honda en la cual vivió. Y aún en la actualidad, los mismos dueños de esa casa, saben completa la historia de este hombre pasional, que pasó a la historia, luego de cometer un crimen realmente dramático (Jurado, 1996).

Sobre este hecho, Jaramillo, 2000, cita un dato de la Historia de Ayala Mora, en donde se menciona que el asesinato de García Moreno "no se trató de una iniciativa aislada de Rayo y los jóvenes liberales, sino de un manejo mucho más complicado" (Jaramillo, 2000: 269).

Otro de los personajes que habitó en la Ronda fue el arzobispo Federico Gonzáles Suárez, y según relata Jurado, 1996, aquí escribió la gran "Historia del Ecuador". La casa que habitó se ubicaba en la esquina de la calle la Ronda, tenía su mayor frente a la Venezuela y lindaba con la quebrada de Jerusalén, por lo que él la llamaba la casita "de la quebrada".

Empieza en esta época a relatarse las historias de poetas y cantores que habitaron la Ronda, personajes que dieron vida a esta calle y dejaron un importante legado cultural que enriquece el patrimonio intangible de la ciudad de Quito.

Entre estos autores, menciona Jurado, 1996, al gran poeta quiteño Antonio Toledo, cuyos versos inspiraron los pasillos que vivieron en el alma popular de la ciudad, y es así que lo confirma el citado Augusto Arias cuando menciona que aún en las madrugadas de 1920, se oían en la Ronda las inmortales notas de Toledo (Jurado, 1996).

Otro de los nombrados personajes de esta época es el poeta ambateño Alfonso Moscoso, quien moró durante una época de su vida en la Ronda. Así lo declaró Augusto Arias citado por Jurado, 1996, recordando que Moscoso vivió en la casa que hacía esquina con el ángulo sur-oriental de la Guayaquil y Morales, en plena Ronda.

### **3.1.1.6. La Ronda del Siglo XX**

En este período se mencionan nuevas anécdotas de escritores, poetas y músicos de la Ronda, como también de mujeres que inspiraron grandes creaciones en esta calle.

Cuenta Jurado, 1996, que en el año de 1909, el General Eloy Alfaro, entonces presidente de la República, hizo construir el llamado Puente Nuevo en la calle Venezuela, junto al antiguo puente llamado del Tajamar, el cual unía la calle Venezuela con la calle Loja, en el barrio de San Sebastián.

Por otro lado, Jaramillo, 2000, hace una recopilación histórica de los gobiernos del Ecuador y sobre las obras municipales en la ciudad de Quito, durante el siglo XX.

Durante el período de Alfaro, en el año de 1904, el Presidente del Municipio de Quito, "Francisco Andrade Marín relleno la quebrada de Jerusalén, pasando a llamarse Av. "24 de Mayo" y construyó un puente sobre dicha quebrada para que continúe la calle Venezuela hasta el Panecillo" (Jaramillo, 2000: 288).

También se menciona que se mejoró la "Avenida 24 de Mayo" durante la administración presidencial de José Luis Tamayo en el período de 1920-1924 (Jaramillo, 2000).

"En una Gaceta Municipal de 1953, de la época del Alcalde León Larrea se expresa que se han canalizado muchas calles y relleno 15 quebradas; que se remodeló la Plaza de Santo Domingo, la Avenida "24 de Mayo" y las iglesias y plazas de San Marcos y Santa Clara" (Jaramillo, 2000: 312).

Estos datos hacen referencia a las continuas obras de rehabilitación en el sector de la Avenida 24 de Mayo, justamente por tratarse de un relleno sobre la antigua quebrada del sector.

Sin embargo, el interés central de esta investigación es recopilar datos sobre las figuras que dieron vida al barrio de la Ronda, por lo cual se ha tomado en cuenta como referencia al autor Jurado, 1996,

que recoge varias historias de cantores, poetas, músicos y anécdotas sobre la vida bohemia en la Ronda.

Al respecto, Rivera, 2007, recuerda que “la Ronda fue calle de tradicional bohemia, serenatas y de poetas que en ella habitaban o asistían a declamar o leer sus composiciones poéticas, ofreciéndolas a bellas mujeres. Surgía el desvelo, la evocación y la variedad inagotable del amor y el humorismo quiteño” (Rivera, 2007: 86).

Por esto, se menciona a continuación algunas reseñas sobre la vida artística en la Ronda y sus principales personajes, tomados del libro de Jurado, 1996.

### **3.1.1.6.1. La famosa casa colonial de la Negra Mala**

#### ***Negra Mala***

*Negra linda, negra mala  
Nada. Nada me ha quedado  
de ese tiempo en que me amaste  
cuando sólo ser muy mía  
en mis brazos me juraste;  
ni siquiera tu recuerdo  
viene ahora a consolarme*

*(Fragmento de la canción Negra Mala*

*Letra y música: Sergio Mejía)*

Asegura Adolfo Jiménez, citado por Jurado, 1996, que entre 1871 y 1894 la casa Morales 963, pertenecía a doña Rosario Peñaherrera y era la tercera de las cinco de la cuadra. Esta casa de hermosa arquitectura, que según Jurado, 1996, es la casa más bella de todo el barrio por ser la mejor conservada, posee un estilo árabe por su diseño en desniveles, con tres patios pequeños, arco de medio punto y pasadizo estrecho.



Aquí vivió doña Ana Luisa Muñoz Jiménez, quien nació en esta casa de la Ronda en 1898, que le pertenecía en cuarta generación. Estudió en el colegio La Providencia, donde aprendió música, bordado y pintura, tocaba la guitarra y cantaba en estupenda forma. Huérfana de padre, se casó por primera vez en 1914 a los 16 años con Ángel María Marañón Sánchez, nacido en Ambato, con quien tuvo familia entre 1923 y 1934 (Jurado, 1996).

Así lo menciona además, Andrade, 2009, sobre la casa denominada "Negra mala" que fue la residencia de Doña Ana Luisa Muñoz Jiménez y se convirtió en sitio de tertulia literaria y de bohemia, donde se reunían artistas de la talla de Augusto Arias, Jorge Carrera Andrade, el compositor Carlos Guerra o el pianista Sergio Mejía (Andrade, 2009).

De igual manera, Jurado, 1996, menciona que la casa cobra verdadera importancia en 1931, cuando se convierte en sitio de tertulia literaria y de bohemia, sitio de reunión de Augusto Arias, Jorge Carrera Andrade, Carlos Guerra, que tocaba el piano, así como otro gran pianista, Sergio Mejía Aguirre, que en esta casa realizó varias de sus composiciones. En varias ocasiones, Guerra y Arias llevaban a sus amigos, es decir que en estas reuniones participaban por lo menos diez personas de alto nivel intelectual y artístico (Jurado, 1996).

En 1935 tiene lugar el hecho que volvería inmortal a la casa: según relata Jurado, 1996, en ese año, Sergio Mejía compone allí el hermoso pasillo *Negra Mala* y lo dedica a la dueña de casa, quien fuera una mujer bella y atractiva, de tez canela.

Este hecho lo menciona también Andrade, 2009, sobre el pianista Sergio Mejía, quien una tarde de enero de 1935 compuso el pasillo *Negra Mala*, en homenaje a la dueña de casa (Andrade, 2009).

También se menciona este dato en la Web del Centro Cultural Metropolitano, 2011, al recordar que el gran poeta ambateño Pablo Valarezo Moncayo vivió en la casa de la Negra Mala, consagrada a la

tertulia literaria y bohemia de poetas y músicos como Jorge Carrera Andrade, Augusto Arias, Carlos Guerra, entre otros. En ella Sergio Mejía compuso el bellissimo pasillo *Negra Mala* dedicado a la dueña de la casa, doña Rosario Peñaherrera, y luego compuso el pasillo *Rubia buena* (CCMQ, 2011).

El éxito que alcanzó *Negra Mala* fue insuperable, al punto que, por el año de 1943 se oía en toda América (Jurado, 1996).

Al escuchar las versiones de este bellissimo pasillo no cabe duda de la inspiración que aguardaba en los rincones de la tan conocida casa de la *Negra Mala*, y que esta conmovedora historia sea ya un icono en la memoria patrimonial de Quito.

### **3.1.1.6.2. El poeta Humberto Fierro en la Ronda**

Humberto Fierro, nace en Quito, el 21 de agosto de 1890, según referencia de Morlás citado por Jurado, 1996.

En 1910 y junto con Julio Moncayo y con Emilio Alzuro pasó a ser parte del grupo literario y bohemio de Arturo Borja y de Ernesto Noboa (Jurado, 1996).

Así lo menciona también Avilés, 2004, al referir que Fierro perteneció a la generación modernista e hizo gran amistad con Arturo Borja, Ernesto Noboa, y el grupo de poetas al que el escritor Raúl Andrade calificó como la "Generación Decapitada" (Avilés, 2004).

Fernández, 2004, reitera este dato al mencionar que junto con Arturo Borja, Ernesto Noboa Caamaño y Medardo Ángel Silva, Humberto Fierro conforma el grupo de modernistas denominado la Generación decapitada (Fernández, 2004).

Hacia 1921, asegura Jurado, 1996, que el poeta vivió prácticamente en la Ronda; estableció una gran amistad con Hugo Alemán y los amaneceres, los dos ocupaban el mismo cuarto de Hugo en la primera cuadra de la calle. En 1927 con 37 años de edad, el poeta se

integró al grupo de Alemán, al de Augusto Arias y Ricardo Alvarez, quienes solían reunirse en el Murcielagario.

Sobre la vida bohemia de Fierro, Avilés, 2004 afirma que a partir de 1920 el mencionado poeta llevó una vida bohemia, pero sin excesos, y en las noches se reunía con sus amigos y poetas en diferentes bares de la ciudad de Quito, hasta que la muerte lo sorprendió repentinamente el 23 de agosto de 1929, cuando apenas tenía 43 años de edad (Avilés, 2004).

### **3.1.1.6.3. La inspiración de Hugo Moncayo en la Ronda**

#### ***Esta Guitarra Vieja***

*Esta Guitarra Vieja que me acompaña*

*Tiene la pena amarga que me tortura*

*Sabe por que la estrella de la mañana*

*Siempre me encuentra solo con mi amargura*

*(Letra: Hugo Moncayo*

*Música: Carlos Guerra Paredes)*

El poeta quiteño Hugo Moncayo, nació en 1904 en el barrio de Santa Bárbara, en la vieja casa del siglo XVII donde funciona en la actualidad el Museo Camilo Egas, según relata Jurado, 1996.

Moncayo se volvería famoso por la letra del pasacalle "Esta guitarra vieja", canción popular convertida en icono de la identidad quiteña.

Avilés, 2004, relata que en el año de 1929, Moncayo empezó a escribir algunos poemas, lo cuales fueron musicalizados en ritmo de pasillo por compositores de la talla de Carlos Guerra Paredes y Leonardo Páez (Avilés, 2004).

Cuenta esta historia Jurado, 1996, que en el año de 1935, al dejar Moncayo su cargo de rector del colegio Mejía se dedicó a aumentar

sus tertulias en la casa número 954 de la Ronda del conocido Carlos Guerra Paredes.

Así lo afirma además Avilés, 2004, quien cuenta que por el año de 1930 cultivó la amistad de varios escritores e intelectuales como César Arroyo, Humberto Fierro, Jorge Carrera Andrade y Augusto Arias, con quienes se reunía para mantener interesantes tertulias literarias (Avilés, 2004).

Fue un día del año 1936, en la casa del "Viejo Guerra", como le conocían a Carlos Guerra, cuando se forjó la canción. Estaban reunidos algunos familiares de Guerra, cuando la inspiración de este hermoso tema vino a Moncayo en forma de verso a lo cual Guerra puso música sentado al piano y componiendo las notas de esta inolvidable "guitarra vieja" (Jurado, 1996).

### **3.1.1.7. La Ronda de los años veinte a los cuarenta**

*Estrecha- como una amistad verdadera- es la calle de la "Ronda". Los balcones de las casas casi se besan, de lo cerquita que están. El empedrado desigual da dificultad al andar. El silencio que se extiende a lo largo de toda la calle invita a pensar en lo cansado que resulta vivir. En una tienda suena una guitarra al compás de un pasodoble.*

*(Fragmento de "Estampas de mi ciudad",  
Alfonso García Muñoz, 1936)*

#### **3.1.1.7.1. El gran poeta Jorge Carrera Andrade y su vida en la Ronda**

Cuenta Jurado, 1996, que el grande y genial poeta quiteño, nació el 14 de septiembre de 1902 en una casa esquinera de la García Moreno y la Ronda, frente a la esquina del Hospital San Juan de Dios. Vivió su juventud, hasta 1928, en la parte alta de la calle García Moreno y hacía muchas veces su camino por la vieja calle de la Ronda.

A los doce años se hizo amigo de Hugo Alemán, y a los trece años en el colegio Mejía fundó con Augusto Arias la revistilla *El Crepúsculo*. En 1924 fue empleado de la dirección de Estudios de Pichincha junto con Hugo Alemán y Augusto Arias, asistiendo los tres muy a menudo al bar *El Murcielagario* (Jurado, 1996).

Esto lo afirma además Avilés, 2004, quien menciona que en sus años de colegio Carrera Andrade empezó a exteriorizar sus inquietudes literarias y junto a sus compañeros de estudio fundó la revista "Crepúsculo", a la que luego siguieron "La Idea", "Vida Intelectual" y "Frivolidades" (Avilés, 2004).

En los primeros años de su producción poética nace y va tomando fuerza una corriente literaria denominada la generación de los 30 por los años en que aparece en el siglo anterior, impulsando, con fuerza, el inicio del criollismo en la novela, en el relato, y especialmente en el cuento (Martínez, 2012).

Así también, se afirma que Jorge Carrera Andrade perteneció a una generación que rompió con la estética de los poetas modernistas (Fernández, 2004).

En la sexta casa de la primera cuadra de la Ronda, vivió largo tiempo uno de sus parientes íntimos, lugar donde el célebre poeta quiteño tuvo también sus amores (Jurado, 1996).

Además, se afirma que Jorge Carrera Andrade fue uno de los poetas contemporáneos más importantes del Ecuador, y a su muerte, ocurrida en Quito el 7 de noviembre de 1978, dejó al país y a las letras una rica herencia de gran profundidad humana, contenida en casi treinta volúmenes (Avilés, 2004).

### **3.1.1.7.2. El célebre "Viejo Guerra", autor de los pasillos quiteños**

Carlos Guerra Paredes nació en la Ronda en 1896, siendo suya la cuarta casa, en el sentido oeste-este, de la segunda cuadra de la

Ronda y en lado norte, considerado uno de los más grandes compositores del país (Jurado, 1996).

El “viejo Guerra” como se le conocía, fue un compositor “de oído” pues no tenía estudios musicales. Sus composiciones innatas se las aprendía de memoria y nunca fueron plasmadas con notas ni partituras. Como indica Jurado, 1996, desde muy joven fue aficionado a la música, llegó a tocar el piano con maestría, la guitarra y el bandolín.

Siendo estudiante del Colegio Mejía empezó a componer sus primeras melodías, al tiempo que desarrollaba su espíritu bohemio que se reflejó en sentidas serenatas nocturnas cuando, haciendo dúo con su primo Guillermo, recorría la Ronda en busca del balcón de una agraciada profesora normalista (Avilés, 2004).

Después de 1945 la casa de Guerra en la Ronda era el paradero obligado de Hugo Moncayo, del primo Guillermo Guerra, César Cevallos, Luis Muñoz, Juan Sandoval, sitio de incontables tertulias musicales que daban vida a la Ronda con el sonar de guitarras y cantares dedicados al amor, las remembranzas, los sueños, la vida (Jurado, 1996).

Con su sensible inspiración, Carlos Guerra enriqueció el pentagrama musical ecuatoriano, componiendo populares melodías como la conocida «Guitarra Vieja», o los sentimentales pasillos «Recordando», «Invocación», «Confesión», «Vértigo», «Al Oído», y muchos más (Avilés, 2004).

### **3.1.1.7.3. El Murcielagario: la casa de artistas, poetas y músicos**

Era el Murcielagario la última casa de la segunda cuadra de la Ronda, que forma la esquina sur-oriental de la Morales y Venezuela, que en la década de los 40 llevó ese peculiar nombre (Jurado, 1996).

La generación de los poetas y bohemios de los años 30 y 40 visitaban "El Murcielagario", la trastienda de la última casa de la segunda cuadra en la Morales y Venezuela. Tras la fachada de una tienda de mala muerte se escondía un burdel clandestino subsidiado por el Comandante Antonio Alomia (CCMQ, 2011).

Jurado, 1996, recoge algunos datos muy verídicos de la historia del Murcielagario; por el año de 1945 funcionaba en el subsuelo de esta casa una cantina, restaurante y algo más, que la dirigía el Cmdte. Antonio Alomía Larrea, entonces director nacional de Correos. Era un sitio que estaba muy bien disimulado, pues mientras en la tienda atendía una señora vieja, en un escondido subsuelo funcionaba el sitio secreto de reuniones.

Llegaban aquí algunos visitantes preguntando por el Comandante, entonces la vieja levantaba una tapa en el piso y asomaba una gradilla que conducía al subsuelo, un sitio muy amplio, en donde se reunían de continuo algunos notables poetas, novelistas, buenos conversadores, periodistas, que eran citados por el Comandante Alomía. Entre estos se menciona al poeta Remigio Romero, Guillermo Lasso Pástor, Augusto Paz Proaño, Eduardo Ledesma Muñoz, Ángel Subía Toro, entre otros personajes más (Jurado, 1996).

En el murcielagario se reunían poetas, bohemios y músicos para intercambiar versos e historias, dice Cristóbal Carvajal, 2009, quiteño de cepa y actual propietario de esa casa. Los versos del pasillo, "Esta guitarra vieja" compuestos por Hugo Moncayo en 1936, nacieron allí (Carvajal, 2009).

Aquí se dialogaba sobre temas de historia, de gramática, de sintaxis, de enfermedades venéreas, de política, de mujeres, de poesía, es decir, de varios asuntos que atañen a los intelectuales de aquella época (Jurado, 1996).

Uno de los referidos personajes es el "Chulla Paz", Augusto Paz Proaño, personaje típico de la ciudad hasta su muerte en 1968.

Nacido en la hacienda el Pongo, cerca de Toacazo el 26 de abril de 1905 (Jurado, 1996).

Sobre los personajes populares de la primera mitad del Siglo XX, Carlos Andrade, citado por Jaramillo, 2000, "nos describe al Chulla Quiteño diciendo que trabaja en todo y en nada; que es guía de chagras para llevarlos a probar del bueno y para entrar costeadado a sitios curiosos" (Jaramillo, 2000: 306).

Según cuenta Jurado, 1996, el calificativo del "chulla" era muy justo en apariencia, pues Paz de entrada lucía impecable en su vestido personal, con sombrero arriscado y de lado, muy buen mozo, galanteador, enamorado, cantaba, hacía versos, tocaba la guitarra, poeta, imaginativo, "un chulla decente" como decían las viejas de los años cincuenta (Jurado, 1996).

Sobre este apelativo de "chulla quiteño", Jaramillo, 2000, dice también que "como tiene alma de jilguero silba todo el día, que es enamorado y galante, que para él la serenata es una institución religiosa" (Jaramillo, 2000: 306).

Entre 1943 y 1945, Paz visitaba con frecuencia el Murcielagario en la Ronda, y cabe mencionar que tuvo gran amistad con Remigio Romero, y en menor grado con Augusto Arias y Hugo Alemán (Jurado, 1996).

#### **3.1.1.7.4. Hugo Alemán: las historias de Quito**

El 10 de junio de 1898 nace Hugo Alemán Fierro en el barrio de la Ronda, y sería el que más habría de ilustrar la casa natal, que la dejó en 1949, tras 51 años de vivencia. A los 14 años, en 1911, ya tocaba bandolín y guitarra, y fue en esta época que compuso sus primeros versos (Jurado, 1996).

Desde el 10 de Octubre de 1914 cursó estudios secundarios en el Instituto Nacional Mejía donde fue compañero de Gonzalo Escudero,



Jorge Carrera Andrade y Augusto Arias, con quienes comenzó a hacer versos (Pérez, 2011).

Esto lo afirma además, Jurado, 1996, cuando menciona que Alemán fue amigo en la adolescencia de Ricardo Alvarez, Augusto Arias y Jorge Carrera Andrade, los dos primeros también vecinos de su calle, con quienes compartía una dulce manía: solían recorrer de manera interminable y de arriba-abajo las dos cuadras de la calle la Ronda, donde aprendieron a amarla con toda su alma (Jurado, 1996).

En diciembre de 1921, Hugo Moncayo comenzó a trabajar como amanuense-archivero de la Dirección de Estudios de Pichincha y allí permaneció con Carrera Andrade y Augusto Arias hasta 1924; y en 1925 ascendió a Oficial de Estadísticas de la misma Dirección; mientras, por las noches, con sus vecinos de La Ronda, Ricardo Alvarez y el mismo Augusto Arias, buscaban la embriaguez que ponía en sus palabras la levadura de la pena y en su bohemia delirio de horizontes (Pérez, 2011).

Este dato lo recoge también Jurado, 1996, al mencionar que fue por el año de 1925 que Moncayo pasa a la dirección de Estudios de Pichincha, como Secretario; allí es compañero de oficina de Arias y de Carrera Andrade, la cual funcionaba solo hasta el medio día por decisión de los poetas. A las cuatro de la tarde llegaban escritores o artistas y a las seis salían a recorrer algunos lugares de la ciudad, entre los que estaba "El Murcielagario" (Jurado, 1996).

De igual manera, Pérez, 2011, reitera que en esta época, Hugo Moncayo gozó muchas tardes de la fina bohemia literaria en los divanes del "Hispano Bar", en las butacas de la legación de Chile donde el Ministro Jorge Hubner Bezanilla les recibía con generosa y cordial anfitriona. En otras ocasiones se prolongaban dichas reuniones en las mesas del "Bodegón Bogotano", en "El Figón de la reina patoja" o en "El Murcielagario" (Pérez, 2011).

Cuenta Jurado, 1996, una interesante anécdota, al recordar que en noviembre de 1950, en casa de Oswaldo Guayasamín estaban

reunidos varios escritores, entre ellos Alemán, Carrera Andrade, Alfredo Chávez Granja y Jorge Enrique Adoum, también el artista y profesor Jaime Valencia. Carrera observaba los rostros trágicos de los indígenas en los cuadros de Guayasamín y recordó los entierros indios en vasijas de barro, entonces surge la idea bajo esta inspiración de componer un poema al respecto, entonces cada uno de los poetas escribió una estrofa, la primera la hace Carrera, la segunda Hugo Alemán, la tercera el maestro Valencia y la cuarta es de Adoum. Meses después el dúo Benítez y Valencia le ponen música, convirtiéndole en el hermoso Danzante *Vasija de Barro*, el cual es desde entonces un símbolo muy importante de nuestro patrimonio musical (Jurado, 1996).

Este dato lo confirma Pérez, 2011, al referir que la noche del 7 de Noviembre de 1950 y en casa del pintor Oswaldo Guayasamín, junto a Alfredo Chávez, Jaime Valencia, Jorge Carrera Andrade y Jorge Enrique Adoum, ayudó a componer el danzante "Vasija de Barro" (Pérez, 2011).

#### **3.1.1.7.5. El Chulla Quiteño de Alfredo Carpio**

El célebre autor del pasacalle *El Chulla Quiteño* fue Alfredo Carpio, quien lo compuso en una noche de farra, según lo dice Hugo Alemán citado por Jurado, 1996. Para 1947 este hermoso tema ya estaba de moda, convirtiéndose en la canción emblema de las fiestas de Quito. En ese mismo año, la Casa de la cultura estableció un concurso para la producción musical "que hubiese calado más hondo en el alma popular" y ganó la producción de Carpio (Jurado, 1996).

#### **3.1.1.7.6. Augusto Arias: autor del pasillo Ojeras**

Augusto Arias nació en marzo de 1903, de familia ambateña, creció oyendo hablar de Ambato y sus recuerdos se unen a las vacaciones

de verano en Ambato. Por esto, Jurado, 1996, lo describe como mitad quiteño y mitad ambateño.

Sus padres adquirieron una casa de dos pisos en la quiteñísima calle de la Ronda, donde precisamente nacieron Augusto y su hermana Beatriz. Según relata Jurado, 1996, el mismo Augusto, con el seudónimo de Gracián, en su artículo *Recuerdos de la calle La Ronda*, evocaría con gran nostalgia su casa con patio y jardín, la planta baja convertida en biblioteca de su padre (Jurado, 1996).

Desde muy temprana edad incursionó en el campo de las letras, y cuando tenía diecisiete años de edad dio a conocer sus primeros versos, que fueron publicados -en 1920- bajo el título de "Del Sentir" (Avilés, 2004).

Para Jurado, 1996, Ambato con su río, su huerto y sus cerros pelados hicieron al poeta y al crítico, mientras que la quiteña calle la Ronda inspiraría al prosista, al soñador y al ensayista. Lo demás fue obra de su colegio Mejía (Jurado, 1996).

En su época de adolescencia y juventud, Arias, Alemán y Alvarez transitaban largas horas por toda la Ronda. En palabras de Jurado, 1996, fue entonces que a los tres amigos se les impregnó la nostalgia por esta calle, sus recuerdos, arquerías, piedras y recovecos.

La década bohemia de Arias sería la de los años veinte, cuando aun no se graduaba de bachiller. Fue en esta etapa cuando escribió el sublime poema *Ojeras*, que posteriormente fuera musicalizado por Carlos Brito, convirtiéndolo en hermoso pasillo, que lo interpretaría el famoso dúo Benítez y Valencia (Jurado, 1996). Al hablar de este y otros pasillos, se recuerda a los personajes que les dieron creación y vida, y que plasmaron recuerdos que hoy son patrimonios intangibles en la memoria de los quiteños y de los ecuatorianos.

Para Jurado, 1996, la bohemia de estos personajes fue constructiva, pues por ejemplo, casi cien trabajos de la autoría de Arias, corresponden a esta década. Por lo que asegura, era simplemente un

fervor noctámbulo de reencuentro, descubrimiento, creación literaria, experimentación y claro, de evasión (Jurado, 1996).

Por el año 1935, Arias solía pasar de continuo en la casa de la vecina *Negra Mala*, sede de sus inolvidables veladas junto a Carrera Andrade y Carlos Guerra, y según menciona Jurado, 1996, aún los vecinos recuerdan a Augusto, cuando era dueño de la sexta casa en el lado norte de la primera cuadra.

Al morir su madre, en mayo de 1937, decidió vender la casa de la Ronda, y se dice que los últimos versos que escribió los hizo en la madrugada en que se despedía de la casa, donde vivió durante 34 años de su vida (Jurado, 1996).

Arias permaneció una época en España, por el año de 1950, cuando se editaron algunas de sus obras, entre las que se cuenta la *Biografía de la calle de La Ronda*, en la cual describe la similitud de la Ronda con las calles de Toledo, y según Arias, citado por Jurado, 1996, a la Ronda solo le faltaban rejas y geranios para que fuera idéntica a la ciudad de Toledo en España (Jurado, 1996).

### **3.1.1.7.7. El “Balcón Quiteño” de Jorge Salas Mancheno**

Jorge Salas Mancheno nació en Quimiag, provincia de Chimborazo en 1924, y se radicó en la ciudad de Quito desde 1942 donde se impregnó del espíritu quiteño. Así lo relata Jurado, 1996, al mencionar un momento de inspiración de Salas Mancheno, cuando escribe estas líneas:

*Tu eres la reina de mis amores  
mujer quiteña, linda mujer*

Estos serían los primeros versos de la histórica canción *Balcón quiteño*, a la que el mismo Salas Mancheno puso música en la guitarra, convirtiéndose en uno de los pasacalles más típicos y

conocidos de Quito, que según Jurado, 1996, recuerda indeleblemente a la Ronda, tanto que en una de sus casas de la primera cuadra, se encuentra una placa en honor de su autor.

El mismo Salas Mancheno recuerda que la pieza fue hecha para su esposa Aída, la Reina de Quito de 1946. Menciona que ella siempre quiso una canción, entonces cogió la guitarra, subió a su cuarto y la compuso (El Comercio, 2007).

A fines de 1958, el público escuchó por primera vez el pasacalle, cuyo éxito fue total, ante lo cual Salas Mancheno se sintió emocionado y decidió dedicar nuevas composiciones a la ciudad de Quito: *Mañanitas quiteñas*, pasacalle, 1959; *Quito de mis anhelos*, pasacalle, 1959; *Viva Quito*, pasillo, 1960; *Serenata quiteña*, albazo, 1968; *Fiesta quiteña*, albazo, 1976 (Jurado, 1996).

### **3.1.1.8. El Arte Pictórico y la Poesía en la Ronda**

Sin duda la calle de la Ronda ha sido motivo de innumerables inspiraciones artísticas, como lo refiere Jurado, 1996.

En la década de 1940, José Enrique Guerrero fue uno de los que asistía a las tertulias en la casa de Hugo Alemán en la Ronda. Es por su admiración a esta calle que plasmaría una obra pictórica (óleo sobre cartón) que ganó el premio 1956 en la Exposición de Mariano Aguilera (Jurado, 1996).

Otro personaje que Jurado, 1996, menciona es el argentino Mario Moreno, un hombre que se enamoró del quito viejo. Su poema *Calles de Quito Colonial* está totalmente inspirado en la Ronda.

Se señala también el nombre del escritor quiteño Jaime Proaño, quien dedicó versos muy particulares a la calle, versos que en palabras de Jurado son los que quizá han logrado describir la fisonomía externa e interna de la calle, por un lado: faroles, muros, esquinas; por otro: harapos, espinas, amarguras, esperanzas, estacas y dolores.

### **3.1.1.9. El espíritu del Taita Pendejadas**

Don Eliseo Sandoval y Gómez, conocido como el "taita pendejadas" fue un personaje muy conocido en el barrio de la Ronda, en palabras de Jurado, 1996, fue el vecino más popular del sector de la calle Guayaquil, entre la Ronda y la calle Loja.

Este personaje se ha convertido en un símbolo importante de la historia de la Ronda, sin duda por su anecdótica historia de vida.

Relata Jurado, 1996, que don Eliseo Sandoval nació en Latacunga por 1863. Fue un joven según él mismo "rico y aristócrata", le apodaban *El cisne de Ambato*, por su magnífica voz. Se casó en Quito por 1891 con doña Cristina Villota Muñiz, hermosa señora, época en la que compró dos casas en la calle Guayaquil.

En su época de prosperidad estableció *Los Almacenes Universales*, los cuales tuvieron mucho éxito. Penosamente enviudó en 1937, cuando tenía unos 74 años, hecho que le afectó sobremanera. Según testimonio de sus allegados "se hizo loco y empezó a vender cosas viejas" (Jurado, 1996).

Fue entonces que estableció su tienda en la calle Benalcázar, frente al Mercado de Santa Clara, en donde vendía "tornillos, tuercas, fierros, llaves, boquillas de instrumentos musicales, piezas viejas de automóviles, zapatos usados y muchos objetos viejos e inservibles" en palabras del tradicionalista Carlos Viteri, citado por Jurado, 1996. Todos estos objetos los exhibía en vitrinas y en las puertas de su tienda colgaba tijeras, llaves y candados; más allá tenía libros viejos, ejes de molino y de trapiches, barras, machetes, cuchillos, azadones, cintas métricas, niveles, material eléctrico y fierros de gran tamaño. Al parecer una serie de objetos de poco uso e inservibles, pero todo lo vendía (Jurado, 1996).

Las dos casas de la Guayaquil se fueron cayendo en vida del taita pendejadas, y posteriormente se vendieron como terrenos.

Era un hombre alto, blanco, cari largo, usaba terno negro, sombrero hongo, pantalones un tanto estrechos y los infaltables anteojos de cimbra, los que se ponía a media nariz. Estos le servían para ver con precisión la compra que iba a realizar, mientras los ojos quedaban libres para ver a los compradores o vendedores, pues era profundamente desconfiado, como lo describe Jurado, 1996.

Jurado, 1996, agrega que hacia 1950 se dio por poner un pizarrón en los exteriores de su casa rondeña en donde anunciaba la venta de libros usados para los escolares. Es el último recuerdo que dejó. Murió en 1955, pasados los 90 años (Jurado, 1996).

### **3.1.1.10. El proceso de deterioro en la Ronda**

Por el año en que Jurado escribió su libro, 1996, se evidenciaba aun el proceso de deterioro en la calle la Ronda, hecho que lo recoge el mismo Jurado, 1996, al anotar que uno de los principales problemas de la Ronda era la prostitución.

Jurado, 1996, recoge algunos datos históricos que podrían establecer el origen y proceso de deterioro de la calle, que al parecer se remonta a los años 30.

Según varios testimonios, una prostitución solapada se había infiltrado en el barrio a partir quizás de 1935. Uno de los informantes que cita Jurado, 1996, solía referir que en una de las casas de la segunda cuadra y hacia el lado norte, funcionaba en la década de los 30 y de manera muy clara quizás la primera casa *nonc santa* del barrio (Jurado, 1996).

Para doña Eulalia Marañón Muñoz de Khols, citada por Jurado, 1996, que vivió en la Ronda de 1928 a 1950, el deterioro podría ya vislumbrarse hacia 1940, cuando la sexta casa de la segunda cuadra, para salir a la Maldonado, era de un señor Segura, quien puso allí una casa de mal vivir, de tal manera que hacia 1943 existía un sitio de prostitución abiertamente público (Jurado, 1996).

Por otro lado, Jurado, 1996, menciona otro factor del deterioro de la calle, cuando entre los años de 1955 y 1965 los buses para los Chillos hicieron su paradero en esta calle.

Jurado, 1996, refiere que los Chillos en la década de los 50, era un sector donde vivían campesinos muy cerca de la ciudad o en todo caso de personas de clase social media o media baja, de escasos recursos económicos. Estas personas venían a Quito generalmente por trabajo o para realizar gestiones y regresaban a sus casas al filo de las seis de la tarde. Esto generó un foco de contaminación en la calle, pues la parada de buses de la Ronda era el sitio donde se botaban diferentes desperdicios, lo cual afectó gravemente la higiene de la calle. Por este problema se habría originado una gran migración a partir de los años sesenta por parte de los antiguos propietarios de las casas de la Ronda (Jurado, 1996).

Este dato lo recuerda Fuentes, 2007, en una de sus tradiciones quiteñas, al mencionar que la Ronda es el "paso obligado para ir a hacer alguna diligencia en la plaza, en el mercado, en la administración civil o la religiosa, o simplemente para ver la nariz a los que moran al cobijo de la Plaza Mayor y su inmediato contorno" (Fuentes, 2007: 76). Con lo cual, se confirma que el sector de la Ronda era un sitio muy transitado y por esto estaba expuesta a un proceso de deterioro.

### **3.1.1.11. Los Proyectos de Salvamento**

#### **3.1.1.11.1. El comité de 1967 y comienzos de la recuperación urbana del Centro Histórico**

Sin duda el hecho más importante de los últimos treinta años ha sido la formación de un Comité de salvamento del barrio y la publicación del folleto *Homenaje de los vecinos de la Ronda a la ciudad de Quito en el aniversario de su fundación*, realizado el mismo año en la Imprenta Municipal, según lo recoge Jurado, 1996.



Jurado, 1996, afirma que ambos hechos estuvieron vinculados al deterioro del barrio y la génesis de las fiestas de la ciudad a partir de 1964 y 1965. El comité estuvo conformado por dieciséis familias, que venían a representar menos de la mitad de los dueños de casa de todo el barrio, por lo que se evidencia el bajo porcentaje de interesados en el tema de la rehabilitación de la Ronda.

En una descripción de Quito de los años 1950 a 1980 que recoge Jaramillo, 2000, se cita un relato de Abdón Ubidia del libro sobre Quito de Edgar Freire, en el que se menciona que desde los años 70 se comenzó a hablar de recuperación del Centro Histórico de la ciudad y se transformó la Avenida "24 de Mayo" en vía de circulación rápida para conectarla con una autopista, desalojando de allí a los rotosos y malolientes (Jaramillo, 2000: 315).

Además se menciona que en la administración del Alcalde Gustavo Herdoiza León quien ejerció sus funciones a mediados de los 80, se "reconstruyó admirablemente la Avenida "24 de Mayo" en las tres cuartas partes de su extensión" (Jaramillo, 2000: 323). Y en cuanto al Centro histórico, Jaramillo, 2000, menciona que Herdoiza "repavimentó el Centro Histórico de la ciudad y construyó la casi totalidad del antiguo Terminal terrestre en el sector del teatro Cumandá" (Jaramillo, 2000: 323).

### **3.1.1.11.2. El proyecto de la fundación Hallo**

Otro de los pasos dados en pro de la recuperación de la Ronda fue el proyecto de la fundación Hallo Granja.

Se remonta a 1980, cuando Wilson Hallo Granja tuvo la idea de comprar todas las 36 casas de las dos cuadras de la calle la Ronda. Hallo pensó en poner puertas con candados por todos lados: la puerta norte estaría en la intersección de la Rocafuerte y Guayaquil, la puerta oriental en la Maldonado y Morales, la puerta occidental en la Morales y Venezuela. Hacia el sur, pensó en un proyecto de

estacionamiento para vehículos en el sector del Viaducto 24 de Mayo (Jurado, 1996).

Este proyecto contemplaba la instalación de hoteles de primera, de restaurantes variados, librerías especializadas en libros ecuatorianos, farmacias clásicas y otras basadas en la medicina tradicional andina, centros de restauración de obras de arte, centros artesanales, e incluso se pensaba en la posibilidad de que varias casas fueran adquiridas por importantes personajes de la cultura. Todas estas ideas realmente extraordinarias motivaron a Jurado, 1996, sobre la investigación histórica y la recuperación de esta calle, en palabras del mismo autor.

Hallo y su Fundación logró adquirir la casa esquinera de la Guayaquil y Morales, propiedad de la familia Isch. Enseguida pensó en adquirir las casas de las otras tres esquinas, pero el proyecto no pudo concretarse. Se presentó al Municipio de Quito de aquella época con la propuesta de que fuera co-empresario, pero el proyecto no fue aprobado (Jurado, 1996).

### **3.1.1.11.3. El proyecto Espinoza-Herdoiza**

En 1993 comenzó a trabajar un nuevo proyecto, según datos de Jurado, 1996, bajo la dirección del Taller de Investigación Social, Diseño y Comunicación que se creó en 1973 en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Central. Participaron al menos diecisiete personas, entre estudiantes y los arquitectos José Espinosa y Wilson Herdoíza (Jurado, 1996).

Este plan, según diario El Comercio, citado por Jurado, 1996, consistía en la adquisición de todas las casas y se decía que Bélgica había donado 850 000 dólares para ejecutar el proyecto.

Dentro de los ejes de este proyecto constaba la Rehabilitación de la casa de Faustino Rayo, por ser la única de la ciudad que posee patios trapezoidales. También la Rehabilitación de la Casa de García Moreno

para convertirla en hotel de cuatro estrellas, entre otras obras de arquitectura, datos recogidos por Jurado, 1996.

### **3.1.1.12. Proyecto de Rehabilitación Urbano Arquitectónica de la Ronda en el año 2006: Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (IMPQ), Ex FONSAL**

A partir del año 2006 el Fondo de Salvamento del Patrimonio de Quito (FONSAL), ahora Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (IMPQ), cumpliendo su mandato en concordancia con los planes estratégicos formulados por la Alcaldía Metropolitana para la recuperación del espacio público, trabajó durante más de un año, contando con el apoyo del vecindario y en completo acuerdo con él, para intervenir en el entorno público de La Ronda, así como al interior de varias edificaciones que se encontraban en estado calamitoso (OLACCHI, 2011).

La intervención inició a mediados del año 2006 y comprende la rehabilitación urbano arquitectónica de la calle Morales (La Ronda) y su área de influencia. El treinta por ciento de los inmuebles de La Ronda fueron intervenidos por el FONSAL. Los trabajos consisten en la recuperación de la arquitectura original, eliminación de añadidos, retiro de elementos en mal estado y mantenimiento de cubiertas y fachadas. En cuanto al espacio público, se han mejorado las redes de servicios básicos, realizando el mantenimiento del material de recubrimiento de la calle de piedra y la construcción de una plataforma única para potenciar la circulación peatonal. Se ha instalado una adecuada iluminación que contribuye a la seguridad para los peatones y resalta la belleza arquitectónica del lugar (OLACCHI, 2011).

Este proceso tiene su referencia en el documento descriptivo del Proyecto de Rehabilitación urbano-arquitectónica del eje de la calle

morales “La Ronda” y su área de influencia, realizado por el FONSAL (actual IMPQ), cuyo análisis se ampliará más adelante en este capítulo, que básicamente se centra en el proceso de recuperación en la calle la Ronda a partir de la ejecución del proyecto en el 2006.

### **3.1.2. Instituciones que apoyan el desarrollo de la Ronda**

#### **3.1.2.1. Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (IMPQ)**

El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (IMPQ) es la institución municipal encargada de cuidar, preservar y difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Quito, según se menciona en la página web del IMPQ, 2011.

La Alcaldía de Quito mediante Resolución Administrativa No. 0040 suscrita el 28 de diciembre del 2010, oficializó la creación del Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMPQ, 2011).

Anteriormente, existía el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural – FONSAL, institución que fue derogada por el Código de Ordenamiento y Organización Territorial (COOTAD), según menciona el documento del IMPQ, 2011, y que cumplía las mismas funciones del actual IMPQ.

La municipalidad decidió la creación del Instituto Metropolitano de Patrimonio que se encargará de realizar esencialmente todas las actividades que realizaba el FONSAL, informó el Director de la institución arquitecto Guido Díaz Navarrete, citado en el documento del IMPQ, 2011.

El IMPQ, a través de los órganos que lo conforman, tendrá a su cargo las competencias y atribuciones en los siguientes ámbitos, según datos de la página Web del IMPQ, 2011:

- El registro e inventario del patrimonio arqueológico, arquitectónico y urbanístico del Distrito Metropolitano de Quito.

- La restauración, conservación y protección, y en general, la intervención y gestión del patrimonio arqueológico, arquitectónico y urbanístico del Distrito Metropolitano de Quito.
- La gestión y conservación del patrimonio intangible, así como el patrimonio de bienes muebles, instrumentales, artísticos y artesanales y utilitarios, del Distrito Metropolitano de Quito, sin perjuicio de las competencias que sobre esta materia están asignadas a los demás órganos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

El Ex FONSAL ejecutó el Proyecto de Rehabilitación Urbano Arquitectónica de la Ronda, mediante el cual cumplió con uno de sus objetivos que se centra en la recuperación, restauración y conservación del patrimonio cultural de la ciudad (IMPQ, 2011).

En el caso de la calle la Ronda, el alcance del proyecto fue tanto a nivel arquitectónico, es decir, recuperación del patrimonio tangible, como a nivel del patrimonio intangible, es decir, la memoria histórica de esta calle.

Esto se evidencia en las obras de restauración realizadas por el Municipio, tanto a nivel de las casas recuperadas, como a nivel del espacio público: seguridad, iluminación, alcantarillado, adoquinado, manejo de desechos, etc.

En un apartado de este capítulo se analizará con mayor detalle el Proyecto de Rehabilitación de la Ronda.

### **3.1.2.2. Casa de las Artes La Ronda**

El Centro Cultural Metropolitano de Quito (CCMQ) administra la Casa de las Artes La Ronda, en las casas 989 y 999, mediante convenio con el IMPQ (IMPQ, 2011).

Los objetivos de la Casa de las Artes se recopilaron en entrevista a su administradora, Valeria Torres, 2011, entre estos se menciona:

- Ser un puente de encuentro cultural y catalizador de nuevas tendencias artísticas entrelazadas con las expresiones tradicionales del arte y la cultura quiteña.
- Generar la reactivación económica de las familias del barrio y evitar la exclusión social de este sector.
- Realizar exposiciones, de artistas nacionales y extranjeros.
- Fomentar la conciencia en el cuidado del patrimonio artístico e histórico de la ciudad.
- Preservar el patrimonio intangible de la calle La Ronda incluyendo a la comunidad para generar retroalimentación cultural y artística.
- Establecer un vínculo con la comunidad de apoyo, formación y cooperación.
- Innovar siempre con nuevas alternativas, nuevos artistas y propuestas.

Las actividades propuestas:

- Exposiciones de artistas nacionales y extranjeros (4 anuales).
- Exposiciones temáticas (4 anuales).
- Quito Chiquito, exposición para niños.
- Talleres de artes plásticas enfocados a los habitantes del sector.
- Área de programas educativos
- Sistema de voluntariado y pasantías

### **3.1.2.3. INTERCULTURAS**

INTERCULTURAS es una organización privada de carácter independiente, cuyo propósito fundamental es tender puentes entre la cultura y el desarrollo, dato referido en la página Web de la institución (INTERCULTURAS, 2011).

El trabajo de INTERCULTURAS tiene una incidencia directa en la ciudadanía y en los decisores, promoviendo el papel fundamental de la cultura en la transformación de la sociedad.

Desde su creación en el 2007, INTERCULTURAS trabaja en proyectos, asesoría, formación e investigación con un enfoque interdisciplinario, participativo y de diálogo intercultural (INTERCULTURAS, 2011).

Esta institución promovió el desarrollo de gestores culturales dentro del barrio la Ronda, mediante uno de sus ejes de acción que es La Escuela de Gestión Cultural para el Desarrollo, la cual forma parte del *Proyecto Identidad y Cultura* (INTERCULTURAS, 2011).

Como institución que apoya el desarrollo de la Ronda y de otros barrios del Centro Histórico de Quito (CHQ), su labor se ha centrado en la comunidad, así lo demuestra la implementación de la Escuela de Gestión Cultural para el Desarrollo, antes referida, que implica dar herramientas a los vecinos de los barrios para gestionar su patrimonio cultural, según comenta Marlene Guamán, 2011, en la entrevista realizada.

Este proceso de formación, a futuro puede también incidir en la posibilidad de que sean los mismos habitantes de los barrios quienes, por ejemplo, generen por su propia cuenta diversos emprendimientos económicos, culturales, turísticos, y se conviertan en actores principales del crecimiento y desarrollo de sus barrios.

A su trabajo se han sumado vecinos y vecinas de barrios del Centro Histórico de Quito la empresa privada, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones internacionales e instituciones relacionadas con la cultura y el patrimonio (INTERCULTURAS, 2011).

## **3.2. La Ronda: espacio de recreación**

### **3.2.1. Programas educativos y recreativos de La Ronda**

#### **3.2.1.1. La Escuela de gestión cultural para el desarrollo**

***Y tú... ¿qué estas haciendo por tu barrio?: La escuela de gestión cultural para el desarrollo dirigida a los moradores de la Ronda***

***(INTERCULTURAS, 2011)***

Como uno de los programas educativos en la ronda está la Escuela de gestión cultural para el desarrollo, que es la herramienta de trabajo de INTERCULTURAS con la comunidad, y según se refiere en su página Web, la Escuela es un espacio de construcción de capacidades, investigación, diálogo y acción con la comunidad. Está dirigida a las y los habitantes del Centro Histórico de Quito (INTERCULTURAS, 2011).

El Folleto informativo sobre la segunda etapa de la Escuela de Gestión Cultural de INTERCULTURAS, 2010, menciona que el objetivo de la Escuela es fortalecer las capacidades de vecinas y vecinos para participar en la construcción de un Centro Histórico incluyente, en el que se revaloricen el patrimonio cultural inmaterial de los barrios, sus saberes y sus memorias y se promueva el reconocimiento y la convivencia entre las distintas culturas que en él habitan.

Este proceso se inició en agosto de 2008, cuando INTERCULTURAS, hizo una invitación a los vecinos de los barrios La Ronda, 24 de Mayo, San Sebastián, El Panecillo y La Tola, a participar de esta Escuela de formación (INTERCULTURAS, 2010).

De esta convocatoria se seleccionaron 32 vecinos y vecinas, quienes participaron de la Escuela por un período de 13 meses, en el que recibieron distintos elementos y herramientas para la gestión cultural



y el desarrollo comunitario. Los participantes se graduaron como "Gestores Culturales para el Desarrollo", según se anota en el folleto informativo de INTERCULTURAS, 2010.

Cabe agregar que la Escuela de formación no tiene costo alguno, pues los vecinos y vecinas seleccionados para participar reciben una beca del Proyecto.

Según datos de la página Web de INTERCULTURAS, 2011, el programa de formación incluyó módulos teórico-prácticos en cultura, patrimonio y revalorización cultural.

Los módulos se complementaron con un "baúl de herramientas" que incluyó talleres prácticos en diversos ámbitos: fotografía, video, documental comunitario, investigación participativa, diseño gráfico, formulación de proyectos culturales, autoestima, entre otros, según refirió en entrevista, Marlene Guamán, 2011.

Se manejó también la metodología de encuentros con expertos sobre historia, identidad, derechos culturales, memoria y patrimonio y visitas de intercambio. En cuanto al trabajo en la comunidad, los participantes conformaron grupos de trabajo con sus vecinos, realizaron encuentros, talleres, conversatorios y eventos que recogen las expresiones culturales de cada barrio (INTERCULTURAS, 2011).

Por otro lado realizaron la investigación en conjunto sobre el patrimonio intangible de sus barrios, a través de cartografías culturales. También elaboraron y publicaron libros sobre su patrimonio inmaterial (La Tola) y la memoria fotográfica del espacio público en su barrio (El Panecillo), y un documental sobre los oficios tradicionales del barrio (San Sebastián) (INTERCULTURAS, 2011).

Los gestores y gestoras formaron equipos barriales de gestión cultural y diseñaron proyectos en los ámbitos de la comunicación, los

servicios culturales, el turismo cultural y la educación (INTERCULTURAS, 2011).

Para sostener su trabajo conforman dos asociaciones barriales que trabajan por la creación de un Centro Cultural Barrial en San Sebastián y de una microempresa de medios comunitarios en El Panecillo.

La Escuela ha tenido resultados de gran importancia en el ejercicio de los derechos culturales, cuyo poder transformador impacta a nivel de los espacios individuales y colectivos (INTERCULTURAS, 2011).

En cuanto a los habitantes del barrio este proceso ha permitido fortalecer su autoestima, la apropiación del barrio, el acercamiento entre vecinos y un mayor respeto a la diversidad cultural, y además la Escuela ha promovido la participación ciudadana, la cohesión barrial, la confianza, el diálogo inter-generacional e intercultural, la capacidad de movilización en redes y el desarrollo de estrategias económicas basadas en la cultura (INTERCULTURAS, 2011).

### **3.2.1.2. Educación para visitantes infantiles**

Según cuenta Margarita Llerena, 2011, en la entrevista realizada, este proceso de vistas de niños a la calle lo fueron realizando gradualmente. Considerando que la Ronda es un espacio educativo para los niños, se tuvo la iniciativa con las escuelas que visitaban la calle en las fiestas de Quito.

Posteriormente, las escuelas empezaron a llamar con el fin de solicitar un cupo para las guías en la calle. Pero no se lo realizaba oficialmente, con lo cual se espera que el comité barrial gestione este proyecto para que puedan tener ingresos, según cuenta Maragarita Llerena, 2011. Esto se lo podría coordinar con el grupo juvenil, quienes se convertirían en los guías de estos recorridos.

También, Quito Eterno ofrece este servicio de guías con su respectivo costo, en el cual conocen sobre la historia de la calle y sus personajes, durante el recorrido en la Ronda, según menciona en entrevista Margarita Llerena, 2011.

Esta idea de realizar una actividad educativa y recreativa a la vez es muy interesante, pues se enfoca al sector de visitantes infantiles, con lo cual se da otro sentido adicional a la calle, no únicamente de bohemia nocturna, sino también de espacio dedicado a la formación, educación no formal, recreación y turismo.

### **3.2.1.3. El teatro de mi casa: programa artístico de la Casa de las Artes La Ronda**

Citado en la página Web del Centro Cultural Metropolitano, 2011, el Teatro de mi casa es un programa artístico y recreativo que se desarrolló en la Casa de las Artes La Ronda (CCMQ, 2011).

En este programa se menciona un cronograma mensual de presentaciones artísticas, con diversas agrupaciones teatrales dispuestas en funciones para los días domingos, en donde se exponen obras en clown, narración oral y pantomima.

Entre los grupos de teatro mencionados está el *Teatro Simurgh*, con sus obras "Dicen por ahí" y "El niño de maíz", el grupo *Hora Libre* con la obra "La gota que derramó el vaso", la obra de clown "El león y el ratón" y "Eric el terrible" del grupo *El Trencito de Papel*, además el grupo de clown *Piloso y Malatinta* con la obra "Virtual".

Estos son algunos de los grupos citados en la web del Centro cultural Metropolitano, aunque la programación se actualiza cada temporada (CCMQ, 2011).

#### **3.2.1.4. Exhibiciones realizadas en la Casa de las Artes La Ronda**

En la página Web del Centro Cultural Metropolitano, 2011, se encuentran también mencionadas las diferentes exhibiciones de artes plásticas y fotografía que se han realizado en la Casa de las Artes La Ronda, para las cuales la entrada es gratuita (CCMQ, 2011).

Una de las muestras de este año fue la del artista colombiano Alejandro Martínez Espinosa, "Cuerpos en Duermevela", compuesta por tres series: Memoria de un movimiento, Cuerpos en Duermevela y Apariciones. Martínez, citado en la Web del CCMQ, 2011, dice que su obra surge de una permanente reflexión sobre el cuerpo y el tiempo, el cuerpo, la presentación y su representación, el cuerpo y lo sagrado. El Artista con esta exposición busca propiciar encuentros y discusiones alrededor de los problemas del arte contemporáneo y promover el intercambio de saberes artísticos entre Colombia y Ecuador (CCMQ, 2011), lo cual demuestra que las exhibiciones y encuentros creados por la Casa de las Artes 999 de la Ronda, fortalecen el arte a nivel latinoamericano y por supuesto en nuestro país.

Además estas exposiciones gratuitas se constituyen en importantes actividades recreativas para la ciudad de Quito y demuestran el interés de las instituciones que respaldan el desarrollo en la Ronda, por impulsar las artes visuales y ponerlas al alcance del público que visita la calle.

Otra de las exposiciones actuales fue la de la Mama Negra, en el mes de noviembre, para la cual se trajo la comparsa original de esta festividad, según mencionó en entrevista, Valeria Torres, 2011.

#### **3.2.1.4.1. Muestras de artistas internacionales mediante el Proyecto de Residencia del Centro Cultural Metropolitano**

El Centro Cultural Metropolitano (CCM) desarrolló un proyecto de Residencia que consistió en invitar artistas internacionales para que puedan residir en la ciudad durante una época mientras exponen su trabajo artístico o para que desarrollen una propuesta en Quito.

En el caso de la artista chilena Paula Sayazo, fueron cuatro meses de residencia en la ciudad, según lo cita la web del CCM, durante este tiempo trabajó en la creación de pinturas y esculturas que revelan formas humanas convertidas en animales, de coloridas cromáticas y según cita la reseña la obra de Sayago muestra un lenguaje caricaturesco, infantil e irónico.

Este proyecto ya no se realiza, según mencionó Valeria Torres, 2011 en la entrevista realizada, "antes teníamos talleres vivienda, con lo cual era más fácil hacer convenios con las universidades de otros países, pero en la actualidad ya no tenemos ese vínculo. Sin embargo, la casa de las artes se está moviendo, mediante Facebook y en Internet, entonces a los artistas les interesa mucho exponer aquí en la casa de las artes" (Torres, 2011).

#### **3.2.1.4.2. Exposiciones de artistas nacionales: pintura, fotografía, escultura**

Algunas de las obras de artistas nacionales expuestas en la Casa de las Artes han ido muy enfocadas a la historia de la Ronda y sus personajes.

Muestra de esto fue la Exposición "Memorias en Almíbar" del Colectivo *El Otro*, sobre el proceso que vivieron los habitantes de la ronda durante la rehabilitación del sector, que según detalla la web del CCM, 2010, se planteó a manera de maqueta con una serie de

instalaciones que recogen la función de vivienda en la Casa de las Artes.

Un dato interesante es que esta muestra se hizo en paralelo con la exposición fotográfica del mismo colectivo en las salas Juan Villafuerte y Manuel Chili del Ministerio de Cultura.

Otra exposición sobre la Ronda fue la muestra fotográfica "La Ronda tras un rostro", en la que se buscó retratar a los seis habitantes más antiguos del barrio.

La muestra fotográfica "Colada y Morada" de María Teresa García fue una interesante exhibición sobre las imágenes y los símbolos religiosos, la conexión espiritual íntima que se establece con estos símbolos, que se han constituido en parte fundamental de nuestra identidad (CCMQ, 2011).

A estas exposiciones se suma la de "Fotoescultura Afro", una muestra muy completa donde se hizo un recorrido a la identidad afro ecuatoriana. Como aclara la reseña en la página Web del CCMQ, 2011, sobre este trabajo artístico, las esculturas de Alice Trepp se mueven bajo el dominio del volumen; mientras que, las fotografías de Edison León y Patricio Estévez expresan formas particulares de existencia (CCMQ, 2011).

Una de las más recientes exposiciones fue la que recopiló el arte urbano de varios creativos en muestras pictóricas que plasmaban el graffiti, la cual recoge una de las expresiones contemporáneas que está en auge, inaugurada en las fiestas de Quito últimas. Además, según mencionó Valeria Torres, 2011, en la entrevista realizada, se tomó en cuenta este tema de actualidad, pues la Casa de las Artes constantemente está buscando nuevos temas de interés y propuestas artísticas innovadoras.

### **3.2.2. Recursos turísticos de La Ronda**

La Ronda es sin duda un espacio y una propuesta que nace desde la gente y hacia los imaginarios de la gente, es decir, se mueve en un ámbito de lo intangible, pues posee algo que es “quizás más importante que la arquitectura: la gente que allí moró, vivió, amó, odió, murió...pero sobre todo que creó, porque sólo la creación da contornos de perennidad y en eso La Ronda ha sido semillero increíble de creaciones, muchas de ellas profundas” (Jurado, 1996:4). Y como se pudo ver en el apartado anterior de este capítulo, el registro histórico nos acerca al patrimonio intangible de la calle, sus personajes emblemáticos y las fibras que entretejen nuestra identidad y el sentimentalismo quiteño (CCMQ, 2011).

Es por esto, que la consideración que se hace en este estudio sobre sus recursos turísticos, va muy ligada al tema del patrimonio intangible: la gastronomía, la música y la cultura quiteña, que a su vez tienen una relación directa con la historia de esta calle.

Pero sin duda, cabe anotar que el principal atractivo turístico que se ha considerado en este estudio es la Historia de la calle La Ronda, que se constituye en el espíritu que da vida a este espacio del Centro Histórico de Quito y representa el valor agregado a la arquitectura colonial de la calle.

#### **3.2.2.1. La Gastronomía en la Ronda**

##### **3.2.2.1.1. El Canelazo: bebida quiteña**

Una de las bebidas tradicionales de Quito es el canelazo, bebida caliente que se prepara hirviendo agua de canela a la que se añaden otras especias y los jugos de naranjilla o mora, mezcla especial para calmar el frío.

Esta bebida adquiere fama en los festejos de la ciudad, por lo que generalmente se le agrega licor puro de caña.

En la Ronda, la mayoría de negocios tienen como oferta central el canelazo, por lo que se puede decir que este sector es un sitio ya conocido y atractivo para degustar esta bebida, pues además la calle tiene diversas ofertas de recreación que se suman a su aire nostálgico.

En este punto, se vuelve interesante citar una reseña del diario El Comercio, 2009, que recoge algunas historias particulares de los negocios donde se prepara el delicioso canelazo, y el toque personal que sus dueñas le ponen a la preparación de esta bebida.

En este artículo se menciona por ejemplo el local "La Olla de Barro" de Yolanda Cevallos. "El olor a naranjilla que se evapora desde el interior de la vasija atrae la atención del olfato de decenas de personas que caminan en la tradicional calle La Ronda" (El Comercio, 2009).

A Betty Larco, citada por El Comercio, 2009, quien atiende en el bar Calicanto, su padre le contó que el brebaje caliente solía compartirse durante las noches de fiestas quiteñas para aplacar el frío. "La gente salía con un balde a repartir el canelazo a todos los vecinos", dice Betty. A esto agrega que la receta más simple es hervir agua con canela para luego servir el brebaje caliente con un chorrillo de puntas (aguardiente) y un poco de limón. "A este se le conoce como el hervido y a veces se toma para el dolor de estómago". Para otros, como Hower Celi y Byron Celi, citados también por El Comercio, 2009, el canelazo es un pretexto para reunirse a conversar con los parientes y amigos.

Esto reafirma la necesidad de la gente, tanto los quiteños como visitantes nacionales y extranjeros de contar con espacios donde socializar, por lo que la Ronda ha logrado en ese sentido atraer a un amplio sector de la población que demanda la existencia de estos sitios de encuentro y reunión.



### **3.2.2.1.2. Postres y comida típica**

La Ronda cuenta con una amplia oferta gastronómica, que va desde las deliciosas empanadas de viento y las de morocho, hasta comidas más elaboradas como el conocido seco de chivo, el morocho y los llapingachos.

Este es uno de los mayores atractivos de la Ronda, la comida típica, que recoge una amplia historia de la gastronomía quiteña, y la pone en valor al exponerla como la oferta principal de los restaurantes de la Ronda.

Sin embargo, ya que la calle tiene un sentido turístico, existen muchos negocios que no solo ofrecen comida típica sino platos a la carta, comida rápida, internacional, vegetariana, etc., lo cual diversifica la oferta.

Para reafirmar el valor histórico de la gastronomía popular quiteña, se ha tomado en cuenta la obra de Chiriboga, *Memorias de Quito en el siglo XX*, 1995, en donde se recopila una serie de anecdóticos sitios de la capital donde se preparaban las comidas típicas, así como también se mencionan las distintas delicias que en aquellas épocas fueron más populares, pero que muchas de ellas aun están en la oferta de la Ronda.

Según señala Chiriboga, 1995, en aquellos tiempos habían ciertos platos típicos y lugares para comerlos. Las tortillas de Mama Pancha, en la calle Luis Felipe Borja, frente al Colegio 24 de mayo, eran tortillas de maíz que se servían con chicha de maíz. Los "llapingachos" o tortillas de papa de las "cachullapis" que se comían con aguacate y las hacían en la cuesta de la calle Esmeraldas. Se menciona también la famosa chicha de jora de la "Madama de afrecho", en los años 30 y 40 (Chiriboga, 1995).

Chiriboga, 1995, recuerda también el "quiteñísimo potaje": los helados de paila de la "Samba Teresa", en la cuesta de San Agustín, los que se servían con barquillos o con "aplanchados".

Se menciona además el agua de Güitig y la cerveza Pilsener, que fueron y aún son bebidas muy populares y de predilección de los quiteños (Chiriboga, 1995).

Particularmente deliciosos y muy quiteños eran los tamales dulces de maíz y raspadura, envueltos en hoja de atchera y de un sabor muy exquisito (Chiriboga, 1995), los cuales se ofrecen en varios locales de la Ronda.

No se pueden olvidar los jugos de naranjilla, los helados de taxo y de mora, las habas tiernas y el mote, así como los choclos con queso y el famoso *yahuarlocro* que se venden en los tradicionales negocios de la Ronda.

Otras comidas frecuentes según Chiriboga, 1995, eran el arroz de cebada, la colada de choclo, la colada de máchica, el arroz con leche, el morocho, la colada morada, el ají de gallina que es caldo de gallina con un poquito de papas, el sancocho que es una sopa con pedazos de carne, yuca, choclo y un poco de col. La sopa de quinua y la chuchuca que era una sopa hecha con maíz tostado y quebrado. Los dos platos más apreciados eran: la fanesca en la semana de pascua y el caldo de patas en el amanecer de los días siguientes a una fiesta (Chiriboga, 1995).

Muchos de los platillos que menciona este autor, aun se preparan en la Ronda, y son el atractivo por el cual muchos quiteños, y visitantes de otras regiones y países, se dan cita en la popular calle.

### **3.2.2.2. La música tradicional en la Ronda: pasillos, albazos, pasacalles**

En la primera parte de este capítulo se hizo referencia a la historia musical de la Ronda, citando autores, compositores y poetas que son los símbolos de la música popular ecuatoriana.

De este legado histórico han quedado diversas producciones musicales que son parte de nuestra identidad, y que se han

preservado por la labor de músicos contemporáneos que retoman estos íconos de la cultura popular.

La Ronda es un espacio que ha permitido recuperar esta memoria histórica que se ve olvidada por la modernidad, y ha sido el espacio donde se realizan presentaciones de grupos musicales que recogen el espíritu de lo popular.

No existe un espacio único para la música tradicional en la Ronda, sino que esto se ha hecho de manera itinerante, es decir, hay noches donde los músicos son contratados por los locales comerciales, y otras noches ellos transitan por la calle realizando presentaciones informales.

Estos músicos aunque no estables en un sitio particular de la Ronda, son infaltables en las noches quiteñas de la calle, pues son el espíritu mismo de la historia, son también el atractivo que convoca a los visitantes de esta calle, por recordar las notas de entrañables pasillos, albazos, pasacalles, aires típicos y más estilos musicales.

### **3.2.2.3. Casa de las Artes La Ronda**

El espacio de la Casa de las Artes La Ronda se constituye como un centro cultural y sitio de encuentro para el arte, la creación y la promoción de las actividades culturales, permitiendo el rescate de la identidad quiteña y el patrimonio intangible de la calle.

La Casa de las Artes funciona en las casas 989 y 999 de la Ronda que se encuentran situadas cerca del puente nuevo. Datan del siglo XX y mantienen su estructura original: muros de adobe, columnas de piedra y madera, techo de carrizo y tejas (CCMQ, 2011).

Se ha considerado este centro cultural como un importante atractivo de la calle, pues cuenta con una programación mensual en donde se exponen artes plásticas y visuales, fotografía, muestras del arte contemporáneo, presentaciones de teatro, lo cual se constituye en una importante oferta de servicios culturales que se promocionan en

distintos medios: Internet, afiches, radio, etc. Esto atrae a un importante segmento de visitantes de la Ronda que asiste a estas particulares exposiciones.

#### **3.2.2.4. El Murcielagario**

En la historia descrita anteriormente en este capítulo se mencionó “El Murcielagario”, sitio donde la generación de los poetas y músicos de los años 30 y 40 se reunían durante muchas noches de bohemia.

En la actualidad esta casa se ha convertido en un negocio de bar restaurante llamado “La Casa del Murcielagario”, donde se ofrece una oferta recreativa con presentaciones en vivo los fines de semana.

Esta es una muestra de cómo se puede conjugar la historia, el patrimonio y la identidad con los emprendimientos turísticos, como en este caso a través de un nombre que recuerda parte de la historia en la Ronda.

#### **3.2.2.5. Souvenirs y artesanías tradicionales**

Respecto a las nuevas tiendas en La Ronda, existe una amplia variedad en ofertas de souvenirs, un ejemplo de ello es la Galería de Arte Mucahua (No. 692) con su variedad amplísima de artesanías, piezas de diferentes diseñadores en joyería, cerámica, grabados, ropa pintada a mano; JomayrInga Ñan (Guayaquil y Morales) y sus variedades de café y chocolate orgánico y la joyería hecha de tagua; (No. 764), que se especializa en bufandas tejidas, y la excelente Muyuyo (No. 939) que ofrece varios de los más delicados y finos souvenirs de artesanías. También están Velas Jerusalén (No. 779) con sus exquisitas velas decorativas; Loba Humakatuna (No. Ocl – 130), la tienda del fabricante de sombreros, y Arte Creativo (No. 925), que se especializa en cerámicas. Tres galerías de arte que deben visitarse son Athor (al comienzo de la calle, No. 1009), y Milonga (dentro de la Casa de los Geranios, No. 762).

### **3.2.2.6. La Casa 707 y el Café Sibarí**

Uno de las más sonadas aperturas es la del Café Sibarí, dentro del centro cultural conocido como La Casa de Juan (No. 707). Este centro cultural ofrece un espacio para instalaciones y performances de arte y tiene cabida para 100 personas. El café restaurante sirve comidas ligeras y snacks típicos ecuatorianos, como empanadas, tamales y humitas- en medio de un ambiente claro, liviano y orgánico en su decoración. Hay música en vivo todas las noches que se suele acompañar de un interesante menú de bebidas. Se atiende de jueves a sábado.

El origen de este café tiene una interesante historia, pues surge como un emprendimiento cultural en el año 2001, cuando el artista Rubén Darío Vásquez de nacionalidad colombiana decide crear un espacio de encuentro para artistas que visiten la ciudad de Quito.

Según menciona la página Web de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR, 2010), el artista colombiano llegó a Quito en el año 1997 con el motivo de hacer turismo en la ciudad por unas cuantas semanas, aprovechó su estadía para realizar exposiciones de arte, con lo cual su estadía se alargó algunas semanas durante las cuales se involucró en más exposiciones artísticas y finalmente la ciudad de Quito se convirtió en su residencia.

Rubén Darío vio la necesidad de crear un lugar donde todos los artistas que visiten la ciudad, puedan reunirse con tranquilidad para poder hablar de sus proyectos en un ambiente propicio y sereno, es aquí en el año 2001 donde nace el "Café Sibarí", en un local acogedor dentro de la Fundación Exedra (CAPTUR, 2010).

La Fundación Exedra cerró y por esta razón su propietario empieza a buscar nuevos lugares para poder asentar su negocio, entonces el municipio le da nueva casa al "Café Sibarí" en la turística Calle la Ronda, donde ha estado un año y medio aproximadamente.

Según el artículo de CAPTUR, 2010, el Centro Cultural la Casa de Juan es un lugar donde las personas no solo pueden disfrutar de la exquisita comida típica que tiene en su menú sino también por la interesante oferta cultural del lugar, razón por la cual recibe cientos de visitantes a diario. Desde los días miércoles hasta los sábados la gente puede disfrutar de presentaciones musicales, danza, teatro y demás presentaciones artísticas que se desarrollan en un ambiente de alegría y cordialidad.

Rubén Darío Vásquez está en la búsqueda constante de nuevos atractivos para sus clientes. Por ejemplo, en la actualidad se realizan funciones nocturnas del Ballet Andino "Humanizarte", los días viernes y sábados (CAPTUR, 2010).

Por esto se ha considerado este espacio como un atractivo de la Ronda, pues cuenta con las instalaciones necesarias para convocar a un importante segmento de visitantes interesados en las artes escénicas y la cultura.

### **3.2.2.7. La Plaza Cumandá**

La Alcaldía de Quito, a través del FONSAL, ahora Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, IMPQ, llevó a cabo el proyecto de Rehabilitación Integral del Antiguo Edificio del Terminal Terrestre (IMPQ, 2011).

Con una inversión aproximada de 600.000 dólares, terminó la intervención de la Plaza Cumandá, ubicada en el acceso al ex Terminal (IMPQ, 2011). Esta obra comprendió la ejecución de algunos trabajos como la liberación de las construcciones de estructura metálica y varios añadidos como jardineras, rampas y graderíos que impedían una buena circulación en la plaza.

La plaza fue diseñada para convertirse en una continuación de la calle Morales, con el propósito de integrar el sector de La Ronda al proyecto de Rehabilitación del Terminal Terrestre (IMPQ, 2011). Este

propósito se ha logrado en gran medida, pues en la Plaza Cumandá se han instalado nuevos negocios que amplían la oferta turística de todo el sector. Además esta obra permite la recuperación y aprovechamiento del espacio público, donde muchas agrupaciones artísticas se toman la plaza de manera itinerante, atrayendo al público visitante de la Ronda.

Según la Web del IMPQ, 2011, en la parte superior de la plaza se amplió el área de circulación detrás de la parada del Trolebús y se cambiaron los pasamanos del puente sobre el viaducto 24 de Mayo. En toda la plaza se mejoró la conducción de aguas lluvias a través de canales de hormigón con rejillas de hierro fundido. Las tapas de cajas de revisión del sistema eléctrico fueron unificadas.

Además se observa en la plaza que se mejoró la imagen de las fachadas de las edificaciones aledañas, con pintura en fachadas, puertas y ventanas. Adicionalmente, se incorporaron pérgolas de madera que unifican las fachadas, generando espacios de descanso para los usuarios (IMPQ, 2011).

También la accesibilidad desde la Avenida Maldonado mejoró con la implementación de un sistema de rampas para personas con capacidades especiales. En el piso de la plaza se colocó adoquín de cemento en las plataformas y piedra en los graderíos. Para seguridad de los usuarios, se colocaron pasamanos de acero inoxidable y se instalaron postes con lámparas dobles para la iluminación general de la plaza y luces guías para los sitios de circulación como rampas y graderíos. La rehabilitación concluyó con la incorporación de jardineras (IMPQ, 2011).

### **3.2.3. Valoración del desarrollo de la actividad artístico-cultural de La Ronda**

La programación artística en la Ronda es muy amplia, tanto las instituciones como la Casa de las Artes de la Ronda, los empresarios

privados y los gestores culturales independientes han logrado mantener una oferta cultural permanente y en constante renovación.

Aunque la actividad artística no es estable, la innovación en este campo ha sido permanente, y la diversidad de propuestas ha sido el principal factor que concentra aquí una cantidad considerable de visitantes que buscan propuestas de recreación.

Según Marlene Guamán, 2011, Coordinadora de Campo y de la Escuela de Gestión Cultural para el Desarrollo de INTERCULTURAS, la actividad artístico-cultural en la Ronda "es buena pero muy dura de llevársela a cabalidad y según lo planificado porque el interés personal siempre prima en cada representante". Menciona además que "hay mucha actividad" pero cree que "hay que dosificarla y organizarla de mejor manera".

En el documento preparado FONSAL, 2008, actual IMPQ, sobre el Proyecto de Rehabilitación Urbano-Arquitectónica del eje de la Calle Morales "La Ronda" y su área de influencia, se detallan los resultados del proyecto, a manera de evaluación del trabajo realizado.

Cita el documento mencionado que a través de la intervención del Ex FONSAL, ahora IMPQ, en el ámbito del patrimonio intangible se recuperó una parte importante de la memoria colectiva que es su historia, la vocación cultural de La Ronda, como "rincón de cantores y poetas" (FONSAL, 2008).

Para esto, se contrató la realización de "Programas culturales en la Ronda", con el fin de retomar la identidad de la "quiteñidad" y de la "ecuatorianidad" vinculando el valor patrimonial, el uso del entorno y la calidad de los artistas (FONSAL, 2008). En este sentido se trabajó con la Casa de las Artes La Ronda, para mostrar las distintas expresiones del arte plástico.



Los lineamientos de la evaluación del Proyecto de Rehabilitación de la Ronda del FONSAL, 2008, se enfocaron en los niveles social, cultural, de gestión, entre otros, que se mencionan a continuación y aportan a dar una valoración de la actividad artística y cultural en la Ronda.

### **A nivel social**

- Los nuevos usos generados tanto por el proyecto como por los propietarios particulares son: vivienda, cafeterías, restaurantes, bar cafetería con música en vivo, galerías de arte, vivienda para artistas, artesanías, oficios (hojalatería, sombrerería, bordados, sastrería, cerería), agencia de viajes, entre otros (FONSAL, 2008).

Lo cual implica que el proyecto logró que exista una oferta importante de actividades recreativas, enfocadas en el arte.

- Respecto a los visitantes, se conoce que: 7 de cada 10 quiteños han visitado La Ronda; 8 de cada 10 visitantes salen satisfechos de La Ronda, y el 99% regresaría a La Ronda, según el Estudio de la Universidad de Especialidades Turísticas, con quien el FONSAL firmó un convenio para capacitación de los moradores en Junio del 2008, citado en el documento del FONSAL, 2008.

Estos datos nos dan una valoración importante desde la percepción de los mismos visitantes de la Ronda, que según se señala tienen un alto nivel de satisfacción respecto a las actividades que realizan y sin duda se incluye la oferta artística y cultural.

### **A nivel cultural**

- Se recuperó el patrimonio intangible del barrio expresado principalmente en su vocación musical así como también en otras expresiones artísticas de importancia no solamente para el barrio sino para la ciudad como son la pintura y la escultura, difundida hoy hacia la comunidad propia y externa a través de los talleres artísticos que

se desarrollan de acuerdo a los principios directores del proyecto (FONSAL, 2008).

Este dato nos da una valoración positiva de la actividad artística y cultural de la calle, pues menciona por ejemplo la recuperación de las expresiones musicales.

- Como resultado de lo anteriormente expuesto en lo artístico cultural, es necesario indicar que al tenor de la actividad cultural y de acuerdo a las fuentes de información provenientes de la Unidad de Gestión del Proyecto La Ronda, liderada por el FONSAL, se ha determinado que solo en el año 2007, pasaron 34.860 visitantes que disfrutaron de 63 presentaciones y eventos artísticos musicales (FONSAL, 2008).

Este dato estadístico arroja una cifra muy alta de visitantes y refiere un alto índice de participación en actividades artísticas en la Ronda.

#### **A nivel de gestión**

- A partir de enero del 2008, el Comité del Barrio La Ronda ha tomado la iniciativa para proponer y ejecutar programas artísticos musicales, por motivo de la Navidad, Día de la Amistad, Carnaval, Día de la Madre, Día del Niño (FONSAL, 2008).

Esto quiere decir que además la actividad artística y cultural ha tenido un alto impacto entre los mismos habitantes de la Ronda, por lo que se han convertido ellos en gestores de las actividades y programas mencionados.

#### **3.2.4. Proyecto: Rehabilitación urbano-arquitectónica del eje de la calle morales "La Ronda" y su área de influencia**

El documento sobre el Proyecto de Rehabilitación urbano-arquitectónica del eje de la calle Morales "La Ronda" y su área de

influencia, del FONSAL, 2008, describe las etapas del proyecto: los antecedentes de este proyecto, los objetivos, el diagnóstico de la Ronda, las metodologías aplicadas, los medios y estrategias, y la evaluación del mismo.

Cabe mencionar que este proyecto fue presentado como ponencia para el evento: Animación de actores "calle de la Amargura" del Centro Histórico de San Salvador, lo que demuestra que es un modelo de gestión municipal para el desarrollo de las ciudades latinoamericanas y sus centros históricos.

Como introducción del proyecto, se mencionan algunos datos de identificación de la ciudad de Quito y los elementos que le constituyen en un Patrimonio Cultural de la Humanidad.

A manera de preámbulo del proyecto, el documento menciona que el mayor problema encontrado para la ejecución del plan de gestión es que La Ronda dentro de los barrios del Centro Histórico de Quito tiene un alto proceso de deterioro (FONSAL, 2008).

#### **3.2.4.1. Etapa 1: Presentación de la manzana, el barrio o del sitio histórico seleccionado**

La Ronda, sitio histórico seleccionado, está delimitado por dos Áreas Homogéneas: franja norte que forma parte del Área Homogénea Central y franja sur Área Homogénea del Entorno Envolverte. Se encuentra ubicada en el sur del núcleo central del Centro Histórico, comprende el eje de la calle Morales entre calle Paredes y García Moreno y su área de influencia alcanza hasta la calle Rocafuerte por el norte y la calle Loja por el sur, según los planos del proyecto (FONSAL, 2008).

### **3.2.4.1.1. Descripción de la situación y presentación del o de los problemas confrontados**

En esta descripción se plantea como antecedente la importancia del Centro Histórico de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad, que atraviesa un momento importante pues se le presentan diversas oportunidades para su desarrollo y al mismo tiempo enfrenta grandes problemas económicos y sociales dado el crecimiento poblacional acelerado que trae nuevas complejidades en la organización y gestión de obras públicas en la ciudad.

La Ronda-24 de Mayo, consta dentro del grupo de Barrios con alto proceso de deterioro, "comprende aquellos en los que se requiere de intervenciones profundas con el fin de consolidar condiciones residenciales aceptables" (FONSAL, 2008: 7). Se trata de barrios con procesos de deterioro físico, social y económico, lo que hace necesario y urgente que se tomen decisiones de fondo respecto del uso de suelo y de la implementación de programas sociales.

Ante esta problemática, se tomó en cuenta los factores principales que convertían a la Ronda en un barrio con un alto proceso de deterioro: tugurización y hacinamiento en las viviendas, pérdida del uso residencial, abandono de los inmuebles y deterioro de los mismos, incremento del uso de bodegas y comercios y servicios que agudizaban los problemas sociales como delincuencia, alcoholismo, prostitución (FONSAL, 2008).

Por esto, era necesario y urgente realizar una intervención para trabajar en la solución de estos graves problemas del sector, principalmente el referido al uso del suelo, para modificarlo y permitir que la Ronda adquiriera un valor cultural.

En el período comprendido entre 1990-1992 a nivel de diagnóstico en el barrio La Ronda, se determinó que la densidad de terreno es de 354,47 Hab/Há y la densidad construida de 168,11 Hab/Há, con una gran presencia de casas de inquilinato, cuyos usos principales eran

vivienda, bodega, comercio y pocos servicios según el Informe sobre densidades urbanas de la calle La Ronda realizado por Margarita Llerena Cepeda, citada en el documento del FONSAL, 2008.

Esto implicaba que la densidad poblacional era muy baja debido a las migraciones de los antiguos habitantes de la Ronda, por las condiciones de inseguridad del sector, y el proceso de deterioro antes mencionado.

Entonces tomando en cuenta este plan, podemos verificar que el proyecto de la Ronda se enmarcó en los lineamientos de la planificación municipal para el Centro Histórico de Quito.

#### **3.2.4.1.2. Naturaleza y objetivos de la operación**

Según se menciona en el documento del FONSAL, 2008, sobre el Proyecto de la Ronda, uno de los objetivos de este proyecto, se enfoca en la conservación patrimonial y el mejoramiento significativo de la calidad de vida de su población, teniendo como meta la generación de empleo, componente propio y necesario de este proceso, lo cual se enmarca en la sustentabilidad del proyecto (FONSAL, 2008).

Los objetivos del proyecto citados en el documento del FONSAL, 2008, se enfocan en los lineamientos centrales para la rehabilitación de la Ronda.

El Objetivo General del proyecto:

- Rehabilitar la estructura urbana y arquitectónica del sector de La Ronda, como parte de los núcleos históricos del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de preservar sus hitos patrimoniales, a partir de su arquitectura, sus tradiciones y de la recuperación de su espacio público, incluyendo a la población en este proceso con la toma de conciencia de su protección.

Los Objetivos Particulares:

- Racionalizar el uso de suelo del sector de La Ronda con actividades compatibles al desarrollo artístico y cultural.
- Implementar proyectos de rehabilitación de las edificaciones, incentivar el uso residencial a través de la realización de un plan de vivienda acorde al lugar, conservando su arquitectura tradicional.
- Integrar la Av. 24 de Mayo a la calle Morales a través de pasajes peatonales.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los moradores del sector.

Estos son objetivos que se han ejecutado en el proyecto de rehabilitación de la Ronda, aunque la racionalización del uso del suelo es uno de los objetivos que presenta dificultades para su cumplimiento, pues como mencionó Margarita Llerena del IMPQ, 2011, en la entrevista realizada, es muy difícil normar el uso del suelo pues en la actualidad existe un problema de exceso de alcoholado que los negocios del sector se han enfocado en la venta de bebidas alcohólicas y en la diversión nocturna. Lo cual genera una contradicción con el enfoque buscado por el proyecto que se refería a retomar los usos de vivienda y actividades culturales.

### **3.2.4.2. Etapa 2: El contexto del proyecto, el marco dentro del cual se desarrolla**

El Proyecto de Rehabilitación de la Ronda se propuso por **Etapas e Intervención en los Inmuebles**, según el documento del FONSAL, 2008.

**La Primera Etapa**, concluida y con una inversión de \$ 2'150.000, consistió en los siguientes proyectos (FONSAL, 2008), que consistió en la gestión municipal para recuperar el uso residencial del sector, mediante la rehabilitación de la arquitectura patrimonial y además a

través de obras públicas de mejoramiento de iluminación, alcantarillado y accesibilidad.

**La Segunda Etapa**, se ejecuta con una inversión adicional aproximada de \$ 2'500.000 (FONSAL, 2008), en la cual se realizó la intervención en los inmuebles de la Ronda, y se desarrolló la promoción para inversiones inmobiliarias, comerciales privados bajo normativas urbanas vigentes para el sector (FONSAL, 2008).

**La Tercera Etapa** se enfocó en la parte social, a través de capacitación a los moradores y dueños de locales, se realizó el plan de sostenibilidad cultural y turístico, se instaló el centro de información y fondo editorial en la Ronda y se continuaron las obras en los inmuebles.

Estas se realizaron por fases: estudios, levantamientos, obras emergentes, definición de usos, proyecto de rehabilitación de cada uno de los inmuebles, acabados. Los inmuebles rehabilitados tienen varios usos y otros se encuentran en estado de ejecución de obras (FONSAL, 2008). La ejecución de esta fase se realizó en varias edificaciones de la calle, entre las que se mencionan, las siguientes:

**Casa de la calle Morales 999**, subsuelo: 3 aulas de capacitación y talleres, baterías sanitarias. Planta Baja: Centro de información turística, 3 salas de Galería de Arte, oficina de administración y 1 patio. Aquí funciona La Casa de las Artes, espacio administrado mediante convenio con el Centro Cultural Metropolitano. Planta Alta 1: 2 unidades de vivienda temporal para artistas extranjeros. Planta Alta 2: Terraza

**Casa de la calle Morales 989**, subsuelo: 1 aula y taller, baterías sanitarias y 1 patio. Planta Baja: 2 locales para Cafetería Cafeto, 2 locales por definir uso, 1 salón de galería de arte que se integra a la Casa de las Artes, casa 999. Planta Alta 1: 2 Viviendas temporales para artistas extranjeros. Planta Alta 2: 1 vivienda temporal para artista extranjero.

**Casa de calle Morales 925**, subsuelo: Taller de cerámica, baterías sanitarias. Planta Baja: Almacén Fondo Bibliográfico del FONSAL, Almacén de Cerámica Almacén, baterías sanitarias. Planta Alta: 1 unidad de vivienda para familia corta (3 personas), Actualmente funciona en forma temporal como Oficinas del Comité de Gestión del Proyecto.

**Casa de la calle Morales 707**, subsuelo: Ágora para eventos artísticos culturales y baterías sanitarias, planta baja: cafetería-concierto, 2 locales para comercio u oficinas, baterías sanitarias. Planta Alta 1: salón para charlas, escuela de formación patrimonial y otros usos por definir. Obra nueva: bar restaurante y/o café concierto (FONSAL, 2008). Aquí funciona actualmente el Café Sibarí.

**Casa de la calle Morales 788**, uso previsto: Hotel con capacidad para 21 habitaciones (incluye almacén, cafetería, bar). En el proyecto se indica que la edificación se encuentra en la primera fase de ejecución.

**Casa de la calle Guayaquil 300 (A, B, C), terreno calle Guayaquil y Casa Morales 781**, uso previsto: Casa de la Música y de las Artes escénicas (incluye todos los espacios para un centro de la música y cultural, cafetería, 8 locales, 6 aulas, jardines, baterías sanitarias, 3 salones para eventos de teatro, literarios, conversatorios y otros, biblioteca y videoteca, terraza y jardines), se encuentra en fase de consolidación estructural y obras emergentes, según indica el documento del FONSAL, 2008. Actualmente funcionan en esta casa las oficinas del Ministerio Coordinador de la Política.

**Casa Morales 814**, planta baja: restaurante de comida internacional. Planta Alta: 2 unidades de viviendas

**Casa Guayaquil 343**, primer Piso: 4 locales, baterías sanitarias. Segundo Piso: 5 locales, 1 oficinas de administración, hall de acceso a la plaza del estacionamiento. Tercer Piso: 3 locales grandes. Cuarto piso: 2 unidades de vivienda.



### **3.2.4.3. Etapa 3: Métodos de trabajo. La respuesta aportada y el proceso seguido para iniciar la operación y asegurar su ejecución**

Se realizó un esquema metodológico para la elaboración del proyecto y la ejecución así como un esquema para el plan de gestión del proyecto que actualmente se encuentra en ejecución, según indica el documento del FONSAL, 2008.

#### **3.2.4.3.1. Propuesta metodológica para el Proyecto de Rehabilitación Urbano Arquitectónica**

Como primera parte de esta propuesta metodológica se hace una revisión de la Situación, como fase de diagnóstico (FONSAL, 2008), aquí se prevén varios puntos:

- Revisión de las políticas de intervención en la Ronda
- Estudio de la historia, evolución y desarrollo de la Ronda
- Diagnóstico de la situación del barrio La Ronda, tanto de la arquitectura como de la población
- Conclusiones de la situación del barrio La Ronda

#### **3.2.4.3.2. Propuesta de Rehabilitación Urbano Arquitectónica del Barrio La Ronda**

La propuesta de rehabilitación se manejó con un esquema que se basa en el planteamiento de la visión, los objetivos, el alcance y las limitaciones del proyecto, las áreas a intervenir y los lineamientos técnicos de la propuesta (FONSAL, 2008).

En este punto, el proyecto se refiere al uso del suelo, que se ha mencionado antes, se enfoca en vivienda, emprendimientos culturales y negocios relacionados.

Se menciona la implementación de servicios y equipamientos, en infraestructura vial, estacionamiento, accesibilidad, mobiliario urbano.

También la rehabilitación de infraestructura en servicios públicos: alcantarillado, sistema de agua potable, energía eléctrica e iluminación, redes telefónicas y comunicación.

Finalmente se prevé la coordinación para ejecutar el proyecto, cuadros sobre ejecución de obras y el cronograma de ejecución.

### **3.2.4.3.3. Principios directores del proyecto**

Aquí se mencionan los lineamientos de acción que inciden en el proyecto y son los principios ordenadores que guiarán las intervenciones del FONSAL (ahora IMPQ) y propuestas de entidades municipales así como de los beneficiarios del proyecto, y se mencionan en el documento del FONSAL, 2008, en algunos ámbitos.

Entre estos se menciona los ejes: urbano, arquitectónico, social, cultural, y el tema de la inclusión y el desarrollo (FONSAL, 2008).

El planteamiento de estos principios se relaciona también con la valoración del proyecto y son los elementos que se deben tomar en cuenta para una evaluación total del proyecto.

### **3.2.4.3.4. Medios y estrategias**

En el proyecto de Rehabilitación urbano-arquitectónica de la Ronda, se mencionan algunas líneas y planes de acción estratégicos para la fase de ejecución del mismo (FONSAL, 2008).

- **Diagnóstico**, es la fase inicial para la elaboración del Proyecto, y permite determinar las condiciones iniciales del medio. En el diagnóstico es preciso tomar en cuenta las fuentes directas, que el caso de la Ronda son los moradores. De igual manera, en el proyecto se realizaron inventarios de inmuebles y locales comerciales, con lo cual se logró definir los usos del suelo antes de la ejecución del proyecto y los problemas sociales.

- **Diálogo Social**, fue una de las estrategias del proyecto, para obtener información real y de fuente directa, conocer los

requerimientos de los moradores y poder dar solución y respuestas de lo que la institución puede cumplir con la ejecución del proyecto (FONSAL, 2008).

La base del diálogo social es el respeto a las personas, a los colectivos sociales, a sus expresiones y actividades. Como resultado de aplicar el diálogo social se obtiene la aceptación del proyecto y el compromiso de participar en el cuidado y mantenimiento de los espacios rehabilitados (FONSAL, 2008).

- **Desarrollo Social y Económico**, para que exista un enfoque integral del desarrollo es necesaria su vinculación con la cultura y la economía, mediante la propuesta de rehabilitar las infraestructuras para su uso comercial y vivienda.

En el proyecto de la Ronda, el tema del desarrollo tiene como objetivo generar empleo y/o fuentes de ingresos que mejoren la calidad de vida de los moradores del sector y de los propietarios de inmuebles, reactivando la economía del sector.

Se menciona además el tema de la "ciudadanía activa", es decir, que el morador, es un ciudadano que cumple sus obligaciones, demanda sus derechos, se organiza y defiende su espacio, de esta manera logra su inserción en la ciudad, y puede generar ingresos con actividades relacionadas a los servicios (FONSAL, 2008). Con este enfoque, se involucra a la población y se logra su participación real en el proyecto y su inserción en actividades económicas.

- **Plan de presentaciones artísticas y difusión**, este plan se enfoca a la población de Quito, para crear una motivación en la gente y convocarle a La Ronda, con una oferta recreativa importante. Las actividades artístico-culturales están enfocadas en posicionar La Ronda como una nueva opción para que los habitantes de Quito y los visitantes eventuales de nuestra ciudad puedan entrar en contacto con muy diversas y genuinas manifestaciones de nuestra identidad cultural patrimonial (FONSAL, 2008). Con esto se fortalece la actividad turística del sector y en la ejecución del proyecto se logró

establecer una oferta cultural interesante y atractiva para los pobladores de la ciudad, visitantes nacionales y extranjeros.

- **Línea de presentaciones**, a través de una programación intensiva de presentaciones muy variadas, que se conviertan en una oferta continúa de fin de semana con programas que atenderán diferentes necesidades, es decir, cubrirán la demanda de expresiones artístico-culturales, del tipo musical y poético, para captar varios segmentos de público, mediante programas como: Nuevas Voces para el Pasillo, Tradicionales en La Ronda, Sonidos Urbanos, Especiales de La Ronda y el Programa "Juguemos en La Ronda" (FONSAL, 2008). Estos programas ya no los coordina el IMPQ, sino que algunos de ellos los dirige el comité del barrio, de manera independiente en la actualidad, según comenta Margarita Llerena, 2011, en entrevista.

- **Línea de comunicación**, el esquema estratégico se enmarca dentro de la promoción de los elementos de la cultura patrimonial para el desarrollo. Incluye el diseño de medios, piezas y otros recursos para atender las necesidades de las siguientes áreas: Información Pública, Relaciones con Medios Masivos y Comunicación con la Comunidad (FONSAL, 2008).

- **Plan de gestión**, para garantizar la sostenibilidad del proyecto La Ronda mediante el liderazgo de la gestión del mismo por parte del FONSAL en interrelación directa con los actores sociales (moradores del sector, entidades municipales, empresa privada) a fin de que la puesta en valor del espacio rehabilitado permanezca en el tiempo para uso y disfrute de los moradores del sector, ciudadanía en general, visitantes y/o turistas (FONSAL, 2008).

- **Información turística**, dado el valor histórico del sitio rehabilitado, es preciso que en La Ronda, eje de la calle Morales, se mantenga un Centro de Información Turística y que a futuro se convierta en un Centro de interpretación de La Ronda. Se ofrecerá un guión turístico de La Ronda, el cual sirve para difundir el valor histórico del sector y el patrimonio cultural inmanterial inmerso en él

(FONSAL, 2008). En la actualidad se mantiene el Centro de Información, aunque no se mantiene vigente un guión turístico como fuente de información, según menciona Margarita Llerena, 2008, en la entrevista realizada.

#### **3.2.4.4. Etapa 4: Elementos de evaluación**

##### **3.2.4.4.1. Lo que funcionó bien**

A partir de la inauguración de la primera etapa del Proyecto, 26 de diciembre del 2006, en que el Municipio de Quito – Fondo de Salvamento (ahora IMPQ) entrega a los moradores del sector y a la ciudadanía en general, las obras en este sector, los propietarios motivados por la rehabilitación, emprendieron una serie de iniciativas y emprendimientos económicos en el sector, que tienden a mejorar su calidad de vida, lo que conduce a la necesidad de apropiarse del espacio y participar en el cuidado y gestión del sector rehabilitado (FONSAL, 2008).

Además se logra la recuperación del patrimonio intangible, mediante la reconstrucción de la memoria colectiva y su carácter histórico.

Las Artes Plásticas se expresan en la Casa de las Artes de La Ronda. En cuanto a la recuperación del patrimonio edificado, el IMPQ continuará en la segunda y tercera etapa del proyecto.

Entre estos logros, el FONSAL, 2008, recoge en su proyecto algunos datos de sus obras ejecutadas, entres estas:

- La Rehabilitación integral de 4 inmuebles en la primera etapa y de 8 en la segunda etapa por parte del FONSAL (ahora IMPQ) (FONSAL, 2008), lo cual fue una iniciativa para lograr que los antiguos habitantes vuelvan a dar el uso de vivienda en el barrio.
- Se logró la rehabilitación de los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, telefonía, lo cuales fueron totalmente

modernizados incluyendo una red de fibra óptica. Todas estas instalaciones son subterráneas (FONSAL, 2008).

- Levantamiento en su totalidad del piso de piedra de la calle y eje vial de este proyecto a fin de eliminar las diferentes patologías como hundimientos y faltantes (FONSAL, 2008). Con esto, se logró mejorar la accesibilidad al sector, con lo cual también se incrementó el número de visitantes.

- Se ejecutó el proyecto de imagen urbana a nivel de fachadas, cubiertas, balcones, aleros y enrejados metálicos, se intervino técnicamente para recuperar su presencia como componentes estéticos de la arquitectura rondeña (FONSAL, 2008). Esto se puede observar en una visita cotidiana a la Ronda, y es una obra acertada que mejoró la imagen de la calle.

- Implementación del sistema de iluminación en todo el eje de la calle Morales y su área de influencia, lo cual contribuye a la seguridad de los moradores y transeúntes del sector (FONSAL, 2008).

- En la planta baja de todas las edificaciones es posible tener usos públicos a través de comercios, emprendimientos culturales y servicios (FONSAL, 2008). Esto permite que exista una dinámica económica en el sector y que incremente el turismo.

- De 46 inmuebles del eje de la calle Morales entre Paredes y García Moreno, 12 pertenecen al FONSAL, ahora IMPQ, 2 al Municipio, y 32 son de propietarios particulares, de los cuales 20 viven en La Ronda (FONSAL, 2008). Lo cual implica que en un inicio se logró retomar los usos de vivienda.

- Los propietarios que tenían cerrados sus locales (17) por la inseguridad, depreciación del sector y deterioro de los inmuebles han reabierto sus puertas para usos nuevos y/o manteniendo los usos anteriores. Los antiguos locales que existían antes del proyecto, en

un total de 12, han mejorado su presentación con la asesoría e intervención del ex FONSAL (IMPQ), en algunos casos, dato de la Lcda. Margarita Llerena C, en su Registro de locales, citada en el documento del FONSAL, 2008. Se calcula que en la actualidad existen 78 locales comerciales en la Ronda, según Margarita Llerena, 2011, en la entrevista realizada.

- El 80% de propietarios tienen interés en realizar trabajos de mejoramiento de sus inmuebles y están buscando fuentes de financiamiento en los programas municipales o en la banca privada para ejecutarlo (FONSAL, 2008).

- El costo del uso del suelo se elevó considerablemente para el arrendamiento.

- Los nuevos usos generados tanto por el proyecto como por los propietarios particulares son: vivienda, cafeterías, restaurantes, bar cafetería con música en vivo, galerías de arte, vivienda para artistas, artesanías, oficios (hojalatería, sombrerería, bordados, sastrería, cerería), agencia de viajes, entre otros (FONSAL, 2008).

- Por lo mencionado anteriormente, se ha cumplido de manera exitosa en este proyecto con el objetivo de generar empleo, pues los diversos emprendimientos del sector generan rentabilidad que incide en el mejoramiento de la calidad de vida. De acuerdo a las estadísticas del FONSAL (ahora IMPQ), a la fecha (2008) se tiene un total de 56 locales de comercio y servicios que están funcionando (FONSAL, 2008).

- **A nivel social**, la población cuenta con un Comité Barrial, un Grupo Juvenil y un Grupo de Comunicaciones (FONSAL, 2008).

En palabras de la entrevistada Margarita Llerena, 2011, la valoración de la actividad del comité ha sido positiva, pues desde que se conformó han ido creciendo en su autogestión, cada comité nuevo

que se forma requiere de apoyo en la parte técnica y social en sus inicios lo cual es un aporte que da el actual IMPQ.

- **A nivel cultural**, se recuperó el patrimonio intangible del barrio expresado principalmente en su vocación musical así como también en otras expresiones artísticas de importancia no solamente para el barrio sino para la ciudad como son la pintura y la escultura, difundida hoy hacia la ciudadanía y visitantes externos.

#### **3.2.4.4.2. Lo que funcionó menos bien**

Según datos del documento que describe el Proyecto del FONSAL, 2008, entre los elementos que funcionaron menos bien, está el control del costo del suelo frente a las nuevas demandas de uso y el costo de los productos de cada local (FONSAL, 2008).

Adicionalmente, se menciona el problema actual de alcoholismo debido al uso del suelo de los locales comerciales, que mayoritariamente se enfocan en la diversión nocturna.

En palabras de Margarita Llerena del IMPQ, 2011, en la entrevista realizada, la idea inicial era mejorar las condiciones económicas del sector, pero es muy difícil normar los usos del suelo, por lo cual muchos de los comerciantes no han respetado el uso del suelo que se planteó en el proyecto que se refería a ocupación de vivienda en la segunda planta, y muchos propietarios han arrendado sus casas sin respetar la norma. Esto ha afectado negativamente el proyecto.

Ahora el Municipio tiene sus entidades de control, que realizan operativos para normar las actividades en la Ronda y el uso del suelo, pero esto genera conflictos internos en el sector.

Como indica Valeria Torres, 2011, en entrevista, en la actualidad ya no es un barrio, pues muchos de los vecinos se han trasladado a otros sectores, pues la Ronda es un sector comercial en donde la mayoría de los negocios apuntan a la vida nocturna, por lo cual las



condiciones para usos de vivienda ya no son las más favorables, tomando en cuenta los factores del ruido, el alcoholismo y los problemas relacionados.

Adicionalmente Margarita Llerena, 2011 menciona que otro problema grave es el exceso de licor, que es producto de la confusión que hay en la gente de entender a la bohemia como alcoholismo, y dado que la ronda se promociona como sitio de bohemia, esto da paso a que exista este problema social.

La bohemia que se buscaba recuperar en la Ronda era el concepto de reunión y encuentro, sitio para el arte y la cultura. Pero es complicado que los dueños de locales, se acojan a la normativa, se buscaba que los negocios sean de tipo cultural, cafés, bares, pero no sitios para expendio de alcohol en exceso.

#### **3.2.4.4.3. Lo que queda por hacer y las evoluciones buscadas**

El Proyecto de Rehabilitación urbano arquitectónica de la Ronda, que entró en ejecución en el año 2006, dirigido por el entonces FONSAL, ahora IMPQ, ha establecido también en el documento de la institución municipal mencionada sobre el mismo proyecto, algunas perspectivas al futuro con respecto a lo que queda por hacer y las evoluciones buscadas (FONSAL, 2008).

En cuanto a lo que queda por hacer, el proyecto planteó una propuesta de fortalecimiento de la organización social, lo cual se ha ido trabajando a través del apoyo técnico en la parte social que realizaba el FONSAL, y que ahora lo desarrolla el IMPQ. Con esto, se ha podido dar apoyo al Comité barrial de la Ronda para que pueda desempeñar sus funciones de manera autónoma.

Sin embargo, la organización social se ha visto en conflictos por los problemas actuales de consumo excesivo de alcohol, por lo cual este es un tema que queda por manejar y dar solución.

En cuanto a la propuesta de formación en valoración patrimonial, desarrollo turístico y proyectos, se ha visto que el proyecto aun está en este proceso, pues aún no se retoma el valor cultural por parte de los empresarios y dueños de locales comerciales.

Sobre la propuesta de manejo autogestionario del proyecto, Margarita Llerena menciona que está en esa fase, pues de alguna manera el comité barrial ya realiza la autogestión, pero aún falta dar algunas herramientas para que el barrio se organice en este tema.

En la ejecución de obras de la tercera etapa, estas se continúan realizando.

En cuanto a la política de auspicios para eventos artísticos culturales, Margarita Llerena, 2011, menciona en la entrevista, que esto se está gestionando pues se prevé recibir proyectos culturales que contribuyan al desarrollo social en la Ronda, que pueden ser propuestas artísticas, que deben estar enfocadas a trabajar con el barrio y la comunidad.

Sobre la implementación de la Escuela de formación del patrimonio cultural, aun se encuentra en plan.

Finalmente se menciona en el proyecto del FONSAL, 2008, la Evaluación de la satisfacción de la percepción del proyecto, la cual no se ha desarrollado aun.

En lo que se refiere a las evoluciones buscadas, está el ajuste de la normativa municipal al proyecto: ordenanzas, reglamentos, etc. En este punto, Margarita Llerena, 2011, menciona que existe una problemática con respecto al uso del suelo en la Ronda, pues algunos locales incumplen la normativa, por lo cual se han realizado clausuras de locales debido al problema de expendio del alcohol, que se agravó por los casos reportados en todo el país sobre el licor adulterado.

- En cuanto a la sostenibilidad del proyecto, el FONSAL realizará la asesoría y acompañamiento necesario hasta cuando los moradores y ocupantes organizados estén preparados para una gestión independiente del proyecto (FONSAL, 2008). Este punto está en

análisis, pues la visión municipal plantea que se ha culminado con las acciones pertinentes en el proyecto y es posible que se inicie el proceso de autogestión en la Ronda.

- En cuanto al turismo, Margarita Llerena, 2011, la especialista del IMPQ entrevistada, considera que se puede innovar a través de nuevas propuestas, como el acuerdo que se ha hecho con Quito Turismo para realizar guías y recorridos diurnos en la Ronda. Para lo cual, se ha propuesto retomar el proyecto de oficios tradicionales de los artesanos en el sector de la Ronda, dotando de locales a los mismos, con lo cual se recupere la vida activa durante el día en la calle. Además, considera que la propuesta de la Ronda es muy importante para el turismo, pues tiene una oferta cultural y artística, enfocada en la identidad quiteña.

## **CUARTO CAPÍTULO**

### **EL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL**

#### **4. Producto Turístico Cultural**

##### **4.1. Gestión del Producto turístico**

El Producto turístico es un concepto que se ha considerado en este análisis, como el conjunto de elementos turísticos: atractivos y servicios, planta turística e infraestructura, los cuales se conjugan y dan como resultado la creación y funcionamiento de un sistema turístico complejo, que mediante la utilización de herramientas de marketing puede convertirse en un importante sector del turismo que contribuye a las economías locales.

Para lograr una adecuada gestión del Producto turístico es necesario entender los aspectos que intervienen en su conceptualización, las características del mismo, los elementos que lo componen, las etapas de vida por las cuales atraviesa, y finalmente como aplicar las estrategias de marketing y comercialización para que un producto turístico sea exitoso.

##### **4.1.1. Aspectos y Características del Producto turístico**

###### **4.1.1.1. Tipología de Productos turísticos**

En cuanto a la tipología de los productos turísticos se ha determinado un esquema que responde a los tipos de turismo existentes, o que agrupan un conjunto de características que se incluyen en un parámetro de turismo.

Como ejemplo de estos se ha tomado en cuenta una clasificación respecto al destino turístico, como la que hace Bigné, 2000, que se refiere al área geográfica determinada por las distintas motivaciones

del turista. Por esto, se considera esta tipología bastante adecuada para enmarcar los productos turísticos en una clasificación general.

Esta clasificación, dice Bigné, 2000, puede subdividirse según las actividades, dando lugar a turismos más específicos. Y para ello, se verá más adelante una tipología que busca acercarse a las características mismas del producto turístico.

En la tipología de destinos turísticos, según Bigné, 2000, se han considerado los destinos urbanos, de playa y complejos turísticos, de montaña, los destinos rurales y los destinos sin explorar.

Los **destinos urbanos**, se refieren por su nombre a las ciudades turísticas y en general a los emplazamientos turísticos que se encuentran en áreas urbanas. La ciudad de Quito por ejemplo es un destino urbano, y dadas sus características turísticas se enmarca perfectamente en esta tipología.

Dice Bigné, 2000, que los destinos urbanos han existido desde los primeros años de la civilización, y han atraído desde siempre a los viajeros de negocios, para asistir a reuniones, congresos y ferias. Por esto la mayoría de destinos urbanos cuentan con salas de conferencias, convenciones y exposiciones así como con infraestructura de alojamiento y transporte para facilitar la organización de los grandes eventos. Esto se evidencia de igual manera en la ciudad de Quito, que cuenta con la infraestructura adecuada para los fines del turismo urbano, por ejemplo está el centro de Convenciones Eugenio Espejo, inaugurado en el 2007 y que cuenta con instalaciones modernas para su uso.

La ciudad de Quito, además de contar con una infraestructura de alojamiento muy amplia, posee una oferta turística cultural e histórica de gran importancia. Esta característica de la ciudad le ubica como un destino urbano con gran potencial pues combina las características que buscan los viajeros de negocios al contar con espacios para reuniones y con oportunidades de ocio como teatros, museos, bares, restaurantes, centros culturales, etc.

Agrega Bigné, 2000, que los destinos urbanos también atraen visitas educativas y por razones de salud, pues generalmente están equipadas con buenos centros educativos (universidades, escuelas de negocios e intercambios) y hospitales, respectivamente. En este punto, la ciudad de Quito no es la excepción, pues de igual manera llegan a Quito, estudiantes de intercambio, voluntarios extranjeros, etc., y la ciudad cuenta con importantes universidades que atraen a estudiantes de otros países.

Dice Bigné, 2000, que incluso, cada vez más, los centros urbanos aprovechan su patrimonio industrial y utilizan antiguas zonas industriales como experiencias educativas. Es el caso del Museo Interactivo de Ciencia, de la ciudad de Quito, ubicado en las antiguas instalaciones de la Fábrica Textil "La Internacional".

Se ha encontrado entonces una tipología de destino turístico fundamental para el presente estudio, que se enmarca en la ciudad de Quito como destino urbano y que dentro de su Centro Histórico cuenta con atracciones que le ubican en tal categoría, tales como el Centro Cultural Metropolitano, y en este esquema de destino urbano, entrarían los productos turísticos específicos, como lo es la Ronda.

Los **destinos de montaña**, dice Bigné, 2000, se refieren a los que atraen a turistas aventureros, que realizan actividades como naturismo, senderismo, ciclismo de montaña, escalada, etc. Estos destinos en América Latina, y específicamente en los países por donde atraviesa la Cordillera de los Andes tienen un importante recurso para desarrollar el turismo de montaña. Por esto, se puede considerar que la ciudad de Quito es un importante destino de montaña, rodeada de volcanes y nevados, se constituye en el acceso central a estos atractivos.

Bigné, 2000, agrega que el ambiente relajado de los destinos de montaña conduce a que cada vez sean más populares para los viajes de congresos e incentivos. Entonces, en Quito además se puede aprovechar este mercado de negocios, para combinar el desarrollo de

importantes reuniones de empresas y viajes de incentivo, con el atractivo del turismo de montaña.

Los **destinos rurales**, que se desarrollan en áreas naturales y rurales, apartadas de las ciudades. Como aclara Bigné, 2000, estos destinos atraen a los turistas con deseos de evadirse del entorno urbano, retroceder a la naturaleza y participar en las tareas del campo. Aquí se pueden encontrar diversas actividades relacionadas al campo agrícola y agropecuario. En los alrededores de Quito, existe una gran oferta de estas actividades y alojamiento en haciendas, refugios, casas rurales, etc.

Por otro lado están, los **destinos de playa y complejos turísticos**, que según Bigné, 2000, se relacionan con los turistas vacacionales. Dice que los viajeros que vienen de regiones frías tienden a buscar destinos de playa para sus vacaciones anuales.

Estos destinos suelen convertirse en puntos de turismo masivo, pues concentran a los visitantes en las mismas épocas de verano, vacaciones y feriados. Por esto, dice Bigné, 2000, a medida que el destino de sol y playa se sitúa en la etapa de madurez, aparecen nuevos destinos exóticos y lejanos, en países menos desarrollados, que atraen a turistas sofisticados que buscan autenticidad y nuevas experiencias.

#### **4.1.1.2. Utilidad**

La utilidad de un producto turístico es definida por la demanda, y se refiere a lo útil que le pueda ser el producto en su vida cotidiana, es decir, si de acuerdo a sus necesidades puede encontrar utilidad en distintos productos.

Boullón, 2004, define la utilidad como el provecho que se le saca a una cosa o servicio. De acuerdo a esto, toda la estructura productiva de servicios y bienes de consumo se apoya en el principio de que el público solo consume lo que le es útil. Y este concepto es adecuado si

tomamos en cuenta que el sistema económico se rige por este principio, pues todo potencial consumidor se guía por la utilidad de los productos del mercado.

En turismo pasa de igual manera, los turistas buscan distintas opciones para satisfacer sus necesidades de recreación u ocio, y aquellos destinos o productos turísticos que puedan ser útiles para cumplir con sus expectativas serán los escogidos.

Además existen dos tipos de utilidades según Boullón, 2004, una básica y otra complementaria. La utilidad básica se refiere a los atractivos y actividades turísticas (motrices) que se pueden realizar en un tour, mientras que las actividades complementarias se refieren al valor agregado que puede existir en el turismo.

Por ejemplo, en la Ronda la utilidad básica puede ser tomar un canelazo y escuchar música en vivo, mientras las utilidades complementarias pueden ser la vida social, reunirse con la familia y conocer nuevos amigos.

Por esto en muchas ocasiones la elección del producto turístico puede estar determinada principalmente por las actividades complementarias. Por ejemplo la visita a museos, iglesias, galerías, etc. en el Centro Histórico de Quito pueden tener como utilidad básica el satisfacer las necesidades de actividades culturales en los turistas, y esta misma utilidad básica lo tiene la calle la Ronda. Sin embargo, en el primer caso el enfoque de las actividades culturales se centrará en segmentos de mercado específicos que buscan atractivos culturales tradicionales, cuya utilidad complementaria puede ir enfocada a buscar sitios menos concurridos por ejemplo. En el caso de la Ronda en cambio, las actividades culturales serán la utilidad básica de igual manera, pero las utilidades complementarias en cambio pueden ir relacionadas a la búsqueda de sitios muy concurridos, donde les sea más fácil socializar.

Al determinar la utilidad de los productos turísticos, también se hace necesaria la segmentación del mercado, con lo cual se puede enfocar



adecuadamente las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de los productos.

Según menciona Boullón, 2004, los juicios de utilidad que elabora la demanda, es que para un mismo lugar, las utilidades cambian según los segmentos de mercado. En el caso de la Ronda, la utilidad básica puede ser admirar las casas coloniales y sus balcones, pero habrán variaciones de los juicios de utilidad respecto a la demanda, por ejemplo para los jóvenes la utilidad puede ser la vida social y nocturna, para los adultos conocer la historia de los personajes que vivieron en la Ronda, para los niños jugar en las exposiciones infantiles de la Casa de las Artes, etc.

#### **4.1.1.3. Función**

La función de los productos turísticos está dada por los componentes psicológicos del turismo, es decir, las percepciones o gustos de los turistas con respecto a un determinado producto.

Así lo refiere Boullón, 2004, la utilidad como la función de los productos turísticos deriva de resolver necesidades del tipo psicológico, ya que en este campo en donde se inscriben las experiencias de un viaje, por esto la utilidad material es menor. Esta proposición reafirma que el servicio turístico se mueve en el campo de los intangibles, pues principalmente vende experiencias.

Por ejemplo, en el caso de la Ronda habrá distintas visiones sobre este producto, algunos visitantes estarán satisfechos con la experiencia vivida, mientras otros pensarán lo contrario.

A esto, Boullón, 2004, agrega que en cierto sentido los productos turísticos se parecen a los productos artísticos y culturales. Dice por ejemplo que un cuadro, una escultura o una estatua no dependen solo del valor de la obra sino del prestigio del artista. Además la apreciación de la obra es subjetiva pues también es de tipo psicológico. Esto se aprecia en la Ronda, tanto en el ámbito turístico

como en el cultural, las ofertas de este producto y sus servicios tendrán distintas funciones de acuerdo al target de visitantes, por lo que de nuevo se vuelve fundamental la segmentación del mercado para darle un enfoque adecuado al producto.

Cabe mencionar, que las funciones de los productos turísticos se diferencian en gran medida de los productos de existencia física (PEF) como los llama Boullón, 2004, es decir automóviles, ropa, alimentos, etc., pues estos tienen utilidades de otro orden, distinto a la utilidad que prestan los productos turísticos. En el turismo, los productos ofertados brindan la posibilidad de acceder a experiencias, y generalmente su promoción se hace enfocada a las emociones de los turistas, a los gustos y preferencias.

#### **4.1.1.4. Necesidad**

El tema de las necesidades se entiende como el conjunto de requerimientos del ser humano para desarrollarse en su vida cotidiana. Estas necesidades van desde lo básico para la subsistencia como la alimentación, la vivienda, el vestido y la salud, hasta nuevas necesidades que se van adquiriendo en la sociedad de consumo, entre las que está el turismo.

Boullón, 2004, define al segundo grupo de necesidades como culturales o adquiridas, y estas dependen en primer lugar del lugar de origen de los consumidores, su cultura y costumbres.

Este tipo de necesidades son las que generalmente están en el campo del tiempo libre, la recreación, los viajes y el turismo.

#### **4.1.1.5. Satisfacción**

El grado de satisfacción está definido por el gusto o desagrado del cliente con respecto al producto que consumió. Es por esto que Boullón, 2004, dice que los productos nacen o desaparecen del

mercado de acuerdo con los atributos que poseen, es decir, que tanto coinciden con las necesidades de la demanda.

En este sentido es fundamental mencionar el tema de la calidad, pues un producto que posee esta característica es más probable que satisfaga a los consumidores.

Dice Boullón, 2004, que en el turismo, el conjunto de atributos que definen a sus productos, generan satisfacciones inmediatas y de corto tiempo. Esto sucede en efecto, el servicio se lo brinda y consume al mismo tiempo, las experiencias que se viven quedan registradas en fotografías y videos, es decir, en la memoria de los clientes. Por esto, la calidad del producto turístico es fundamental para generar una experiencia agradable al visitante, de tal manera que pueda crear una sensación de nostalgia, como dice Boullón, 2004, e incluso la necesidad de volver a repetirlo. Pues de lo contrario podría crear un mal recuerdo que sin duda el turista lo comentará a sus allegados y esto daña la imagen del producto turístico.

#### **4.1.1.6. Motivación**

La motivación es la razón o la causa que nos mueve a realizar una acción, una compra, un viaje, etc.

Boullón, 2004, menciona que las motivaciones en turismo, al igual que la utilidad y la necesidad, son de tipo psicológico y dependen de la cultura de los consumidores, pues de acuerdo a esto tendrán distintas motivaciones para el uso de su tiempo libre. Esto es adecuado si tomamos en cuenta por ejemplo, que generalmente los quiteños escogen el destino playa en sus feriados, aunque esta tendencia ha ido variando en el último tiempo, debido a la promoción de nuevos destinos y productos.

Además, Boullón, 2004, agrega que puede haber motivaciones inspiradas en el conocimiento de viajeros experimentados o por el interés de conocer nuevas culturas que se han descubierto en libros o

en estudios especializados. Y a estas motivaciones se agregan las que se ven influenciadas por la publicidad. En el caso de la Ronda por ejemplo la motivación cultural puede generar un gran número de visitantes que buscan específicamente este tipo de productos culturales y artísticos, y así también la misma promoción del producto puede influir en la decisión de consumo, mediante estrategias adecuadas que motiven al turista.

#### **4.1.2. Elementos del Producto turístico**

##### **4.1.2.1. Atractivos turísticos**

Los atractivos son todos los elementos con características especiales que se consideran atracciones para los visitantes de un determinado destino.

En particular los atractivos turísticos constituyen cada uno de los lugares, los recursos, bienes naturales o artificiales, las costumbres, los acontecimientos y demás expresiones culturales, los cuales por sus características propias de ubicación en un contexto tienen la capacidad de atraer el interés de turistas nacionales o extranjeros.

Según Acerenza, 2004, el primero y más importante de los elementos del producto turístico lo constituyen los atractivos, por cuanto son los que determinan la selección por parte del turista del lugar de destino de su viaje, y los cuales generan una corriente turística importante hacia el sitio donde están localizados.

En efecto, podemos decir que en el caso de la Ronda, son los atractivos turísticos de esta calle los que convocan a visitantes nacionales y extranjeros a visitar este lugar.

Adicionalmente, los atractivos turísticos pueden clasificarse en dos grandes grupos: naturales y culturales.

Los atractivos naturales son todos los que se encuentran en áreas naturales y según Acerenza, 2004, entre estos pueden mencionarse: la flora, la fauna, el paisaje, el clima, la topografía, etc.

En este análisis nos interesa el segundo grupo, es decir, los atractivos turísticos culturales, que Acerenza, 2004, los llama atractivos de naturaleza humana. En este grupo se puede hacer una nueva clasificación de atractivos turísticos culturales tangibles e intangibles, tomando como referencia el concepto del patrimonio cultural que hace esta misma diferenciación.

En cuanto a los atractivos culturales tangibles están: la arquitectura, los museos, los parques temáticos, los centros culturales, las galerías de arte, etc.

En cambio los atractivos culturales intangibles se refieren al legado histórico-cultural de una región, las costumbres, las tradiciones, las expresiones artístico escénicas: danzas, música, teatro, etc.

En esta clasificación Acerenza, 2004, agregalos atractivos hechos y administrados por el hombre como: las ferias y exposiciones, los festivales, y los acontecimientos especiales como congresos y convenciones, certámenes, espectáculos deportivos, etc.

Cabe mencionar que la Ronda entra en la categoría de los atractivos turísticos culturales, tangibles e intangibles, aunque para este estudio se analizan los intangibles principalmente.

Para conocer cuales son los atractivos turísticos de una ciudad o destino turístico es necesario realizar un Inventario de atractivos turísticos. Este proceso consiste en registrar los atractivos naturales y culturales de un territorio, especificando sus características físicas (valor intrínseco) y su contenido histórico, cultural e ideológico (valor extrínseco).

Además, los atractivos que han sido inventariados son los que efectivamente están en el mercado y otros son aquellos atractivos potenciales que aun no han sido incorporados a la oferta turística del país, de la ciudad o del destino.

Los inventarios permiten clasificar los atractivos por categoría, tipo y subtipo al cual pertenecen, así como evaluar y jerarquizar los atractivos en función de su calidad, apoyo, significado, etc.

#### **4.1.2.2. Planta turística**

La Planta turística se refiere a las instalaciones y equipamientos creados para prestar servicios a los turistas.

En la planta turística se encuentra: el alojamiento, la alimentación, el transporte y la intermediación. Cada una de estas categorías agrupa un conjunto de servicios de turismo.

**El alojamiento** incluye todos los servicios de hotelería: hoteles, hostales, apart hoteles, hoteles boutique, hoteles residenciales, pensiones, hosterías, cabañas turísticas, refugios, moteles, albergues, etc.

**La alimentación** está compuesta por todos los servicios de restauración, alimentos y bebidas: restaurantes, bares, cafeterías, etc.

**El transporte** se refiere a todos los servicios de movilización para el turismo: buses turísticos, vans, furgonetas, transporte interprovincial, combis, chivas, etc.

**La intermediación turística** se refiere a todos los servicios que conectan al turista con los atractivos turísticos: agencias de viaje, guías turísticos, afiches, publicaciones, mapas, etc. Dentro de las agencias o agentes de viaje están: mayoristas, internacionales, nacionales u operadoras y las duales.

En el caso de la calle la Ronda se puede mencionar que cuenta con una planta turística establecida en el mismo sector. Y esta planta turística es de alta calidad, con servicios que cada vez más buscan la innovación y diferenciación.

Un ejemplo de esto es el recién inaugurado hotel de primera categoría "La Casona de la Ronda", que a la fecha lleva un mes y medio de funcionamiento.

En la entrevista realizada a Jacqueline Granda, 2011, encargada de la Recepción, Reservas y Ventas del Hotel, se obtuvo algunos datos

interesantes sobre la categoría y características del hotel, el manejo de los servicios y su aporte a la comunidad.

Jacqueline Granda, 2011, comentaba que la reconstrucción de la casa ha tomado cerca de cuatro años, es una casa original del año 1700 y se ha conservado la estructura original: las columnas, el techo, se han utilizado materiales típicos, conservando el estilo de la casa colonial. Lo cual se puede observar desde el interior de la casa, con un patio central muy amplio, que aun conserva la idea de la restaurada pileta central del patio.

Este hotel es el resultado de una Sociedad Privada, los dueños conforman una sociedad franco ecuatoriana, de los socios tres son ecuatorianos, quienes han invertido en la construcción del Hotel. El tiempo de inversión se lo hizo durante más de tres años para que ya esté en funcionamiento como hotel. Para la restauración de la casa se recibió el asesoramiento del FONSAL.

Por lo cual vemos la importancia de la Empresa Pública en la primera fase de restauración de las casas en la Ronda y la asesoría técnica y seguimiento que han hecho a los proyectos de inversión, así como el fundamental papel de la Empresa Privada en la reactivación económica. Este es un ejemplo de trabajo integral por el beneficio de la comunidad.

“La Casona de la Ronda” es un Hotel Boutique, toda la decoración es hecha a mano, los muebles son elaborados por artesanos ecuatorianos, cuenta Jacqueline Granda, 2011.

En lo que se refiere al apoyo social que el hotel brinda como empresa turística se ha escogido a la comunidad de Zuleta, por esto se ve un tema emblemático de toda la casa que son las flores, precisamente en referencia a la comunidad, agrega Jacqueline.

Además cuenta que en el hotel trabajan dos zuletanas de la comunidad, lo cual es muy atractivo para los nacionales como para los extranjeros, pues ellas utilizan su traje típico.

Como hotel boutique, además de ser una casa restaurada que ahora es hotel, cualquiera de los productos decorativos de la casa se pueden comprar, por esto todo lo que se exhibe como decoración tanto en las habitaciones como en el hotel en general están a la venta, y lo que se recauda sirve para colaborar a la comunidad de Zuleta, según refiere Jacqueline Granda, 2011.

Es decir, que el hotel además contribuye económicamente a la comunidad, lo que le da un plus o un valor agregado muy importante por cumplir con este elemento de las buenas prácticas sociales en turismo.

La categoría del Hotel es de Cuatro Estrellas Superior, por no contar con piscina, pues el tipo de instalación e infraestructura no permite hacerlo, según dice Jacqueline Granda, 2011.

Pero cuenta con todos los servicios para esta categoría: restaurante, bar, room service y el mirador, que se considera como uno de los fuertes del hotel por la vista impresionante y muy atractiva, agrega la entrevistada.

La capacidad del Hotel es de 22 habitaciones, 11 por piso, distribuidas entre habitaciones estándar para un matrimonio, triples, dobles y la habitación Junior Suit.

En cuanto a los costos, Jacqueline Granda, 2011, menciona que dependiendo de la categoría de la habitación, se manejan costos muy competitivos. Por ejemplo para una persona está en 150 dólares más el 22%, esto le incluye el desayuno y dependiendo de la ubicación también le incluye en transfer. Para una habitación matrimonial tiene el costo de 160 dólares más el 22%, en la Junior Suit tiene el costo de 180 dólares más el 22%, incluido los desayunos. Costos por noche.

Cuenta Jacqueline Granda, 2011, que además el Hotel cuenta con vidrios a prueba de ruidos, contrapuertas para las ventanas, para evitar cualquier incomodidad para los huéspedes, por las fiestas nocturnas de fin de semana en la Ronda. Dice que la seguridad es



muy buena, por la policía nacional, los guardias privados y la policía metropolitana.

A todo lo antes mencionado, Jacqueline Granda, añade que tomando en cuenta que no se ha hecho un plan de marketing agresivo, la acogida del hotel ha sido muy buena, pues han tenido reservaciones, los contactos con las empresas son muy buenos, y resultado de eso ha sido que el hotel ha estado con ocupación, aunque no ha sido alta ni ha estado lleno el hotel, pero para estar abierto y en funcionamiento un mes y medio, se ha tenido un movimiento aceptable y sorprendente también, pues el hotel es nuevo y aun no es parte de alguna asociación de hoteles boutique ni de alguna asociación hotelera.

Por todo lo mencionado vemos que el hotel, cuenta con las características esenciales para su diferenciación el mercado, además de encontrarse en una ubicación privilegiada para su promoción turística, que además según menciona Jacqueline Granda, 2011, se orienta totalmente a la Calidad en sus servicios.

Esto sin duda aporta significativamente a reforzar la planta turística en la Ronda, que ya contaba con una amplia oferta de restaurantes, bares, cafeterías, y además con algunos hoteles, residenciales y hostales, pero el contar con un hotel de alta categoría le inscribe definitivamente como producto turístico.

Este nuevo hotel se añade a la oferta de hospedaje que ya existía en la Ronda, como el "Hostal La Ronda", que se encuentra ubicado en la calle misma, denominado Hostal Apartment, ofrece 6 suites equipadas con sala, comedor, cocina americana, con una o dos habitaciones, agua caliente, internet banda ancha, wireless, teléfono, servicio de TV cable, refrigeradora, cocina, horno microondas, cafetera, vajilla, utensilios de cocina, servicio de lavandería, seguridad privada, transporte desde el aeropuerto al hotel, según consta en la página web del hostal. Además este hostal brinda el servicio de Tours por todo el Ecuador en la furgoneta que es

propiedad del hostel. Los costos de las habitaciones van desde los 25 dólares por habitación simple hasta los 90 dólares por las habitaciones quintuples. Todas las habitaciones y suites están completamente equipadas (baño privado, agua caliente, teléfono, cocina, sala)

Los precios por habitación incluyen el desayuno continental con frutas e Internet wifi, y no incluyen el 22% de IVA y servicios.

Como servicios adicionales este hostel ofrece Clases de Español, en niveles básico, intermedio y avanzado, el costo de la clase es de 5 dólares por hora, los cursos son de 20 horas a la semana, y pueden durar desde una o dos semanas en el nivel básico hasta seis semanas de curso en el nivel avanzado.

De igual manera el hostel brinda el servicio de city tours, tours a los alrededores de Quito y a otras provincias, según consta en su página Web.

A esta opción de hospedaje en la Ronda se añade el "Hotel Cumandá", ubicado en el sector del antiguo Terminal Terrestre Cumandá con 55 habitaciones y 2 suites, las habitaciones son totalmente alfombradas, cuentan con camas matrimoniales, televisión a color con cable y servicio a la habitación las 24 horas del Bar-Restaurante de hotel, los precios van desde 15 dólares la habitación simple hasta 32 dólares por las habitaciones triples, según indica la Web de In Quito, 2010.

Adicionalmente la Ronda cuenta con una operadora turística, "Old Expeditions" ubicada en la misma calle, lo cual hace parte de su planta turística.

En cuanto al transporte, para acceder a la Ronda existe el servicio de Transporte Público de Trolebús, y como se mencionó anteriormente el "Hostal La Ronda" cuenta con su transporte privado, y de igual manera lo hace el hotel "La Casona de la Ronda", para los transfers de turistas.

#### **4.1.2.3. Infraestructura**

La infraestructura se refiere a todas las instalaciones y equipamientos de apoyo a la actividad turística y que también son parte del uso turístico. Aquí están los aeropuertos, los servicios de comunicación: telefonía, Internet, etc., las vías de acceso, los parqueaderos, las tiendas, los bancos y cajeros automáticos, la seguridad e información turística, los servicios básicos: iluminación y energía, agua potable, alcantarillado, saneamiento, etc.

En este sentido se puede decir que la Ronda cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo de la actividad turística, y en especial desde que se ejecutó el proyecto de rehabilitación en la Ronda, se mejoró los sistemas de servicios públicos principalmente con la instalación de luminarias publicas en todo el recorrido de la calle, también aportó a la seguridad la implementación de guardianía privada que coordina con la policía nacional, la policía metropolitana y ahora la fuerza militar también da apoyo en seguridad.

De igual manera, la infraestructura de accesibilidad es muy buena, pues existen varias vías de acceso a la ronda por el Centro Histórico, y la misma calle fue rehabilitada en sus accesos de entrada, además contribuye a esto la existencia del parqueadero en la Ronda, y parqueaderos en las áreas anexas, como en la zona de la Av. 24 de mayo.

#### **4.1.3. Ciclo de vida del Producto turístico**

Los productos turísticos atraviesan por distintas etapas de vida, desde que empiezan a ser conocidos en el mercado, hasta que llegan a una etapa de declive o re introducción en el mercado.

Estas etapas están definidas por la demanda turística, pues depende de este factor que los productos turísticos se mantengan en el mercado o por el contrario dejen de ser populares e incluso puedan desaparecer.

Para algunos autores, como Kotler, 1997, existen cinco etapas distintivas en el ciclo de vida del producto, que son la etapa de desarrollo del producto, la etapa de introducción del producto en el mercado, la etapa de crecimiento, la etapa de madurez y la etapa de declinación del producto. Este análisis es válido principalmente para productos físicos o en turismo para los productos y servicios del área hotelera, de restauración, paquetes turísticos, pasajes aéreos, etc., que se tienen otras variables de medición de sus ventas o del éxito que tienen en el mercado.

En este análisis se ha tomado en cuenta otras variables para definir el ciclo de vida del producto turístico, en referencia a los destinos turísticos, pues el producto principal que analizamos (calle la Ronda) es un conjunto de algunos elementos turísticos que son objeto de consumo, como los mismos servicios turísticos.

Por esto, tomamos en cuenta el enfoque de Bigné, 2000, quien dice que la hipótesis básica del ciclo de vida de los destinos es que el destino turístico, definido como una amalgama de productos, se desarrolla de forma análoga al ciclo de vida del producto. Así, por ejemplo, la ciudad de Quito como destino turístico depende del éxito de sus productos turísticos para su crecimiento y desarrollo, al tiempo que el ciclo de vida de este destino influye también en el ciclo de vida de sus productos turísticos.

Las sociedades van definiendo el tipo de productos que necesitan o desean comprar, y estas decisiones de compra se ven marcadas por los cambios culturales, políticos, sociales, económicos e incluso tecnológicos que varían de acuerdo a las épocas. Por ejemplo en los últimos años el crecimiento de las tecnologías de la informática y la comunicación (TICs) ha generado cambios en las sociedades contemporáneas lo cual incide también en la demanda de nuevos productos y servicios.

En definitiva, como aclara Bigné, 2000, un cierto grado de las compras depende de los estilos de vida y las modas. En efecto, esto

sucede cada vez más por el impacto de los medios de comunicación masivos y las TICs.

La premisa básica del ciclo de vida de los destinos turísticos según Bigné, 2000, es que estos inicialmente son visitado por un bajo número de turistas, luego atraviesan una fase de crecimiento llegando a la consolidación y posteriormente, llegan a una situación de declive o rejuvenecimiento. Para entender mejor estas fases o etapas, se ha tomado en cuenta el análisis de Conceicao y Roque citado por Bigné, 2000, que se refiere a las seis etapas de vida del destino o producto turístico, que son: la exploración, la implicación, el desarrollo, la consolidación, el estancamiento y el post-estancamiento.

#### **4.1.3.1. Etapa de exploración**

La primera etapa que se considera en turismo para los productos es la de exploración, cuando el producto aun no es muy conocido y recién lo descubren algunos visitantes eventuales.

Como indica Bigné, 2000, la mayoría de destinos empezarán a recibir los turistas de forma no planificada y su gasto se dirigirá directamente a la economía local, aumentando su concienciación de los beneficios del turismo entre los residentes. Ese mismo fue el caso de la Ronda, pues no existió una planificación turística como tal para recibir los visitantes que inicialmente empezaron a ir a esta calle y de igual manera el gasto se enfocaba en los primeros negocios familiares, tiendas y restaurantes locales.

En esta etapa se producen cambios del entorno: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que provocan la emergencia de un nuevo producto, según Bigné, 2000. De la misma manera ocurrió en la Ronda, pues a medida que empezó a recibir visitantes, creció la economía local, se organizó nuevamente el comité barrial, la

administración municipal aceleró la ejecución de obras en el sector y la difusión de este nuevo proyecto era escasa.

Bigné, 2000, resalta las características de esta fase de acuerdo a los criterios de la demanda, la oferta, la distribución y la competencia, de la siguiente manera:

La **demanda** del producto es baja pues es la etapa de descubrimiento y es inicialmente visitado por un pequeño número de turistas, muchos de los cuales llegan casualmente al destino o en su defecto buscan nuevas experiencias y les gusta estar en lugares aislados.

La **oferta** se basa en los atractivos básicos del producto y en los negocios locales. Las infraestructuras no son creadas específicamente para satisfacer a los turistas, en muchos casos son obras para la comunidad o los barrios, como en el caso de la Ronda.

La **distribución** aun no se realiza, no hay canales de distribución y en consecuencia su acceso es limitado.

La **competencia** es nula pues las actividades empresariales relacionadas con el turismo son pocas.

#### **4.1.3.2. Etapa de implicación**

La segunda etapa en el ciclo de vida del producto turístico es la fase de implicación, en la que se involucran los agentes locales en la prestación de servicios turísticos.

Como indica Bigné, 2000, los residentes empezarán a ofrecer servicios para los turistas y con ello estimularán un incremento en la demanda. Por ejemplo en la Ronda, los mismos locales familiares empezaron a ampliarse e incrementar su oferta gastronómica.

Por esto, dice Bigné, 2000, que el producto ofrecido inicialmente, que solía ser muy básico en términos de variedad e innovación, aumentará para satisfacer los diversos gustos. Este proceso es necesario en todo producto turístico que busque entrar en el mercado

y posicionarse, pues de no existir una oferta variada el turismo no se podrá desarrollar.

De igual manera, el autor menciona que en esta etapa aumentan las obras de infraestructura, nuevas construcciones o actualización de vías de acceso, parqueaderos, obras públicas, etc. En la Ronda ocurrió exactamente igual, pues a medida que incrementó el número de visitantes, el municipio se preocupó en culminar las obras de infraestructura que estaban siendo ejecutadas.

En cuanto a la **demanda**, el número de turistas aumenta a un ritmo continuo, según Bigné, 2000.

La **oferta** crece pues la iniciativa local surge con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas. Así también se presiona al sector público para que desarrolle las infraestructuras básicas para apoyar esta actividad (Bigné, 2000).

#### **4.1.3.3. Etapa de desarrollo**

Viene luego la etapa de desarrollo, que se entiende como la fase en la que surge el producto turístico y alcanza altos niveles de crecimiento. De hecho, según Bigné, 2000, es el período con la tasa de crecimiento más alta, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta.

En este estudio se considera que el Producto Turístico La Ronda, se encuentra en esta etapa de desarrollo, según el siguiente análisis de las características de esta fase.

En cuanto a la **demanda**, dice Bigné, 2000, que el número de turistas se incrementa de forma significativa. Además el tipo de turistas es diverso, y difiere con los primeros visitantes que buscaban destinos nuevos y poco visitados. Esta característica se observa en la Ronda, pues la demanda ha crecido, la mayoría de visitantes busca un espacio de socialización y encuentro, recreación nocturna y espacios muy concurridos.

La **oferta** crece y se diversifica al mismo tiempo, y a menudo las características del producto se modifican. El control de la oferta se traslada progresivamente desde los iniciadores (agentes locales o fundadores) a los agentes externos. Actualmente, la Ronda tiene una oferta variada de servicios, programas culturales, musicales y artísticos. La mayoría de los negocios son de arrendatarios de los locales y muy pocos dueños de las casas viven en el sector o se dedican a la actividad comercial y turística en el sitio, según refiere Valeria Torres de la Casa de las Artes La Ronda en la entrevista realizada. Se ha incrementado la inversión privada, con lo cual se genera una nueva oferta de servicios.

La **competencia** ya está presente en esta etapa, pues cada vez hay nuevos competidores externos. Los socios e inversiones privadas son más grandes y complejos, empiezan a aparecer e incluso van dominando la situación. Esto empieza a darse también en la Ronda, como antes se mencionó ya existen inversiones privadas, como es el caso del hotel "La Casona de la Ronda" que nace de una sociedad franco ecuatoriana.

El incremento en el número de competidores puede presionar sobre los precios, haciendo que estos bajen, a menos que el crecimiento de la demanda supere el crecimiento de la oferta.

#### **4.1.3.4. Etapa de consolidación**

Posterior a la etapa de desarrollo y crecimiento viene la etapa en que los productos turísticos se consolidan en el mercado. Según dice Bigné, 2000, esta etapa comienza tras un significativo período de crecimiento.

El autor agrega que el producto turístico se volverá más accesible al público, debido al mayor desarrollo y adaptación de las zonas turísticas a las necesidades del turista. Esto es acertado si se toma en cuenta que los turistas buscan productos turísticos que cuenten con



las facilidades para su recreación, esto es servicios, infraestructura de apoyo, seguridad, accesibilidad, etc.

Además, Bigné, 2000, menciona que el tipo de turistas inicial se habrá desplazado a otros destinos, mientras que los nuevos turistas son aquellos que se sienten cómodos cuando van de forma masiva o a sitios muy concurridos. Entonces, esta es una perspectiva a la que puede enfocarse el turismo en la Ronda si busca su consolidación en el mercado turístico.

Adicionalmente se menciona que el producto turístico alcanzará grandes niveles de "venta" o mayores niveles de consumo, aunque los costos se reducen.

Con relación a las etapas anteriores, esta fase se caracteriza por lo siguiente, que menciona Bigné, 2000:

La **demand**a no aumenta sino que se mantiene alta, es decir, la tasa de crecimiento cae pero aún se mantiene positiva.

La **oferta** se incrementa con relación al número de agentes externos que la controlan. Además, la actividad turística es vital para la economía local pues genera recursos económicos y empleo.

#### **4.1.3.5. Etapa de estancamiento**

Los productos turísticos pueden llegar a esta fase de estancamiento, en la que ha llegado al tope de su ciclo de vida. Según Bigné, 2000, esta es la etapa más crítica porque existe gran incertidumbre sobre el futuro del producto.

En esta etapa las características de la **demand**a, son que el número de visitantes alcanza su máximo y cada vez más los turistas vienen de clases soioeconómicas bajas, que pueden provocar reacciones de hostilidad con la población residente. Los turistas suelen repetir su visita al mismo destino, lo que significa que estos visitantes conocen lo conocen muy bien.

En cuanto a la **oferta**, no se invierte en innovación ni se proponen nuevas ofertas de servicios. El destino ya no está de moda y la capacidad de atracción de nuevos turistas se reduce. La capacidad de acogida o capacidad de carga (máximo número de turistas) del destino se podría haber sobrepasado, lo cual genera graves problemas sociales, económicos e incluso medioambientales. En ocasiones este problema ya no tiene solución.

#### **4.1.3.6. Etapa de post-estancamiento**

La etapa de post-estancamiento se refiere a las posibles alternativas que pueden darse tras la fase de estancamiento:

La **Estabilización** implica el intento de mantener el número de visitantes en un nivel estable. Los cambios generados a nivel del entorno, la sociedad y la economía local necesitan ser restauradas a través de una buena planificación dirigida por las autoridades públicas. El producto turístico no sufre cambios significantes.

El **Rejuvenecimiento** se refiere a la renovación del producto turístico. En ocasiones, el objetivo principal es mantener el número de visitantes, y esto solo puede hacerse haciendo cambios en el producto.

El **declive** implica que no se consigue un incremento o mantenimiento del número de turistas. Las infraestructuras que habían sido creadas para satisfacer las necesidades de los turistas como alojamiento y entretenimiento, deben ser rehabilitadas, lo que no siempre es una tarea fácil. El destino puede llegar a un límite en el que los recursos o atractivos han sido sobreexplotados y por esto existen menos turistas interesados en este destino. El volumen de ventas disminuirá y el destino tendrá que reducir precios para mantener la cuota de mercado, lo cual implica que existen menos beneficios para reinvertir. En el marketing de productos, la etapa de declive es la fase donde se eliminan los productos que fracasan, se

explota la marca y se reducen los precios (Bigné, 2000). Por esto, en cuanto a los productos turísticos se debe buscar otras alternativas. Por ejemplo existen dos situaciones que se pueden considerar:

En primer lugar está el **envejecimiento de los recursos**, pues algunos destinos han utilizado los mismos recursos físicos durante mucho tiempo sin haber reinvertido. Este factor puede ser tratado, pero requiere de inversión económica, pública y privada, para la innovación de los productos turísticos. Se pueden adoptar medidas de remodelación de la arquitectura e infraestructuras, nueva oferta de servicios, rediseño de locales comerciales, etc.

El **envejecimiento del concepto de vacaciones** implica el mantener los mismos destinos y ofertas turísticas sin crear nuevas propuestas o conceptos de turismo. Por ejemplo, las vacaciones de sol y playa, relajantes y pasivas están perdiendo cuota de mercado, según Bigné, 2000. Por esto, el enfoque nuevo del turismo y las inversiones deben enfocarse a proporcionar nuevas actividades, pues cada vez más el tiempo del ocio y vacaciones es el único tiempo en que las personas buscan aprender algo nuevo, por ejemplo pintura, idiomas, deportes, danza, música, etc. Entonces se requiere de la planificación turística para crear nuevos conceptos en turismo que cumplan con las expectativas de los viajeros de esta época.

#### **4.1.4. La Marca del Producto Turístico**

La Marca responde a un factor de diferenciación de los productos turísticos en el mercado. Es la marca o el nombre del producto lo que puede crear una imagen del mismo.

Dice Boullón, 2004, que la marca pesa tanto en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. En efecto, los turistas se sienten más confiados de consumir los servicios y ofertas de un producto con marca reconocida.

El autor dice que las marcas comercialmente tienen peso porque proyectan una imagen vendedora e incluso el consumidor se siente tranquilo al escuchar el nombre de una marca, ya que le garantiza una experiencia satisfactoria.

En turismo por ejemplo, existen marcas de restaurantes ("Pim's"), de hoteles ("Swiss Hotel"), de productos turísticos ("La Mariscal" o "La Zona" de Quito) y de destinos turísticos ("Quito, Capital Americana de la Cultura 2011"). Considerando que muchas de estas marcas no necesariamente tienen las mismas características de las marcas de productos de existencia física, pues muchos de estos no precisamente tienen un logo o etiqueta, pero son marcas o denominaciones de servicios y sistemas de turismo.

En el caso del presente estudio, se puede pensar en el establecimiento oficial de la marca que define al tema de análisis, es decir, "La Ronda" como un nombre emblemático para denominar a este producto turístico. Para lo cual se analizarán a continuación los factores de las marcas turísticas.

#### **4.1.4.1. Las dimensiones de las marcas turísticas**

Las marcas turísticas dependen de varios factores para su establecimiento en el mercado. Para Boullón, 2004, toda marca está asociada a un nivel de calidad y a rasgos distintivos del producto que identifican. Por esto, en la materialización de la idea de las marcas actúan todos los prestadores de servicios y empresarios que constituyen al producto turístico. Por ejemplo, si se trata de un producto turístico cultural la marca tendrá relación a los símbolos del arte y la cultura.

Para que un producto turístico defina su perfil como marca, es necesario que defina la escala en la que le conviene actuar: mundial, continental, países limítrofes, nacional, regional nacional, provincial o local. En el caso de la Ronda, el nombre de esta calle tiene

significación a nivel local principalmente, aunque su alcance también es nacional. Sin embargo aun no es una marca establecida como tal. Hay productos turísticos que sin planificarlo ni proponérselo ya son marcas mundiales. Están por ejemplo ciudades y destinos que tienen reconocimiento a nivel latinoamericano, como Cuzco, Cancún, Acapulco, Cartagena, Río de Janeiro, las Islas Galápagos entre otras, cuyos nombres son conocidos y han logrado una sólida penetración en el mercado internacional, según menciona Boullón, 2004. Sin embargo, es muy difícil que las marcas turísticas tengan un real alcance mundial a menos que se trate de cadenas hoteleras con franquicias en todo el mundo o restaurantes como Mc Donald's.

Luego están las marcas a nivel continental y regional, como los destinos de playa en el Caribe, Centro y Sud América: Puerto Vallarta, San Andrés, Mar del Plata, Viña del Mar, etc.

A nivel nacional en cambio, cada país tiene destinos o productos turísticos cuyos nombres se reconocen internamente, en Ecuador por ejemplo, las playas de Atacames y Salinas, ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, rutas turísticas como la Ruta del Spondylus y destinos turísticos como Baños, Otavalo, etc.

Después está el nivel regional nacional, provincial y local, en donde se ubican destinos que actúan como marcas solo a nivel de la población de lugares cercanos.

En conclusión, dice Boullón, 2004, que más allá de su tamaño, de la sofisticación de los servicios y de la jerarquía de los atractivos, todo producto turístico que se maneje con criterio comercial puede actuar como una marca. Y este criterio es acertado si pensamos que el objetivo de las marcas es justamente crear un nombre comercial para los productos, con lo cual sea más fácil identificarlos en el mercado.

Además, el ámbito de acción de las marcas depende de los niveles de calidad con que se manejen a los productos en sus variables de servicio, atractivos turísticos, planta turística y del espacio urbano.

#### **4.1.4.2. Tipos de marcas turísticas**

Las marcas en turismo pueden variar de acuerdo al impacto que tengan y la importancia de las mismas en el mercado.

Boullón, 2004, dice que en ocasiones, dentro del espacio turístico, el nombre que trasciende en el mercado puede ser el mismo que tiene el atractivo y no el nombre del destino turístico. Esto pasa por ejemplo en la Ronda, que es atractivo y producto turístico, y el nombre de la calle, que en realidad consta en la nomenclatura actual como calle Morales, es reconocida en todo su conjunto como la Ronda.

Esta es una situación ideal para Boullón, 2004, pues cuando coincide el nombre del atractivo con el del destino o producto turístico, se refuerza el nombre de la marca.

En el caso de las marcas de empresas hoteleras, restaurantes, bares, etc., aunque pertenezcan a un determinado producto o destino turístico, sus marcas no se ven opacadas sino que por el contrario se pueden fortalecer si los empresarios se adscriben a la marca principal, haciendo referencia en sus propias campañas al destino o producto donde se ubican y participando en las promociones generales que se realicen del mismo.

#### **4.1.5. Identidad, Imagen y Posicionamiento del Producto turístico**

Los productos que buscan su integración en el mercado turístico requieren, además de una marca reconocida, manejar una identidad propia, es decir lo que son como productos turísticos, y contar con una imagen de producto, con lo cual pueden lograr un posicionamiento en el mercado y que la demanda confíe en las cualidades y características del producto.

#### **4.1.5.1. Identidad**

La identidad es un concepto fundamental para los productos turísticos pues define lo que son como tales y describe los rasgos y cualidades propias de los mismos.

Además los rasgos de la identidad diferencian o distinguen a un producto de otro, y permiten que estos se puedan comercializar más fácilmente.

En este sentido la identidad sin duda la definen los consumidores pues son ellos quienes perciben lo ofertado en turismo y pueden dar lineamientos para identificar lo que desean consumir. Como dice Boullón, 2004, son las singularidades de un producto las que pueden despertar el interés del viajero potencial y es trabajo de las empresas turísticas satisfacer estas expectativas, para lo cual se hace necesario realizar un análisis que permita definir la identidad de los productos que se está ofertando.

Según Boullón, 2004, las identidades tienen que ser analizadas por franjas, las cuales agrupan un conjunto de características semejantes en distintos productos y van delineando las singularidades de cada producto.

Un factor a tomar en cuenta es el tipo de ciudad, en cuanto a la categoría predominante de sus atractivos turísticos: ciudades históricas, centros de playa, centros deportivos, etc. Por ejemplo, se puede decir que Quito es una ciudad histórica y cultural, por el hecho de ser ciudad patrimonio cultural de la humanidad. Entonces esta característica va a delinear y definir las identidades de sus productos turísticos.

Sin embargo, dice Boullón, 2004, que la identidad turística de una ciudad no es fija ni única: lo que para un segmento del mercado o un individuo es una cosa puede cambiar para otro.

Para esto, Boullón, 2004, propone la investigación de campo dirigida a los mismos turistas, o la llamada Investigación de Mercado,

realizando una serie de preguntas dirigidas a definir la identidad del producto, como ejemplo de este tipo de preguntas están las siguientes:

- ¿Por qué viajó a este lugar?
- ¿Qué esperaba encontrar en este sitio?
- ¿Qué fuentes de información consultó antes de viajar?
- ¿Qué es lo que más le llamó la atención?
- ¿Lo encuentra parecido a algún otro lugar? ¿Cuál?
- ¿Cuál es la principal característica positiva que lo diferencia de cualquier otro lugar?
- ¿Cuál es la principal característica negativa que lo diferencia de cualquier otro lugar?
- ¿Cuánto le gustó?: mucho, algo, nada.

Mediante este esquema de preguntas, se puede obtener información muy valiosa para ir definiendo la identidad de los productos turísticos. Dice Boullón, 2004, que al analizar los resultados de esta clase de investigaciones van a aparecer distintos grupos de respuestas que surgen de diferentes segmentos de turistas.

Lo interesante es que en la definición de las identidades de productos, destinos y ciudades turísticas nadie puede reemplazar al consumidor, es decir, no pueden ser los especialistas en turismo ni los empresarios quienes impongan una identidad al producto.

#### **4.1.5.2. Imagen**

El tema de la imagen para los productos turísticos es tan importante como la identidad, pues es la forma en que se muestran en el mercado. Los productos no muestran todas sus características a los turistas sino aquellas que puedan impactarles.



Dice Boullón, 2004, que en turismo las imágenes de un país, de un destino o de un atractivo deben buscar comunicar los rasgos distintivos que pueden llamar la atención de los futuros visitantes, es decir, se busca crear la imagen agrupando los aspectos propios del producto turístico que se quieren hacer conocer en el mercado.

Las imágenes de los productos además son auténticas, no se inventan ni se exageran y se debe buscar que las imágenes que se presentan en el mercado sean reales, pues de lo contrario se puede crear expectativas en los posibles turistas y al momento de visitar la ciudad o el destino esperado los visitantes sentirán que fueron engañados por las imágenes.

Por esto, dice Boullón, 2004, que los encargados de la comercialización de los productos turísticos tienen que profundizar su propia visión, analizando el modo en que impactó el producto a los turistas con el ánimo de descubrir aquellos elementos o imágenes que pueden resaltarse para favorecer su promoción en el mercado.

Es necesario además conocer el segmento de mercado objetivo con el fin de determinar las imágenes adecuadas para llegar a este segmento de turistas. Para construir la imagen del producto se deberá analizar las características del sitio y escoger aquellas que resulten más interesantes para distintos segmentos de la demanda, aunque se debe enfocar la publicidad en las imágenes que atraen al segmento específico del producto.

Cabe mencionar que no hay una única imagen turística que tenga validez universal, sino tantas imágenes como mercados o segmentos de mercado existen y están enmarcados en los objetivos de la comercialización de productos turísticos.

#### **4.1.5.3. Posicionamiento**

En el mercado turístico existe una gran competencia entre los diferentes productos, destinos y ciudades. Todos ellos buscan captar

a los distintos segmentos de mercado y atraer a la mayor cantidad de público que pueda consumir sus ofertas.

Por esto, es necesario que los productos además de definir una identidad y crear una imagen, alcancen un importante posicionamiento en el mercado, que se refiere a lograr ubicar una idea, imagen o marca en la mente de los turistas.

Lo que dice Boullón, 2004, al respecto es que no se posiciona el producto turístico en sí, sino la imagen o marca de este producto. Por efecto de la publicidad esta imagen se traslada al cerebro de los consumidores, con tanta fuerza y precisión que logra instalarse en su memoria, es decir, logra posicionarse.

En la actualidad existen muchas ofertas publicitarias y según Boullón, 2004, esto produce que muchas personas creen una especie de barrera mental que no deja pasar nuevos mensajes. Por esto, la función de la publicidad turística es analizar primero algunas corrientes publicitarias de productos similares al que se quiere ofertar. Luego analizar el mercado en el que se han ubicado esos productos. Finalmente, buscar un espacio libre en la mente de los consumidores que no haya logrado captar la competencia.

La idea es atraer al público o a los segmentos del mercado con un mensaje distinto e innovador que pueda impactar en la mente y que logre proyectar el nombre del producto o la marca en los mercados turísticos.

Este trabajo de posicionar un producto turístico es un trabajo que compromete a toda la organización administrativa y directiva de los destinos turísticos, según Boullón, 2004, esto es que implica a los organismos públicos y privados de una ciudad o país, el trabajar para el posicionamiento de las marcas turísticas. En el caso del Ecuador, el Ministerio de Turismo es la institución encargada de posicionar la Marca País, cuyo eslogan es "Ecuador ama la vida" y cuyo símbolo evoca la imagen de la alegría y del color, imagen con la cual se promociona a nivel internacional. Esta institución ha trabajado

además en el diagnóstico de los productos turísticos del país mediante el Plandetur 2020, que es un primer paso para fortalecer tanto la marca país como para crear y fortalecer nuevas marcas para su posicionamiento en mercados internacionales.

Para conocer la posición, buena o mala, que un destino o producto turístico ha logrado en la mente de los consumidores, dice Boullón, 2004, que es necesaria una investigación directa al mercado potencial que revelará este dato. La investigación de mercado es necesaria en todas las fases del turismo, desde la planificación hasta la evaluación de los productos turísticos.

Posteriormente, el trabajo de todas las entidades públicas y privadas, prestadores de servicios y empresas relacionadas a un destino o producto turístico, será integrarse y organizarse para realizar acciones que sostengan o mejoren el posicionamiento de sus productos. Este proceso es necesario para lograr que la imagen de los destinos sea tan fuerte como la imagen de sus productos turísticos.

Como conclusión, dice Boullón, 2004, que ubicar un producto en la memoria de un consumidor implica revincular asociaciones que ya están en su mente. El objetivo es alimentarlas para motivar la compra. Es decir que la idea es fortalecer la imagen positiva que los turistas pueden tener de un destino turístico o de un destino que sea muy conocido, mediante una fuerte promoción de los productos y servicios turísticos que ofrece este destino.

#### **4.1.6. Calidad de los Productos turísticos**

##### **4.1.6.1. Significado de la Calidad**

La calidad es un factor fundamental en la comercialización de productos turísticos, pues se tiene que ver con la percepción de los turistas en cuanto al nivel del servicio turístico.

Una definición acertada de calidad es la de Acerenza, 2004, este autor dice que la calidad de los servicios turísticos se refiere a las

características del servicio y de los procesos mediante los cuales éste se presta, que son observables por el turista, y están sujetos a su evaluación. Y es precisamente la evaluación que hace el cliente de los productos y servicios turísticos la que define el grado de satisfacción generada y por ende el nivel de calidad.

En muchas ocasiones la percepción de la calidad de un producto viene dada por el prestigio del mismo, por lo cual vuelve a ser importante la imagen y el posicionamiento de la marca de los productos y servicios turísticos.

#### **4.1.6.2. Estándares de Calidad**

Una forma de medir la calidad es mediante estándares, que son parámetros para determinar los niveles de calidad de productos y servicios turísticos.

Uno de estos estándares se refiere al valor o costo del producto, el cual se determina o establece mediante un estudio de mercado por ejemplo, o simplemente sondeando si este valor es el que aceptan pagar los consumidores.

Por esto dice Boullón, 2004, es necesario que los organismos oficiales destinen dinero a investigar al consumidor, pues él determina cuál es el nivel de calidad de los sitios, empresas, pequeños negocios y prestadores de servicios por los que pasaron.

Otra forma de establecer estándares de calidad es mediante la aplicación de Normas o Certificaciones de Calidad, pues estas imponen algunos parámetros de control a las empresas para cumplir con un alto nivel de calidad y obtener la certificación.

#### **4.1.6.3. Las etapas de un servicio**

En el análisis de Boullón, 2004, se establecen siete elementos que deben tomarse en cuenta para mantener la calidad de los servicios:

- Cada servicio está compuesto por una serie de etapas o momentos
- Cada etapa o momento se subdivide en partes o tareas y para cada una de ellas deben definirse los elementos que intervienen.
- En cada parte de cada etapa hay que especificar las normas de calidad.
- Toda norma tiene que ser ponderable o medible
- Para que sirvan, las normas deben trasladarse al personal.
- Para asegurar el cumplimiento de las normas hay que establecer controles permanentes.
- Para implantar un esquema de calidad hay que invertir tiempo y dinero.

Para cada servicio o producto existen diferentes etapas en el proceso de consumo de los mismos, por lo cual es pertinente realizar un esquema donde se definen estas etapas con sus elementos y tareas correspondientes, así como los tiempos, los procedimientos, los resultados esperados en cada etapa así como la satisfacción del usuario.

Este esquema además define o asigna tareas al personal, y depende del ciclo de vida del producto la aplicación de normas de calidad. Por ejemplo, si un producto es nuevo lo principal es iniciar por el esquema de las etapas en el servicio y la asignación de tareas. En cambio, si el producto ya está consolidado en el mercado la atención se centra en el personal y en la calidad del servicio: capacitación del personal, control e inversión.

Para mantener la calidad en los servicios es importante la elaboración de manuales, donde se puedan simplificar las tareas y funciones, así como especificar los procedimientos en el servicio.

Un punto muy importante para determinar la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente es la realización de encuestas, lo cual puede medir estos factores con mucha precisión. Además, los cuestionarios deben ser cortos y precisos, las muestras, sistemáticas y el procesamiento de la información se debe efectuar rápidamente. Así se obtendrán resultados de manera muy eficiente y se podrán adoptar medidas respecto a la apreciación de los consumidores, corrigiendo los defectos detectados.

#### **4.1.6.4.           Cómo mantener un estándar de calidad**

Como se mencionó en el punto anterior, un método eficaz para mantener los estándares de calidad es la elaboración de manuales donde se detallan las actividades y tareas correspondientes al personal de servicio.

Los manuales son sistemas de control muy importantes, aunque no siempre el personal cumple por completo con lo que establece el manual, por lo cual es necesario aplicar un control permanente de los servicios, que se lo puede hacer designando funciones de control en las empresas turísticas y eventualmente realizarán estas funciones de control los mismos dueños o gerentes.

Por otra parte, la medición del cumplimiento de los estándares de calidad se lo hace directamente con los consumidores, aplicando encuestas, libros de sugerencias o en el Internet mediante blogs o foros donde los usuarios pueden escribir comentarios sobre la experiencia de su viaje, los servicios y productos que consumió.

Hay que tomar en cuenta que una buena empresa es aquella que fue capaz de reducir las diferencias entre el servicio proyectado y el realmente ofrecido, según anota Boullón, 2004. Este factor es fundamental en turismo, pues las ofertas de productos y servicios que se promocionan deben ser exactamente las mismas al momento

de brindar el servicio, con la calidad y el nivel ofrecido en la publicidad.

#### **4.1.6.5. Los controles de Calidad**

En el tema anterior se mencionó la necesidad de realizar controles de calidad en los productos y servicios, con lo cual se asegura el cumplimiento de los estándares de calidad.

Para realizar controles de calidad es indispensable que la estructura de control interna de la empresa se maneje con un esquema de circuito y no como tradicionalmente hacen las empresas con la clásica estructura vertical, donde la comunicación es cerrada o limitada entre los dueños o gerentes y el personal, porque generalmente los mandos intermedios son los que tratan de resolver los problemas a nivel del personal.

Para Boullón, 2004, la estructura administrativa que mejor funciona es la que parte del cliente, cuyos gustos, tendencias y niveles de satisfacción son el molde para configurar el esquema de los servicios. Esta propuesta es acertada en la medida que permite realizar un control directo de la calidad en los productos y servicios. Para lo cual, los mandos altos y medios de las empresas tienen algunas funciones: primero interpretar lo que piensa el cliente para traducirlo al personal de servicio mediante la elaboración de los manuales y normas de calidad, luego comunicar a todo el personal normas y finalmente verificar su cumplimiento.

De esta manera se crea un circuito o un ciclo al interior de la empresa, en donde todos los niveles administrativos conocen las normas de calidad y existe una comunicación más fluida.

Finalmente, es importante que se recoja la opinión de los clientes y turistas siempre al final de sus viajes o estadías en los destinos turísticos que es cuando ya efectuaron el consumo de los productos.

#### **4.1.6.6. Medición de la Calidad en los Productos turísticos**

Los productos turísticos que integran algunos atractivos, planta y servicios turísticos, infraestructura de apoyo y la intermediación, funcionan como un subsistema de turismo, que a su vez depende del destino turístico donde se localiza. Por ejemplo la Ronda como producto turístico forma parte de la ciudad de Quito entendida como destino turístico.

Por esto Boullón, 2004, plantea que el modelo para medir la calidad de un conjunto urbano turístico es conocer la opinión de sus visitantes y el único camino para lograrlo es interrogarlos a través de encuestas.

Las metodologías y técnicas de investigación son varias, no existe una de validez universal, por lo cual las instituciones y entidades encargadas deben determinar las que les resulten más viables al momento de la sistematización de información o aquellas que puedan dar resultados más confiables.

Boullón, 2004, propone un conjunto de elementos para la elaboración de las encuestas, lo cual se ha tomando en cuenta para este análisis. Por ejemplo, al momento de elaborar los cuestionarios es necesario agregar preguntas enfocadas a identificar el segmento de mercado al que pertenece el turista, como las siguientes:

- ¿Qué es lo que más le gustó?
- ¿Qué es lo que más le desagradó?

En este punto, ya que son preguntas abiertas, las respuestas serán variadas y para procesarlas es necesario ordenarlas por temas. Después se pueden agrupar estos temas para posteriormente realizar encuestas de preguntas cerradas, lo cual simplifica la sistematización de la encuesta.



Si se quiere profundizar en aspectos particulares como el tema de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas, bares y discotecas, alojamiento y tiendas de souvenirs, luego de confirmar si el encuestado los visitó, se le puede preguntar su opinión sobre estos, pero en este caso es preferible que las preguntas sean cerradas, en las cuales deben elegir una opción, por ejemplo al preguntar sobre la calidad de los restaurantes, las opciones pueden ser:

- Excelente / -Bueno / - Regular / -Malo / -Muy malo

La medición de la calidad puede fortalecerse al realizar un cruce de la opinión de los visitantes con los sistemas de clasificación oficial (que utilizan la asignación de estrellas para indicar la categoría o jerarquía de los establecimientos de alojamiento y a veces de los restaurantes) y además realizar una medición técnica de la calidad de las obras físicas. En este punto es aconsejable utilizar un método de calificación por partes pues aumentan los juicios de valor sobre los productos y servicios turísticos, pero disminuye el riesgo de error en la evaluación final.

#### **4.1.6.7. Garantías**

En turismo, las garantías que se pueden ofrecer sobre la calidad de los productos y servicios son distintas a las que ofrecen los productos de existencia física o material.

Estas garantías en los destinos y productos turísticos van relacionadas a elementos del conjunto turístico, por ejemplo los atractivos. Un ejemplo de estas garantías se puede observar en la Isla de la Plata, cuando se ofertan los tours de observación de ballenas jorobadas durante los meses que vienen a estas costas, pues no se corre riesgo alguno si se ofrece a los turistas la seguridad de que van a ver algunas ballenas jorobadas.

En el caso de la Ronda, estas garantías pueden ir enfocadas a los atractivos y actividades culturales que se realizan, por ejemplo se

puede ofrecer la garantía de escuchar al menos un grupo musical en vivo o de asistir a una función de teatro, para lo cual estas actividades deben ser permanentes.

Sin embargo hay otros factores que no se pueden controlar a nivel del turismo, como son las percepciones personales sobre las distintas actividades, es decir que los productos o servicios garanticen diversión o gusten a todos los turistas.

De todas maneras, en los destinos turísticos es más fácil aplicar las garantías como argumento comercial pues estos cuentan con los atractivos y condiciones ambientales cuyas cualidades se pueden comprobar objetivamente.

#### **4.2. Elementos del Producto turístico cultural**

Para empezar el análisis sobre el producto turístico cultural es importante entender el concepto del Turismo cultural, que enmarca a los diferentes destinos y productos turísticos culturales.

Para la Secretaría Nacional de Turismo de México (SECTUR), 2010, el Turismo Cultural se define como "aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR, 2010). Esta definición indica una importante función del turismo cultural que es dar a conocer las riquezas culturales de un destino turístico y permitir que los visitantes puedan disfrutar de estas atracciones al tiempo que asimilan las manifestaciones culturales propias del destino.

La importancia del turismo cultural como industria radica además en la posibilidad de lograr que tanto los habitantes de un destino como los visitantes se involucren en el tema de la cultura local. Adicionalmente los beneficios que presenta esta modalidad de turismo, por un lado se enfocan al crecimiento económico del destino

que provee las atracciones culturales, y por otro lado permite una amplia variedad de opciones recreativas para el mercado de turismo cultural.

En el caso de la ciudad de Quito, el turismo cultural tiene cada vez más importancia y despierta el interés de las instituciones públicas, privadas y empresas turísticas. Esto se debe a que el turismo cultural "es el nicho de mercado con más futuro y expectativas de expansión", según lo afirma Ramón Álvarez, presidente de la empresa española GSAR Marketing citado en el artículo de diario El Comercio, 2011. Además, Álvarez menciona que los turistas de hoy buscan hacer un viaje diferente, que salga de los destinos convencionales.

Quito, como un destino con diversos recursos culturales, está enfocando sus estrategias de mercadeo a promocionar el turismo cultural de la ciudad. Así lo demuestra la tercera edición de Cultour, Feria Mundial de Turismo Cultural y de Patrimonio, que se realizó en el mes de junio del presente año en el Centro Cultural Itchimbía de la ciudad de Quito. La empresa española GSAR Marketing escogió a Quito por ser la primera ciudad Patrimonio de las Américas y también la ciudad colonial más grande del continente (El Comercio, 2011). Esta feria reúne a operadores de turismo de países con importantes patrimonios, quienes ofertan sus destinos a compradores internacionales de paquetes turísticos.

Este es un indicador del nivel de importancia que está adquiriendo el turismo cultural en nuestro país, y principalmente en Quito. Ramón Álvarez, citado en el artículo de El Comercio, 2011, comenta que ya se habían hecho dos eventos de turismo de negocios en Quito y la asistencia superó las expectativas. "Quito tiene patrimonio y además infraestructura y servicios turísticos de primera", comenta Álvarez. Por lo cual la ciudad tiene una buena imagen con respecto a su planta turística y sus atractivos culturales y patrimoniales.

Partiendo de esta imagen positiva que proyecta la ciudad, es fundamental que se amplíe el análisis sobre los productos turísticos culturales, que implican subsistemas de la industria turística, y que son el resultado de los esfuerzos institucionales en cuanto a la rehabilitación de infraestructuras, la inversión en planta turística y la recuperación de los patrimonios culturales.

Precisamente, en el primer punto de este análisis se mencionó todo el tema de los productos turísticos y su gestión. Los productos turísticos culturales tienen las mismas características de todos los productos turísticos, por lo cual en este apartado se centrará el análisis en los elementos que determinan al producto turístico cultural como tal, que son específicamente el conjunto de las atracciones culturales y patrimoniales de las ciudades.

Es pertinente citar un concepto de producto turístico cultural de la Secretaría de Turismo de México, SECTUR, "es el resultado de la integración de los recursos patrimoniales más los servicios turísticos. Su valor de mercado radica en la posibilidad de ofrecer una interpretación que facilite la comprensión, conocimiento y disfrute de los viajeros" (SECTUR, 2003).

Cabe mencionar, que el análisis sobre los atractivos turísticos culturales que se realiza a continuación se basa en los conceptos de patrimonios culturales, con especial atención en los patrimonios que son atractivos turísticos de los centros urbanos.

#### **4.2.1. Atractivos turísticos culturales**

Los atractivos turísticos basados en la cultura son diversos y numerosos, tomando en cuenta que la cultura es un eje que atraviesa todos los ejes de acción en las sociedades, desde sus modos de vida hasta el manejo de las economías locales de cada país o destino.

Para este análisis se tomará en cuenta los patrimonios culturales como los principales objetos de atracción en el mercado turístico, por su valor histórico y de identidad de las naciones.

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011). Estos bienes se expresan en distintas manifestaciones tangibles e intangibles de los pueblos, las cuales se pueden conocer en su totalidad mediante la realización de inventarios de patrimonio.

En el último inventario de patrimonio cultural del Ecuador se registraron alrededor de 2 millones de objetos patrimoniales, que fueron detectados a partir del decreto de emergencia patrimonial emitido en diciembre de 2007. El inventario concluyó a mediados del 2009 y fue realizado por el Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural y Cultural y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), según datos de diario HOY, 2009.

Este inventario permite tener una idea de la riqueza patrimonial del Ecuador por la alta cifra de objetos patrimoniales que se registraron y que sin duda pasan a formar parte de los atractivos turísticos del país.

En Quito en cambio aun no hay un dato oficial sobre los resultados finales del inventario patrimonial que está realizando el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (IMPQ), pero se conoce que según el inventario de 1990, actualmente, están catalogados 4 900 bienes patrimoniales en el Distrito Metropolitano, dato recogido por diario El Comercio, 2011.

Adicionalmente, el Municipio de Quito a través del Instituto de Patrimonio (IMP) firmó un contrato con la Facultad de Arquitectura de la Universidad Central, para incluir a 1 212 edificaciones en el inventario patrimonial de la ciudad, según la Agencia Pública de Noticias de Quito, 2011. También, en el nuevo inventario se prevé la

incorporación de alrededor de 320 casas de hacienda, parques, plazas, avenidas, calles y 60 cementerios urbanos y rurales. Paralelamente, el Instituto Metropolitano de Patrimonio lleva a cabo un tercer inventario de la totalidad de la arquitectura religiosa de unas 190 iglesias. En este caso, los datos que se logren determinarán el estado de los templos y los planes de conservación para cada uno de ellos.

Según estos datos, se puede ver el interés de la administración pública con respecto al patrimonio cultural, pues la inversión para inventario es muy alta, por ejemplo el dato del diario HOY sobre los nuevos edificios que entrarán en el inventario, indica que el estudio cuesta USD 600 000.

Esta inversión sin duda es beneficiosa tanto para aplicar medidas de protección, recuperación y conservación del patrimonio, como para incluir este inventario al registro de atractivos turísticos culturales de la ciudad.

Para conocer los bienes que son considerados patrimonio cultural es importante entender que el patrimonio se clasifica en dos grandes ejes que agrupan un conjunto de elementos patrimoniales: el patrimonio cultural material o tangible y el patrimonio cultural inmaterial o intangible. Estos dos tipos de patrimonio son los que nos dan la pauta en el análisis turístico sobre los elementos que son a su vez, atractivos culturales tangibles e intangibles.

#### **4.2.1.1. Atractivos turísticos culturales tangibles**

En la categoría de atractivos culturales tangibles se consideran todas las categorías y elementos del patrimonio cultural tangible.

El **patrimonio cultural tangible o material** es todo el conjunto de bienes culturales que se manifiestan de manera física, como objetos, estructuras o elementos que son visibles y tangibles.

En esta categoría hay una clasificación de los objetos patrimoniales: muebles, inmuebles y subacuáticos, según se indica en la página Web del Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2010.

Según esta clasificación el **patrimonio cultural mueble** lo constituyen los bienes que pertenecen al conjunto de las artes plásticas y visuales, además de otros objetos de valor histórico: pinturas, esculturas, películas o videos, fotografías, monedas, manuscritos, etc. Se les considera bienes muebles pues pueden trasladarse de un sitio a otro, es decir, no son objetos estáticos.

El **patrimonio cultural inmueble** está compuesto por el conjunto de creaciones arquitectónicas, artísticas y arqueológicas como los monumentos, sitios arqueológicos, museos, iglesias, casas y construcciones, coliseos, edificios, etc.

El **patrimonio cultural subacuático** lo componen restos del conjunto de objetos que se encuentran en el área submarina por naufragios, ruinas y ciudades sumergidas, etc.

Hay que mencionar que en este análisis el principal atractivo turístico de la Ronda se ha considerado la arquitectura colonial, que fue inventariada y rehabilitada por el FONSAL, que entra en la categoría del patrimonio cultural inmueble.

#### **4.2.1.2. Atractivos turísticos culturales intangibles**

En la categoría de atractivos culturales intangibles se consideran todas las categorías y elementos del patrimonio cultural inmaterial o intangible.

El patrimonio cultural intangible es una categoría patrimonial que se refiere al conjunto de expresiones culturales que no son del tipo físico, ni se manifiestan como objetos tangibles. Se refieren al conjunto de expresiones populares, ancestrales y contemporáneas.

La definición de la UNESCO, 2003, refiere al patrimonio cultural inmaterial, como los usos, representaciones, expresiones,

conocimientos y técnicas (junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes) que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Es decir, el patrimonio intangible es aquel que la misma gente de una localidad, país o nación construye en la historia, su identidad cultural, todos los elementos y símbolos que tengan una significación para los habitantes de cualquier territorio o destino.

Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO, 2003). Por esto podemos decir que el patrimonio cultural inmaterial es un patrimonio vivo, que incluye a las expresiones culturales contemporáneas y que está en constante transformación y renovación.

En esta categoría entra el conjunto de tradiciones orales, artes del espectáculo o artes escénicas, rituales, fiestas populares, etc.

El patrimonio cultural intangible es un tema de mucho interés en los últimos años, pues ahora se entiende la importancia de estos elementos patrimoniales tanto a nivel local como a nivel turístico. Muestra de esto es la **Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial**, reunión efectuada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, celebrada en París en octubre del 2003. Esta gran convención se realizó considerando la importancia que reviste el patrimonio cultural inmaterial, crisol de la diversidad cultural y garante del desarrollo sostenible, como se indica en el documento-memoria sobre la convención de la UNESCO, 2003.

En el documento de esta convención se menciona además, la inestimable función que cumple el patrimonio cultural inmaterial



como factor de acercamiento, intercambio y entendimiento entre los seres humanos. Por esto, se puede entender que en materia de turismo el patrimonio cultural inmaterial cumple con estas funciones de acercamiento cultural entre los habitantes locales de un destino turístico y los visitantes, a través del turismo se propician el intercambio de conocimientos y se fomenta el entendimiento entre culturas distintas.

#### **4.2.2. Atracciones turísticas urbanas**

El presente análisis se centra principalmente en el patrimonio cultural tangible e intangible que se mencionó anteriormente y también en las atracciones turísticas urbanas de tipo cultural.

El término de atracciones turísticas urbanas se refiere al conjunto de atractivos turísticos que se encuentran en la ciudad y que tienen connotaciones culturales y artísticas que se centran en la dinámica social urbana.

Como antes se señaló la Ronda tiene un importante atractivo turístico cultural que es la arquitectura colonial de sus casas, calles y en general de todo el entorno del barrio. Este elemento entra también en la categoría de atractivo turístico urbano, por encontrarse en la ciudad.

Otros atractivos turísticos que se mencionaron en el segundo capítulo de este análisis son todo el conjunto de expresiones culturales y artísticas de la Ronda, todos relacionados a la historia de esta calle. En este grupo de atracciones urbanas está la música, la danza, el teatro, las exposiciones de arte visual, etc.

Hay que decir que la ciudad de Quito como destino turístico cuenta con una amplia oferta de atracciones culturales como los festivales artísticos y conciertos, las ferias de libros, los encuentros de poesía, los festivales de arte urbano o *street art*, las exposiciones internacionales de arte y pintura, etc.

### 4.2.3. El perfil de la demanda

Todas las atracciones turísticas de tipo cultural que se han mencionado forman parte de la oferta turística que hay en el mercado. Por lo cual es importante distinguir el perfil de la demanda que busca estos atractivos culturales en los destinos y ciudades turísticas.

En el estudio sobre los productos de turismo cultural de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), 2003, se hace un análisis sobre el perfil de la demanda de estos productos en las ciudades patrimoniales mexicanas. Se ha considerado este estudio por las similitudes culturales de México y Ecuador, ambos países latinoamericanos y con características parecidas.

El estudio de SECTUR, 2003, hace una clasificación de turistas en especializados y ocasionales, los cuales tienen algunas diferencias en sus perfiles.

El **turista especializado** tiene una edad entre 25 y 49 años, en un 67%. La duración promedio del viaje es de 10 días. El tamaño del grupo es de 4 a 5 personas. El 60% de estos turistas viaja en familia o pareja. El 84% viaja por su cuenta, es decir no utiliza agencias de viaje o intermediarios turísticos. En cuanto al transporte el 52% viaja por carretera. El 55.4% se hospeda en hoteles. En cuanto a sus preferencias, este turista prefiere la apreciación estética a la didáctica con actividades como (SECTUR, 2003):

- Monumentos arquitectónicos 18%
- Museos o galerías 17%
- Arqueología 13%
- Gastronomía 13%
- Tradiciones y fiestas locales 12%
- Artesanía 9%
- Conciertos y espectáculos 9%

Además los mayores acostumbran viajar con menores. Por cada 3 adultos acompañan 2 menores. En cuanto a los medios de información sobre los destinos turísticos 7 de cada 10 atienden recomendación de amigos y familiares.

Por otro lado está el **turista ocasional**. En este grupo el 65% tiene entre 25 y 49 años. La duración del viaje es de 6 a 7 días. El tamaño del grupo es de 5 personas. El 61% viaja con familia o pareja. En lo que se refiere a la organización del viaje el 81% viaja por su cuenta. En cuanto al transporte 42% viaja por carretera. El 55.4% se hospeda en hoteles. En cuanto a sus preferencias el 86% viaja para explorar pueblos históricos y bellos. Al 81% les gusta probar comida en el sitio. El 73% prefieren lugares con sitios históricos y arqueológicos auténticos. El 67% gusta de restaurantes y hoteles de lujo. El 63% disfruta las grandes ciudades. El 60% lee libros o ve documentales históricos y culturales. 54% está conciente de su papel como turista. El 28% está dispuesto a pagar visitas especializadas y privadas a sitios históricos (SECTUR, 2003).

De este estudio se obtiene que tanto los turistas especializados como los ocasionales tienen perfiles similares en cuanto a edad (entre 25 y 49 años), tamaño del grupo que viaja (5 personas), la mayoría de ellos viajan en familia o en pareja, y además en su mayoría no utilizan los servicios de empresas turísticas de intermediación como operadoras o agencias de viajes, sino que viajan por su cuenta (81-84%) y además suelen hospedarse en hoteles (55,4%) (SECTUR, 2003).

Las diferencias entre los turistas especializados y los ocasionales radican en sus preferencias, en la duración del viaje y en el tipo de transporte. Por ejemplo, se observa que los turistas especializados viajan más por carretera (52%) que los ocasionales (42%). Además el turista especializado tiene una duración de viaje mayor (10 días) que el turista ocasional (6-7 días) (SECTUR, 2003).

En cuanto a las preferencias, es claro que el turista especializado conoce a mayor profundidad los atractivos que quiere observar y las actividades que desea realizar, que en su mayoría se refieren a la arquitectura, museos y arqueología. Un dato interesante y que se debe tomar muy en cuenta es que el medio por el cual conocen de los destinos o atracciones turísticas culturales es por recomendación de amigos y familiares.

En cambio, los turistas ocasionales viajan en su mayoría para explorar nuevos destinos, donde puedan conocer pueblos históricos y probar la gastronomía del sitio. Muchos de ellos leen libros o ven documentales históricos y culturales. Un menor número de ellos estaría dispuesto a pagar visitas especializadas a sitios históricos. Es decir es un turista que le interesa el tema cultural pero que no desea profundizar en temas especializados.

### **4.3. Demanda**

#### **4.3.1. Definición del Mercado**

Para realizar el análisis sobre la demanda es necesario entender algunos conceptos de mercado, que básicamente se refiere a los consumidores potenciales de las ofertas de productos turísticos.

Como definición y conceptos de mercado se tomará en cuenta los que refiere Kotler, 1997. Por ejemplo dice el autor, que para un economista, el término "mercado" se refiere a todos los competidores y vendedores que negocian con algún producto o servicio. En este concepto es pertinente agregar la demanda de estos productos y servicios que también es parte del mercado.

Existen algunos términos de mercado con referencia a los consumidores. Por ejemplo el **mercado potencial** es la serie de consumidores que muestra algún interés en un producto o servicio en particular. Esto implica que el consumidor aun no ha realizado la

compra y debe contar con suficientes ingresos para adquirir el producto.

El **mercado disponible** es la serie de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso al producto. Por esto es recomendable dirigir las estrategias de promoción a este mercado, pues es más probable que se conviertan en compradores del producto o servicio que se está ofertando.

El **mercado atendido**, es la parte del mercado disponible al que el oferente decide dar el servicio o vender el producto. Es decir, es el mercado al que en definitiva las empresas enfocan y concentran sus estrategias de mercadotecnia.

El **mercado penetrado** es el grupo de consumidores que efectivamente realizan la compra. Este grupo del mercado es el que puede determinar la calidad de los productos y servicios turísticos y a ellos se debe enfocar la investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción con los servicios prestados y tomar acciones de control e innovación.

#### **4.3.2. Segmentación de la demanda**

Los productos turísticos que se encuentran en el mercado buscan captar la mayor cantidad de consumidores y principalmente diferenciarse de sus competidores para mantenerse en el mercado. Sin embargo, muchos productos están mal enfocados en sus estrategias de mercadeo y promoción, pues no conocen el segmento de mercado al cual enfocarse.

Por esto, es fundamental la segmentación de la demanda, mediante la cual se puede distinguir los distintos grupos de consumidores que existen y sus características.

Para este análisis se ha tomando en cuenta la segmentación de mercado propuesta por Boullón, 2004, quien propone tres formas básicas de segmentar: por nivel socioeconómico, por edad y sexo, por

lugar de residencia, y de estas propone una subdivisión adicional que se puede dar en turismo, según algunos segmentos: por tamaño y composición del grupo, por estilo de vida, por motivaciones, por comportamiento.

#### **4.3.2.1. Segmentación por nivel socioeconómico**

Un factor importante al momento del consumo de productos turísticos es el nivel socioeconómico de la demanda pues de ello depende su decisión del tipo de destino al cual viajar y la capacidad de gasto que tendrá en su viaje.

Dice Boullón, 2004, que en turismo, cierta clase de servicios como los alojamientos, restaurantes y centros de vida nocturna se diferencian entre sí por el "ambiente", que es una forma de indicar la clase de clientes que concurren a ellos. Esto coincide con el nivel socioeconómico de los viajeros, pues aquellos con gran capacidad de gasto o altos ingresos económicos escogerán lugares de mayor lujo o ambientes de alta calidad.

Sin embargo, Boullón, 2004, anota que el producto o destino turístico, puede tener una variable en este análisis, pues mientras los segmentos de menores ingresos no van a lugares caros, pues no podrán pagar los precios que rigen en ellos, en cambio los que pertenecen al otro extremo, visitan cualquier destino e incluso en ocasiones escogen servicios de mala calidad, siempre que el atractivo turístico de base les atrae lo suficiente.

Es decir, que en estos casos se impone la motivación, y muchas veces el enfoque de segmentación por nivel socioeconómico no es suficiente para orientar una estrategia de marketing, como lo demuestran algunos segmentos de turistas, por ejemplo los interesados en el turismo ecológico y cultural.

#### **4.3.2.2. Segmentación por edad y sexo**

Las tendencias vinculadas a las formas de consumir el tiempo libre se modifican según las edades y el sexo. Estas variables definen la selección de productos y destinos turísticos.

Por ejemplo, existen actividades como la diversión nocturna donde los jóvenes son el principal segmento de mercado, y otras como una visita a la que lo realizan familias enteras, es decir grupos de distinta edad y sexo. Entonces, el enfoque de los productos y servicios deberá ser variado.

En ciertos casos este tipo de segmentación puede ayudar a enfocar la publicidad específicamente a un grupo de edad o género, sin embargo en turismo hay otras variables. Muchos turistas en vez de elegir según la edad y el sexo se dejan arrastrar por la moda o por lo que otros le dijeron de algún destino o producto turístico.

#### **4.3.2.3. Segmentación por lugar de residencia**

En turismo es importante conocer el lugar de origen de los visitantes, tanto los actuales como los potenciales, para dirigir las estrategias de promoción a estos.

Para este tipo de segmentación se toma en cuenta la variable de distancia entre el destino turístico y la ciudad de origen del que vienen los turistas, que según Boullón, 2004, se desempeñan como plazas de mercado emisor. En algunos casos, el mayor segmento de mercado suele ser el de los países limítrofes, por lo que se toma en cuenta esta variable.

Para que el análisis sea más preciso es necesario investigar no solo el país de origen de los visitantes sino también las ciudades de las que vienen, pues esto puede definir cambios culturales dentro de un mismo país, y así también los productos se deberán enfocar de

distintas maneras. De igual manera sucede en el análisis de los otros niveles de mercado: países limítrofes, nacional, provincial, local.

Conocer el origen del turista sirve para adaptar los mensajes destinados a despertar su interés por viajar a un determinado lugar, según indica Boullón, 2004. También sirve para ajustar los servicios a sus características como consumidor.

#### **4.3.2.4. Segmentación por tamaño y composición del grupo**

Otra forma de segmentar es por el tamaño y composición del grupo, con características diversas pero que tienen la misma relevancia en determinados tipos de mercado y en los diferentes destinos turísticos. Un ejemplo muy común son los grupos que asisten a congresos y convenciones, como los que organiza el sector de turismo en distintos países. Una de sus características es que a veces viajan con algunos acompañantes, pues tanto el congresista como sus familiares aprovechan las tarifas rebajadas y las actividades adicionales o post congreso que se prolongan algunos días. Estos grupos por lo general están dispuestos a comprar excursiones y viajes de corta duración, y tomando en cuenta que son numerosos se les debe considerar como un blanco de mercado importante.

Como indica Boullón, 2004, muchos grupos heterogéneos en su composición, son totalmente homogéneos en su comportamiento como consumidores. Por ejemplo, algunos grupos que realizan tours de compras que son de corta estadía, además del tour en su mayoría se anotan en las excursiones opcionales. Esto se debe a la estrategia que utilizan los operadores de garantizar la amortización total del viaje a aquellos que gastan un monto mínimo en compras. En estos casos se trata de aprovechar un mercado de oportunidad.



#### **4.3.2.5. Segmentación por estilo de vida como consumidor**

El estilo de vida de un consumidor está muy relacionado a los gustos, modas, intereses particulares, que pueden categorizar por segmentos a distintos grupos de turistas, sean estos de diferentes nacionalidades, edades, estados civiles, profesiones, etc.

Dice Boullón, 2004, que cuando se busca descubrir el estilo de vida de un consumidor la idea es captar qué tipos de utilidad espera obtener de su viaje. Es decir, que un viajero siempre buscará acoplar las actividades del tiempo libre a su modo de vivir.

En este sentido, Boullón, 2004, menciona que algunos especialistas llaman a este estrato como "segmentación psicográfica", pues lo que agrupa a personas tan diferentes como las que pertenecen a distintas culturas, es el comportamiento al momento de comprar o divertirse.

#### **4.3.2.6. Segmentación por motivaciones**

En este análisis se mencionó el tema de las motivaciones para consumir distintos productos turísticos y en especial son aquellas "motivaciones definidas" las que se constituyen en la base para segmentar según esta categoría.

En esta forma de segmentación, dice Boullón, 2004, que se incluyen a grupos de turistas muy homogéneos y muy exigentes, como es el caso de los observadores de aves, los ecoturistas y los aficionados a deportes extremos como la escalada de montañas.

Para aplicar con eficiencia las estrategias de mercadeo y promoción que se basen en la segmentación por motivación es necesario que los destinos turísticos se conozcan a sí mismos a la perfección, de una manera objetiva, pues de esta manera se podrán descubrir las potencialidades de sus atractivos turísticos.

#### **4.3.2.7. Segmentación por comportamiento**

El comportamiento en marketing se entiende como los modos de ser y conducirse de las personas cuando actúan como compradores, según Boullón, 2004.

En este sentido se puede encontrar distintas formas de pago por ejemplo: tarjetas de crédito, efectivo, cheques, al contado, en cuotas. También está la elección de los medios de transporte, algunos escogen el avión para luego alquilar un automóvil u otros que prefieren viajar en su propio automóvil, etc.

Dice Boullón, 2004, que la variable fidelidad también indica comportamientos. Por ejemplo hay turistas que todos los años escogen un mismo destino de playa para sus vacaciones, es decir son fieles a este destino, mientras otros en cambio buscan viajar a distintas playas y destinos.

Muchos turistas modifican sus comportamientos de compra por el marketing, a lo que Boullón, 2004, llama la sensibilidad del cliente potencial a los "anzuelos" del marketing. Por ejemplo, algunos compradores se verán atraídos por las promociones y precios económicos sin pensar mucho en la calidad, en cambio otros viajeros escogerán precios altos por la creencia de que obtendrán niveles superiores de calidad y atención.

También influyen en los comportamientos de compra la respuesta que tienen los consumidores a los estímulos publicitarios, según Boullón, 2004. Por ejemplo, algunos consumidores se verán atraídos por la publicidad que se hace en las redes sociales que ahora son un medio de comunicación muy influyente. Así lo confirma Valeria Torres, 2011, administradora de la Casa de las Artes La Ronda, quien menciona a Facebook como el medio más eficaz para informar continuamente sobre sus exposiciones, talleres y eventos artísticos.

En definitiva, la elección del medio de comunicación deberá estar basado en la investigación de mercado que permite conocer el

segmento de mercado al cual se enfocan las estrategias de marketing y por consiguiente los medios que resulten más efectivos para llegar al público meta.

### **4.3.3. Cálculo de la demanda actual del mercado**

En cuanto a la demanda actual de la demanda actual del mercado, es necesario aplicar algunos métodos para calcular el nivel de demanda, para lo cual Kotler, 1997, propone los siguientes métodos, basados en tres diferentes aspectos: la demanda total del mercado, la demanda del mercado pro área, y la participación en el mercado y las ventas reales.

#### **4.3.3.1. Cálculo de la demanda total del mercado**

Según Kotler, 1997, la demanda total del mercado de un producto o servicio es el volumen total que un grupo determinado de consumidores compraría en un área geográfica definida, en cierto período y en un ambiente de mercado definido.

Este cálculo no determina una cifra fija sino que depende de los esfuerzos de mercadotecnia que apliquen las empresas o destinos turísticos, por ejemplo a mayor gasto en mercadotecnia, mayores serán los niveles de demanda del producto.

Para este cálculo se pueden utilizar algunas herramientas y metodologías como la investigación de mercado, mediante la cual se puede definir la demanda total del mercado. Por ejemplo en el estudio realizado por la Universidad de Especialidades Turísticas, con quien el FONSAL firmó un convenio, citado en el documento del FONSAL, 2008, se obtuvieron datos de la población total, de la que se obtuvieron los siguientes datos: 7 de cada 10 quiteños han visitado La Ronda; 8 de cada 10 visitantes salen satisfechos de La Ronda, y el 99% regresaría a La Ronda. En este análisis se obtendría una media porcentual de un 90% de demanda total en el mercado nacional.

#### **4.3.3.2. Cálculo de la demanda del mercado por área**

Para Kotler, 1997, las empresas enfrentan el problema de seleccionar los mejores territorios de ventas y distribuir en forma óptima su presupuesto de mercadotecnia en estos territorios. Esta proposición es acertada si se toma en cuenta que los esfuerzos en promoción y publicidad se verán mejor enfocados si se conoce específicamente las áreas de mercado, como países, regiones, o grupos de consumidores sean estos locales o extranjeros, que se consideren el mercado potencial de los productos o destinos turísticos.

En este punto, Kotler, 1997, menciona dos métodos disponibles para realizar este cálculo: el método de la composición del mercado y el método del índice de factores del mercado. El primer método exige la identificación de todos los compradores potenciales en cada mercado y calcular su potencial de compras. El segundo método en cambio se utiliza en la industria de la comida rápida.

Por esto, el método que interesa a este análisis es el que determina la composición del mercado, para lo cual es necesario también una investigación de mercado que profundice en determinar como está compuesta la demanda de un determinado producto o servicio.

#### **4.3.3.3. Cálculo de la participación en el mercado y de las ventas reales**

Para completar el análisis sobre la demanda del mercado, es necesario calcular las ventas reales en el mercado, para lo cual debe identificar a sus competidores y calcular sus ventas.

Esto también se aplicaría a los destinos turísticos, quienes mediante estudios de mercado e investigación de la participación en el mercado de otros destinos turísticos, puede determinar cuál es su nivel de participación en el mercado.

De igual manera, para conocer el nivel de ventas en el mercado, pueden ser muy útiles las cifras que maneja la asociación comercial

de la industria, quienes constantemente investigan los mercados y manejan datos sobre sus ventas.

#### **4.3.3.4. El pronóstico de la demanda futura**

En el análisis de la demanda es importante determinar la demanda futura, mediante algunos métodos de pronóstico, con lo cual se pueden aplicar estrategias de mercadeo que se enfoquen a captar la atención de estos posibles consumidores.

Para Kotler, 1997, el pronóstico de la demanda es el arte de calcular la demanda futura al predecir lo que los consumidores adquirirán en condiciones determinadas.

Por esto es necesario que se apliquen algunos métodos de pronóstico. Muchas empresas utilizan las ventas del pasado para pronosticar las ventas futuras, basadas en los parámetros del éxito de las ventas pasadas.

Un método popular que menciona Kotler, 1997, es **el análisis de series de tiempo**, el cual consiste en desglosar las ventas originales en cuatro componentes: tendencia, ciclo, temporada y eventos no controlables.

La **tendencia** es el parámetro que define el crecimiento a largo plazo o la declinación de las ventas como resultado de los cambios básicos en la población, la formación de capital y la tecnología. Para pronosticar la tendencia se parte de las ventas pasadas.

El **ciclo** implica las variaciones de las ventas de acuerdo a los cambios en la actividad general, económica y competitiva. El componente cíclico es útil para el pronóstico a plazo medio.

La **temporada** se refiere a un patrón que consiste en los movimientos de las ventas semanales, mensuales o trimestrales del año. Este componente se puede relacionar con factores climáticos, festividades, vacaciones y hábitos comerciales. Es decir que en el análisis de la demanda este elemento es muy importante en turismo

pues generalmente los viajes ocurren en temporadas vacacionales, pero también por otras razones relacionadas a fiestas y feriados, estaciones climáticas, etc.

Por último, lo **eventos no controlables** incluyen las modas, los desastres naturales, los cambios climáticos imprevistos, las protestas sociales y otros desórdenes. Todos estos factores son difíciles de pronosticar, pero deben tomarse en cuenta para tomar acciones precisas e inmediatas en estos casos, con lo cual se pueden disminuir las pérdidas en ventas.

Todos estos métodos permiten aclarar el panorama de los factores que pueden beneficiar o afectar la demanda de los segmentos del mercado de la empresa, producto o destino turístico. También permiten determinar las posibles ventas futuras y dirigir adecuadamente las estrategias de mercadeo para los mercados que se pronostican como potenciales.

#### **4.3.4. Manejo de la demanda**

Todas las empresas exitosas dedicadas a la hospitalidad en algún momento llegan al límite de su capacidad, según Kotler, 1997. Por lo cual, este autor propone algunas estrategias para el manejo adecuado de la demanda, que se detallan a continuación.

##### **4.3.4.1. Uso del precio para ganar o reducir la demanda**

El precio es un método que se utiliza para manejar la demanda. Por ejemplo, si se elevan los precios de un producto turístico, la demanda actúa de manera inversa, es decir, se reduce. Al contrario sucede cuando las empresas necesitan generar una mayor demanda por un producto, suelen disminuir sus precios.

Otras estrategias en el tema de los precios que suelen aplicar los restaurantes es ofrecer promociones especiales los días en que hay

poca clientela. También pasa en las temporadas bajas, muchos destinos turísticos reducen sus precios al nivel de toda la planta turística y de servicios.

Al contrario sucede cuando la demanda es alta y excede la capacidad de los destinos turísticos, pues en este caso los empresarios aumentan sus precios pues de todas maneras la demanda es suficiente y consumirá aunque los precios sean altos.

De esta manera es pertinente manejar los precios con respecto a la demanda de los servicios y productos de un destino, sin embargo es necesario analizar a qué segmentos de mercado se enfoca un producto y cuáles son sus objetivos de ventas.

#### **4.3.4.2. Uso de reservaciones**

Por lo general, los hoteles y restaurantes utilizan las reservaciones para determinar la demanda. En ocasiones la demanda puede exceder a capacidad, entonces los gerentes asignan la capacidad a los segmentos más rentables.

Al aplicar el sistema de reservaciones se puede limitar la demanda, pues cuando se llega al límite de reservaciones, es decir cuando la capacidad satisface la demanda, los gerentes pueden negarse a tomar más reservaciones.

Sin embargo en el sistema de reservaciones puede haber muchas limitantes para el crecimiento en ventas, por ejemplo cuando el cliente hace una reservación de mesa en un restaurante para determinada hora y llega más tarde de lo previsto, con lo cual se pierden clientes que acuden en el mismo horario. En este caso, Kotler, 1997, recomienda el uso de un horario establecido para ocupar las mesas, con lo cual se asegura que el restaurante puede tener algunos turnos para satisfacer la demanda.

Cuando la demanda es mayor que la capacidad, a los clientes se le puede pedir que paguen por adelantado o dejen un depósito, con lo

cual se asegura que los ingresos igualen la capacidad, y el centro recreativo, hotel, restaurante, etc. no pierde su ganancia.

#### **4.3.4.3. Sobreventa**

La sobreventa es un método mediante el cual se puede incrementar la demanda con respecto a la capacidad, referido al sistema de reservaciones, pues no todos los clientes que reservan una mesa o una habitación se presentan. Entonces generalmente se aplica la sobreventa que consiste en permitir más reservaciones de lo que permite la capacidad y en ocasiones recibir a clientes sin reservación, considerando que algunos clientes que tienen una reservación no la utilizan.

Este método debe manejarse con precaución, pues por ejemplo si un hotel no cumple con sus reservaciones puede perder clientela futura e incluso negocios con empresas y agentes de viajes.

Por esto, Kotler, 1997, recomienda manejar una buena política de sobreventa. Por ejemplo los grupos que reservan habitaciones deben ser investigados por el hotel para saber qué porcentaje de habitaciones han ocupado en el pasado. Por medio de un estudio de los tipos de reservaciones, la hora en que se hace la reservación y el segmento que la solicita, es posible diseñar un modelo para establecer una política de sobreventa.

En algunos casos, hay hoteles que no ofrecen una solución al viajero que hizo reservación pero no se la respetó. Por ejemplo, muchos hoteles ofrecen alojamiento alternativo, una noche gratis de alojamiento en su hotel al día siguiente, pagar por una noche de estancia en otro hotel e incluso el transporte para trasladarlo a aquel hotel. La idea es recuperar a los clientes cuyas reservaciones no se respetaron y no dejar una imagen negativa de la empresa.



#### **4.3.4.4. Uso de líneas de espera**

Cuando la capacidad supera la demanda y los clientes están dispuestos a esperar, se forman filas. En algunas ocasiones es por decisión propia de los clientes esperar y en ciertos casos por no tener otra opción. Es muy común que mientras más alto es el nivel del servicio, mayor es el tiempo que el cliente está dispuesto a esperar.

Las filas voluntarias y las listas de esperar en los restaurantes, son una forma común y eficaz de manejar la demanda. Sin embargo es necesario aplicar acciones que hagan esta espera más tolerable para el cliente. Por ejemplo, es preferible que el personal de un restaurante informe del tiempo real de espera e incluso sobreestimar la espera, pues es preferible que el cliente reciba el servicio antes del tiempo estimado que al contrario deba esperar más tiempo del que fue informado.

Un método que utilizan muchos hoteles y restaurantes es crear actividades para mantener ocupados a los clientes, haciendo que su espera sea más agradable.

#### **4.4. Oferta**

La oferta turística es el conjunto de productos y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. La oferta básica se compone de recursos turísticos, lo cuales se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, artístico, gastronómico, y son la motivación principal de la visita. Como parte de la oferta están también las infraestructuras que son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados, como las carreteras, puertos, aeropuertos, etc. Dentro de la oferta actúan también las empresas turísticas que

prestan el servicio directo al turista, como por ejemplo las empresas de alojamiento, de transporte, restaurantes, bares, etc.

En el análisis sobre la gestión del producto turístico se mencionaron las características y elementos de los productos, el ciclo de vida que tienen en el mercado y los métodos de gestión a través de las marcas y la calidad de los mismos.

En este punto se mencionarán la integración de los recursos en las ofertas turísticas, el proceso de desarrollo de las ofertas y los tipos de ofertas: individuales, semi-integradas e integradas.

#### **4.4.1. Integración de los recursos en las ofertas turísticas**

Las ofertas turísticas necesitan que sus elementos básicos se complementen con los elementos de apoyo. Por elementos básicos se entienden las atracciones, el acceso y los servicios. Los elementos de apoyo hacen referencia a la promoción e información. Este análisis de la integración de todos los elementos es propuesto por Bigné, 2000, y se ha tomado en cuenta por el enfoque acertado que plantea.

##### **4.4.1.1. Atracciones**

Estas se refieren a los recursos naturales y culturales que los destinos proponen en sus ofertas turísticas, basados en la demanda de estas atracciones.

En la configuración de la atracción se distinguen tres niveles:

**El núcleo**, se refiere a la motivación básica de los turistas por la cual visitan un determinado lugar, por ejemplo la arquitectura colonial de las casas de la ronda. Debido a que el núcleo es el centro de atención es necesario que las empresas turísticas comprendan en su totalidad lo que representa determinada atracción, su historia y principalmente las características que llaman la atención de los turistas.

**El cinturón básico**, consiste en el conjunto de elementos situados alrededor del núcleo, por ejemplo un parqueo áreas de jardines, en lo

que se refiere a estructuras físicas, que básicamente en las zonas patrimoniales cumplen la función de aislar las partes no atractivas del paisaje. Otro elemento que actúa como cinturón son las exposiciones vinculadas al tema de atracción.

**La zona de servicios básicos**, se refiere a la infraestructura básica como parqueaderos, cafeterías y restaurantes, centros de información e interpretación para los visitantes.

#### **4.4.1.2. Acceso**

El acceso al atractivo principal debe contar con algunas zonas de ingreso en el caso de los atractivos en las ciudades, calles en buen estado, zonas de parqueadero anexas al atractivo, señalización adecuada, etc. En cuanto al acceso sería importante crear mapas o recorridos tipo para lograr que los turistas puedan acceder más fácilmente a los atractivos, evitando que se pierdan o que por la poca señalización no puedan ubicarse.

#### **4.4.1.3. Servicios**

Los servicios complementarios son muy importantes en la oferta turística, como hoteles, restaurantes, cafeterías y tiendas. Estos servicios por lo general se amplían y crecen, pues son el principal factor de consumo en las ofertas turísticas. Por ejemplo, la Ronda ya cuenta con 78 locales de restauración en todo su recorrido, según refiere Margarita Llerena, 2011, del Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito, IMPQ, en la entrevista realizada.

#### **4.4.1.4. Información de actividades**

Para que la oferta de actividades turísticas llegue con mayor seguridad a los turistas es importante establecer puntos de información, que pueden ser los estacionamientos, las gasolineras,

las mismas atracciones turísticas y las zonas concurridas. Por ejemplo cuando los turistas van en carro por lo general los dejan en los estacionamientos o paran en las gasolineras para preguntar, por lo cual estos dos son puntos donde se puede dejar folletos informativos. Cuando los turistas viajan en grupo, los puntos de información se trasladan por lo general a las agencias de viaje y a las guías turísticas. Otro punto importante para proveer información de las ofertas turísticas son las mismas atracciones turísticas, por ejemplo los centros culturales o los museos, que además deben servir como puntos donde se encuentra información sobre otras ofertas, actividades o atracciones turísticas.

#### **4.4.1.5. Promoción**

La promoción es un factor importante para dar a conocer las ofertas turísticas. Por lo general se realiza la promoción a través de medios masivos como televisión, radio, Internet, diarios, etc. Uno de los medios más eficaces de promoción son los folletos y es importante que estos contengan datos que integren la atracción, el acceso y los servicios.

En general, el conjunto de elementos analizados determina la gestión de las ofertas dentro de los destinos turísticos como un sistema integral y funcional.

#### **4.4.2. Proceso de desarrollo de las ofertas turísticas**

Para el desarrollo de las ofertas turísticas es importante que se haga una valoración de sus elementos, del potencial de cada destino turístico y definir sus principales recursos y mercados.

Tras la identificación de los recursos turísticos más atractivos en el mercado, es necesario que se realicen planes estratégicos de mercadeo, que incluyan tanto el análisis de la oferta como de la demanda con el objetivo de posicionar las ofertas en el mercado.

El análisis de las atracciones implicará en general, la investigación, clasificación y ponderación de los recursos naturales y culturales del destino. Este análisis es el principal y se lo hace de manera separada de los otros elementos de la oferta turística pues es el motivo por el cual los turistas escogen un destino, además a diferencia de los otros elementos que pueden reproducirse o construirse para adaptarse a las necesidades del turista, las atracciones se basan en sus características propias y son difíciles de crear o recuperar.

Un producto o recurso turístico puede convertirse en una oferta real cuando se añaden señalizaciones, servicios, parqueaderos, restaurantes, tiendas, etc. Para esto es necesaria la combinación entre inversión pública y privada. La forma en que se promocionen y comercialicen las ofertas turísticas dependerá de cómo se estructuren y de quién lo haga. El sector público por lo general promocionará destinos o atractivos turísticos, pero no comercializará directamente. Por otra parte, algunas empresas intentarán promocionar sus ofertas turísticas de forma individual, mientras otras utilizarán métodos coordinados e integrados para promocionar servicios complementarios o alternativos.

#### **4.4.3. Tipos de ofertas: individuales, semi-integradas e integradas.**

##### **4.4.3.1. Ofertas individuales**

La diferencia entre presentar un producto y crear una oferta es el hecho de añadir un precio. La mayoría de los productos o destinos turísticos que se presentan sin precio serán promocionados por el sector público u organizaciones no lucrativas, mientras que el sector empresarial está interesado en la venta y no solo en la promoción de sus ofertas y servicios.

El crear una oferta individual implica que cada empresa se encarga de promocionar y vender sus propios productos, sin ofrecer información

adicional sobre otras atracciones u opciones para el viaje de los turistas.

Este sistema de ofertas individuales tiene una desventaja para los turistas que desean un conjunto de experiencias en sus viajes, pues solo se les informa sobre las ofertas individuales y deben buscar por su cuenta actividades adicionales.

#### **4.4.3.2. Ofertas semi-integradas**

Las ofertas semi-integradas se observan en los folletos de las empresas turísticas, que incluyen fotografías de los sitios de interés en los destinos turísticos, datos sobre la gastronomía, etc. De esta manera los turistas pueden asociar ideas con las imágenes de las atracciones y desarrollar actividades adicionales por su cuenta sin que estas sean propuestas.

#### **4.4.3.3. Ofertas integradas**

Las ofertas integradas son las que por lo general organizan las operadoras de turismo del país de origen de los turistas. Es el método más fácil para que el turista obtenga información.

La mayoría de las ofertas integradas se preparan para grupos de turistas. Se pueden diseñar ofertas individuales de este tipo o para grupos reducidos, para lo cual se deben identificar turistas con intereses muy específicos y que puedan generar rentabilidad. Los fines de semana temáticos es el futuro en este sector, según Bigné, 2000, por ejemplo en el Reino Unido se crean fines de semana para pintores, escritores, para personas interesadas enyuga, o para solteros. Hasta qué punto estos paquetes son puramente turismo cultural o no, depende de la creatividad de los promotores.

## **4.5. Canales de Distribución**

### **4.5.1. Naturaleza de los Canales de distribución**

Un canal de distribución comprende una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas (Kotler, 1997).

Para contar con un canal de distribución se deben seleccionar los miembros de este canal que son intermediarios con los cuales se deben establecer alianzas o acuerdos, para luego enfocar el trabajo en el manejo del canal.

La importancia que tienen los canales de distribución en el ambiente competitivo del mercado actual es precisamente permitir a los productos y destinos turísticos contar con redes de distribución más amplias y complejas, capaces de llegar a los segmentos de mercado internacional y mundial. Los intermediarios por lo general ofrecen más de lo que una empresa puede brindar por su propia cuenta, a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación.

### **4.5.2. Funciones de los Canales de distribución**

Un canal de distribución conduce las ofertas de los productores a los consumidores, eliminando las tardanzas, la distancia y las diferencias que separan a los productos y servicios de los usuarios. Los miembros de los canales de mercado tienen algunas funciones clave como las citadas por Kotler, 1997, de la siguiente manera:

**Información:** los intermediarios reúnen y distribuyen la información clave que obtienen mediante la investigación de mercado sobre el ambiente de mercadotecnia.

**Promoción:** se encargan de desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.

**Contacto:** buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.

**Adaptación:** modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor.

**Negociación:** establecen acuerdos sobre el precio y otros términos de la oferta, de tal manera que puedan transferir la posesión del producto al consumidor.

**Financiamiento:** adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.

**Toma de riesgos:** asumen los riesgos financieros.

Estas funciones de los canales de distribución aclaran las actividades que realizan los intermediarios para poner a la elección del consumidor los productos y servicios de los diferentes destinos turísticos, y sobre todo las herramientas de comunicación eficaces que aplican los intermediarios para lograr que los clientes realicen efectivamente el consumo.

#### **4.5.3. Número de niveles de canal**

Según Kotler, 1997, los canales de distribución se clasifican en varios niveles. Así por ejemplo, el canal 1 denominado **canal de mercadotenia directa**, no tiene nivel de intermediario pues se comercializa directamente del productor al consumidor o de la empresa al distribuidor empresarial.

El canal 2, ya tiene un nivel de intermediario, por ejemplo una agencia de viajes que vende un tour de escalada a los montañistas, pero que lo realiza una organización de guías locales.

El canal 3, contiene dos niveles, por ejemplo en los mercados de consumidores estos niveles son un vendedor al detalle y un mayorista. El canal 4 contiene tres niveles, en donde un ejemplo típico es el corredor que compra a los mayoristas y vende a las empresas pequeñas, a las cuales los grandes mayoristas no les venden.



#### **4.5.4. Intermediarios en mercadotecnia**

Existen algunos canales o intermediarios especializados en el área del turismo. En el presente análisis se toma en cuenta los integrantes de un sistema de distribución para las industrias de la hospitalidad y de los viajes, propuesto por Kotler, 1997, estos son: agentes de viajes, operadores de excursiones, agencias de viajes mayoristas, especialistas, representantes de ventas de hoteles, agentes de viajes de incentivos, agencias turísticas gubernamentales, consorcios y sistemas de reservaciones, y sistemas electrónicos de distribución.

##### **4.5.4.1. Agentes de viajes: mayoristas, agencias nacionales y operadoras locales**

Los agentes de viajes son un medio para llegar a los mercados internacionales, quienes se encargan de ofrecer diversas opciones de viaje, paquetes turísticos, tickets aéreos, y en general son el medio por el cual muchos destinos turísticos están al alcance de los turistas en varios países.

Menciona Kotler, 1997, que los hoteles interesados en realizar negocios con las agencias de viajes aparecen registrados en los sistemas de reservaciones de las líneas aéreas y en los directorios de hoteles. Los hoteles también les envían paquetes de información que contienen material de apoyo sobre los paquetes que ofrece el hotel, promociones y eventos especiales.

Las **agencias de viajes mayoristas** diseñan paquetes de viajes dirigidos por lo general a los viajeros en plan de descanso. Estos paquetes por lo general incluyen transporte y alojamiento, pero también alimentación, transporte entre el aeropuerto y el hotel, transporte terrestre, y entretenimiento. Adicionalmente, al diseñar un paquete, las agencias de viajes mayoristas firman un contrato con las líneas aéreas y los hoteles por un número específico de asientos y habitaciones, y reciben un descuento por volumen.

Debido al aumento en el número de centros recreativos internacionales, las agencias de viajes mayoristas se convierten en importantes intermediadores del canal de distribución.

Las **agencias turísticas locales y operadoras** constituyen un excelente medio para mantener informado al mercado y aumentar el registro de reservaciones. Las asociaciones locales promueven el turismo dentro de sus propios países. Su impacto puede ser importante para las cadenas hoteleras que cuentan con instalaciones en todo el país.

#### **4.5.4.2. Consorcios y sistemas de reservaciones**

Los sistemas de reservaciones proporcionan un sistema de reservación central para pequeñas cadenas hoteleras o un servicio de reservaciones en el extranjero que permite a los huéspedes internacionales llamar a un número local para establecer contacto con el hotel.

Por otro lado está el consorcio, que es un grupo de organizaciones dedicadas a la hospitalidad que establecen una alianza en beneficio mutuo de sus miembros.

Los consorcios y los sistemas de reservaciones proporcionan una mayor cobertura de mercadotecnia a las organizaciones de hoteles pues permite a las cadenas incrementar su posibilidad de acceso a los agentes internacionales.

En el caso de los agentes de viajes también forman consorcios para negociar tarifas más bajas en habitaciones de hotel, líneas aéreas y otros productos turísticos.

Otro tipo de sistema de reservaciones es el de las **líneas aéreas** que se lo hace por computadora y funciona como un catálogo de productos para los agentes de viajes y otros distribuidores de productos de la industria turística. Las líneas aéreas desarrollaron este sistema de reservaciones para promover las ventas.

#### **4.5.4.3. Internet**

En la actualidad uno de los sistemas más eficaces como canal de distribución es el Internet, pues la gran mayoría de empresas turísticas promocionan sus servicios en la red, e incluso ya cuentan con sistemas de compras virtuales.

Este sistema es bastante utilizado, sobre todo porque es de fácil acceso, sus costos son menores y puede almacenar gran cantidad de información.

#### **4.5.5. Comportamiento del canal**

En el análisis de los canales de distribución, Kotler, 1997, propone algunas líneas sobre el comportamiento y organización del canal, que básicamente actúa como un sistema integral en el que todos los elementos actúan como un equipo.

Los canales de distribución son más que una simple colección de grupos de empresas que se relacionan entre sí a través de diversos contactos; son en realidad sistemas de comportamiento complejos en los que las personas y las empresas establecen una interacción para lograr sus metas.

En general los canales de distribución no permanecen estables, sino que cada vez surgen nuevos tipos y estos evolucionan.

Para Kotler, 1997, un sistema de distribución consiste en empresas diferentes que se vinculan para un beneficio común. Y como sistema, cada miembro del canal depende de los demás, tiene un papel específico en el canal y se especializa en la realización de una o más funciones.

Lo ideal es que el canal trabaje en equipo y que las empresas que lo componen puedan coordinar sus metas y actividades, de tal manera que cooperen para el éxito general del canal. Sin embargo esto no suele ocurrir, pues cada empresa busca el beneficio propio y actúan

de modo independiente, por lo cual se generan algunos conflictos que implican a todo el canal.

**El conflicto horizontal** ocurre entre empresas que se encuentran en el mismo nivel del canal, por ejemplo esto sucede en las franquicias, cuando algunos propietarios no cumplen con el mismo estándar de calidad que impone la franquicia.

**El conflicto vertical** es más común y se da entre las empresas de distintos niveles del mismo canal. Esto ocurre por ejemplo entre los hoteles y las agencias de viaje, cuando ocurre un problema como el incumplimiento de una reservación.

Para resolver muchos de estos conflictos en los canales es importante que las empresas manejen la colaboración, la asignación de papeles y el manejo de los conflictos, por medio de una figura de liderazgo del canal. Por ejemplo, se puede incluir una empresa, agencia o mecanismo que pueda asignar papeles y resolver los conflictos al interior de un canal de distribución.

#### **4.5.6. Organización del canal**

Antes se mencionó el tema de los conflictos en los canales de distribución, por lo cual se vuelve indispensable la organización del canal y un liderazgo sólido, según propone Kotler, 1997.

Uno de los avances en la organización de los canales son los **sistemas verticales de mercadotecnia**, que implican un modo diferente de distribución.

Un **canal convencional de distribución** consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas. Cada uno es una empresa independiente que busca aumentar al máximo sus propias ganancias en ocasiones a expensas de las ganancias del sistema en conjunto.

En contraste, el **sistema vertical de mercadotecnia** está integrado por productores, mayoristas y minoristas que actúan como un

sistema unificado. Un miembro del sistema es propietario de los demás, tiene contratos con ellos y tiene el poder de lograr que todos los integrantes cooperen. Además el beneficio de este sistema vertical de mercadotecnia es que los beneficios se distribuyen a todos los miembros del canal, por la posibilidad de economizar por medio del tamaño.

#### **4.5.7. Diseño del canal**

Para el diseño del canal, Kotler, 1997, propone la necesidad de un análisis sobre las necesidades del consumidor, el establecimiento de los objetivos y las limitaciones del canal, la identificación de los principales canales alternativos y su evaluación.

El **análisis de las necesidades de servicio del consumidor** permite el conocimiento de los servicios y productos que desean los consumidores de distintos segmentos meta. Por ejemplo en hotelería, la empresa debe entender los servicios que sus clientes requieren y después equilibrar las necesidades de estos clientes con la posibilidad de satisfacerlas, además el hotel debe tener la capacidad de cubrir los costos relacionados con el canal y mantener un precio atractivo.

En cuanto al **establecimiento de los objetivos y limitaciones del canal**, esto dependerá del enfoque de cada empresa. Los canales para la industria turística por ejemplo trasladan al cliente el hotel, crucero o restaurante, y proporcionan toda la información necesaria a las personas correctas, en el momento oportuno, logrando que los clientes tomen una decisión de compra antes de consumir el producto.

Los **criterios de adaptación** responden a la necesidad de flexibilidad de las empresas, por ejemplo cuando es conveniente el establecimiento de alianzas con otras organizaciones externas al canal de distribución.

#### **4.5.8. Dirección del canal**

La dirección del canal exige la selección y motivación de los intermediarios individuales y la evaluación de su rendimiento, según propone Kotler, 1997.

Además, el trabajo en equipo, el comportamiento emprendedor de la gerencia, así como las políticas y actividades preactivas de la mercadotecnia, son muy importantes para satisfacer al cliente. Es esencial trabajar en equipo con los integrantes del canal para satisfacer al cliente.

La **selección de los miembros del canal** es una importante decisión de las empresas turísticas, pues estos miembros representarán a la empresa y son también responsables de su imagen. Para esto es necesario evaluar el crecimiento, los registros de rendimiento, la rentabilidad, la capacidad de cooperación y la reputación de cada miembro. Por ejemplo, en el caso de un hotel para contratar a una agencia representante de ventas del hotel, necesita investigar el número y tipo de hoteles que esta agencia representa, así como el tamaño de ventas y la calidad de su trabajo.

La **motivación de los miembros del canal** es otro factor importante para el buen desempeño de todo el canal. Una empresa debe motivar a los miembros del canal tanto como a sus empleados. La mayoría de empresas utiliza el método de incentivos durante los períodos de baja demanda. Por ejemplo, los hoteles incrementan el porcentaje de comisión en temporada baja. También para motivar a los miembros del canal es mantenerlos informados sobre nuevos productos.

Por último es necesaria, la **evaluación de los miembros del canal**, a través de consultorías por ejemplo. Los intermediarios que muestran un desempeño deficiente necesitan asesoría, mayor capacitación y motivación. En caso de que algún miembro no mejore su desempeño lo conveniente es eliminarlo del grupo.

#### **4.5.9. Modificación de la distribución del canal**

Las empresas, además de diseñar adecuadamente sus canales de distribución y utilizarlos, deben analizar la posibilidad de realizar cambios periódicos para mejorar el desempeño del canal.

Kotler, 1997, menciona tres niveles de modificación del canal. Estos son la inclusión o la eliminación de miembros individuales al canal, la inclusión o la eliminación de canales de mercado específicos o el desarrollo de una forma totalmente nueva de vender productos y servicios en todos los mercados.

Por ejemplo, un hotel podría decidir eliminar a los representantes que no están produciendo. Estos representantes pueden ser reemplazados por otros o por el personal de ventas del hotel.

### **4.6. Promoción de Productos**

#### **4.6.1. Publicidad**

La publicidad se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido, según Kotler, 1997.

En turismo es tan importante la publicidad como en toda industria, por lo que Kotler, 1997, anota que generalmente las empresas de este sector gastan miles de millones en publicidad.

La publicidad es una buena forma de informar y persuadir a los potenciales consumidores, por lo que Kotler, 1997, propone que la gerencia de mercadotecnia debe llevar a cabo cinco decisiones importantes al desarrollar un programa publicitario, estas son: el establecimiento de objetivos, decisiones sobre el presupuesto, decisiones sobre el mensaje, decisiones sobre los medios publicitarios y la evaluación de la campaña.

#### **4.6.1.1. Establecimiento de los objetivos**

El primer paso para desarrollar un programa de publicidad es establecer los objetivos publicitarios, basados en la información sobre el mercado meta, su posicionamiento y su mezcla de mercadotecnia.

Los objetivos publicitarios se pueden clasificar de acuerdo a su intención: **informar, persuadir o recordar**. La **publicidad informativa** se utiliza en el caso de productos o servicios nuevos para informar de su aparición en el mercado, cuando el objetivo consiste en crear una demanda primaria.

La **publicidad persuasiva** se enfoca a la creación de una demanda selectiva, esto ocurre cuando el producto ya es conocido en el mercado y existe mayor competencia.

La **publicidad como recordatorio** es importante para los destinos posicionados o los productos maduros, ya que busca mantener a los consumidores pensando en el producto.

Para que una campaña publicitaria tenga éxito y aumente el nivel de ventas es necesario que genere satisfacción en los clientes. Esto quiere decir que el producto debe ser tal cual lo promete la publicidad, es decir que si se publicita la alta calidad de los servicios de un restaurante, este debe cumplir con las expectativas creadas por sus anuncios publicitarios.

#### **4.6.1.2. Determinación del presupuesto publicitario**

Una vez que una empresa o destino turístico ha determinado los objetivos de su publicidad es necesario establecer un presupuesto publicitario para cada producto.

Para determinar el presupuesto, Kotler, 1997, propone tomar en cuenta algunos factores específicos:

**Etapas del ciclo de vida del producto.** Los productos nuevos por lo general necesitan grandes presupuestos para publicidad con el objetivo de ser conocidos en el mercado y lograr que los



consumidores los aprueben. En cambio, los destinos posicionados requieren presupuestos menores que se obtienen de un porcentaje de las ventas.

**Participación en el mercado.** Aumentar la participación en el mercado o tomar la de los competidores requiere mayores presupuestos publicitarios que mantener la participación actual.

**Competencia y confusión publicitaria.** Dado que en el mercado existe una gran competencia es necesario anunciarse con mayor frecuencia para que el nombre de un destino o producto turístico se escuche en medio de tantas ofertas.

**Frecuencia de la publicidad.** A medida que aumenta la frecuencia en la publicidad de una empresa, se requieren mayores presupuestos publicitarios.

**Diferenciación del producto.** Para lograr que se distinga una marca o nombre de un destino turístico por ejemplo, es necesaria una gran publicidad.

#### **4.6.1.3. Decisiones en relación con el mensaje**

La decisión del mensaje es la tercera decisión que se toma durante el proceso de manejo de la publicidad. Un mayor presupuesto publicitario no garantiza una campaña de publicidad exitosa. Según Kotler, 1997, los estudios muestran que los mensajes publicitarios creativos son más importantes que el número de dólares invertido. No importa qué tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tiene éxito si comunica bien su mensaje y capta la atención de los consumidores.

Para el diseño de una estrategia de publicidad creativa con respecto al mensaje se requiere tres pasos: la creación, la evaluación y la ejecución.

La **creación del mensaje** es una tarea que generalmente se designa a las agencias de publicidad o al departamento encargado de

publicidad en la empresa. Las personas creativas tienen diversas maneras de crear mensajes publicitarios. Muchos de ellos crean los mensajes basados en experiencias con los consumidores por ejemplo conversan directamente con el público, los distribuidores, expertos y competidores. Otros imaginan a los consumidores usando el producto y determinan los beneficios que busca la demanda.

La **evaluación y selección del mensaje** implica que el anunciante debe evaluar los argumentos sobre la base de tres características. Primero, el mensaje debe ser significativo y destacar los beneficios del producto o servicio que lo hace más atractivo o interesante para los consumidores. Además, los argumentos deben distinguir al producto de las otras marcas. Y por último el mensaje debe ser creíble.

La **ejecución del mensaje** implica la puesta en marcha del mensaje publicitario en los medios. El anunciante tiene que presentar el mensaje de tal manera que logre captar la atención y el interés del mercado meta. En este punto influye también la selección de los medios publicitarios.

#### **4.6.1.4. Selección de los medios publicitarios**

Como último paso en cuanto a la publicidad está la selección de los medios publicitarios que transmitirán el mensaje, para lo cual Kotler, 1997, propone algunos pasos: decidir el alcance, la frecuencia y el impacto, elegir entre los tipos principales de medios publicitarios, seleccionar los vehículos de los medios publicitarios específicos y decidir la programación del anuncio en los medios publicitarios.

**El alcance**, es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta quienes están expuestos a la campaña publicitaria durante un determinado período de tiempo. **La frecuencia**, es una medida del número de veces que una persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje. **El impacto**, que se desea en los medios es el

valor cualitativo de la exposición al mensaje a través de un medio publicitario específico.

**La selección de los medios publicitarios** es un paso importante en la publicidad de los productos y servicios. Entre los principales medios están los periódicos, el Internet, la televisión, el correo directo, la radio, las revistas y la publicidad exterior. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Los planificadores de los medios publicitarios consideran muchos factores para elegir los medios, incluyendo los hábitos de los consumidores meta en el uso de los medios publicitarios.

**La selección de los vehículos de los medios publicitarios específicos**, se refiere al trabajo de los planificadores de los medios para buscar las opciones específicas para la publicidad, por ejemplo, durante la emisión de los programas de televisión más populares, a través de las redes sociales de Internet con mayores seguidores o en revistas especializadas. En este punto, el planificador de medios publicitarios también necesita considerar los costos de producción de los anuncios en los diferentes medios.

**La decisión sobre la programación de los anuncios en los medios publicitarios**, implica la forma de programar la publicidad durante el curso del año. La mayoría de las empresas realizan publicidad de temporada. En este punto, el planificador debe elegir el patrón de los anuncios. La continuidad significa programar los anuncios siempre dentro de un mismo período, mientras que la programación irregular consiste en programar los anuncios sólo durante cierto tiempo.

Finalmente se debe realizar **la evaluación de la campaña**, la cual debe ser realizada de manera regular por los gerentes de programas publicitarios, para definir los efectos de la publicidad en la comunicación y en las ventas.

#### 4.6.2. **Mercadotecnia directa**

La mercadotecnia directa es otra forma de publicidad muy eficaz para llegar a los consumidores. La Direct Marketing Association (DMA) citada por Kotler, 1997, definió el término de mercadotecnia directa: la mercadotecnia directa es un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios publicitarios para influir sobre una respuesta y/o una transacción en cualquier lugar., por lo que también se le conoce como mercadotecnia de pedido directo.

Para aplicar la mercadotecnia directa se escogen los medios publicitarios de respuesta directa como llamadas telefónicas, contacto electrónico, correo directo, visitas personalizadas, etc.

Esto ayuda a realizar la venta y conocer al cliente, e incluso se puede registrar su nombre y perfil en una base de datos de clientes, para establecer relaciones permanentes con ellos y adaptar sus ofertas cuidadosamente.

Existen varias razones para el crecimiento de la mercadotecnia directa, según Kotler, 1997. Por ejemplo que permite el uso de **estrategias de precisión** por parte de las empresas, las cuales pueden enviar comunicación por correo electrónico a los clientes más frecuentes.

La **personalización** es otra ventaja de la mercadotecnia directa. Por ejemplo se puede adaptar la oferta para que coincida con el mercado meta, reconociendo el interés que tienen los clientes por determinados productos o servicios.

Además, la mercadotecnia permite la **confidencialidad** debido a que la oferta y la estrategia de mercadotecnia no son visibles para la competencia.

Otro beneficio de la mercadotecnia directa es la **posibilidad de medición**, pues siempre habrá un registro de los resultados que se generan por cada campaña de mercadotecnia directa.

La mercadotecnia directa es una forma excelente de producir resultados inmediatos. En periodos de escasa demanda, las empresas tienen la opción de dirigir sus estrategias a clientes conocidos para producir resultados a corto plazo.

Adicionalmente, las herramientas de la mercadotecnia directa se difunden actualmente con el uso del fax, correo electrónico e Internet. Este medio es muy eficaz por su actual masificación y por el uso frecuente del mismo por parte de la población mundial.

Una forma muy difundida de mercadotecnia directa es el **Telemercadeo**, que combina aspectos de la publicidad, la investigación de mercado y las ventas personales. Este sistema emplea el teléfono para tener acceso a los clientes habituales o potenciales. Los telemercadólogos estudian con cuidado los mejores momentos para llamar, examinan las tasas de respuestas, así como las llamadas con respuestas incompletas o con respuestas de cooperación.

Para llevar a cabo con éxito la mercadotecnia directa, las empresas deben invertir en un sistema de **base de datos de mercadotecnia**, que es un conjunto de datos sobre clientes individuales, habituales o potenciales, que es accesible y que se utiliza con el propósito de aplicar las estrategias de mercado, la venta de un producto o servicio y el mantenimiento de relaciones con los clientes.

#### **4.6.3. Promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio, según refiere Kotler, 1997.

Para esto, la promoción de ventas tiene algunas estrategias que estimulan a los consumidores y pueden lograr una respuesta de mercado más sólida o anticipada. Por ejemplo están las estrategias dirigidas al consumidor: muestras, cupones, rebajas, descuentos,

premios, concursos, demostraciones; descuentos en la compra de promociones comerciales: artículos gratis, publicidad cooperativa y promoción del dinero; y la promoción de la fuerza de ventas: bonos y concursos.

Para conocer cuál promoción de ventas aplicar es necesario que las empresas hagan un análisis de sus objetivos de ventas en el mercado y definan el mensaje de ventas.

#### **4.6.4. Relaciones públicas**

Como otra herramienta importante en la mercadotecnia y la publicidad están las relaciones públicas. Kotler, 1997, cita la definición de Hilton International sobre relaciones públicas que es el proceso por medio del cual se crea una imagen positiva y se aumenta la preferencia de los clientes por medio de la aprobación de terceras partes, es decir, el medio de las relaciones públicas permite conocer un criterio adicional sobre los productos y servicios.

Muchas empresas escogen las relaciones públicas para su promoción, pues constituye un medio económico. Además, el uso creativo de nuevos acontecimientos, publicaciones, eventos sociales, relaciones con la comunidad y otras técnicas de relaciones públicas ofrece a las empresas un método para diferenciarse de la competencia, a través de su imagen.

##### **4.6.4.1. Principales actividades de los departamentos de relaciones públicas**

Los departamentos de relaciones públicas de las empresas realizan algunas actividades, según menciona Kotler, 1997:

**Relaciones de prensa.** Consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia el producto o servicio. Por ejemplo, una reseña favorable sobre determinado servicio de restaurante que se publique en la editorial sobre

alimentos de un periódico local puede ejercer mayor impacto que un anuncio común.

**Propaganda del producto.** Es la tarea que consiste en ganar espacio editorial, contrario a los espacios pagados, en los medios de comunicación impresos y de transmisión para promover un producto o servicio. Por lo general se utiliza para promocionar los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos renovados, como un hotel recién restaurado, y los productos populares por las tendencias actuales.

**Comunicación corporativa.** Esta actividad constituye las comunicaciones internas y externas de una empresa, es decir tanto a nivel de los empleados a través de circulares informativas por ejemplo, como fuera de la empresa. Promueve el conocimiento de la organización.

**Cabildeo (Lobbying).** Este sistema requiere negociar con funcionarios públicos (gubernamentales, municipales, etc.) y legisladores para promover o eliminar las leyes y las reglamentaciones que influyan en el desarrollo de un producto o servicio turístico.

**Asesoría.** Consiste en aconsejar a la gerencia de una empresa sobre asuntos públicos, así como sobre la imagen y la posición corporativas.

#### **4.6.4.2. Propaganda relacionada con el producto**

Para promover la propaganda editorial o a manera de noticia en los medios de comunicación, que no es igual que a los espacios pagados en los medios, se requiere aplicar algunas acciones, como las que menciona Kotler, 1997, en su análisis.

**Asistir al lanzamiento de nuevos productos.** El lanzamiento de un nuevo producto o servicio turístico es un acontecimiento que se debe dar a conocer. Para lo cual es importante convocar a los medios para que cubran este evento, y más aun la empresa debe realizar

este lanzamiento de forma creativa. Por ejemplo, realizar un concierto o un acto artístico puede ser muy atractivo para los medios de comunicación.

**Asistir al reposicionamiento de un nuevo producto.** En ocasiones los productos y destinos turísticos pueden perder su popularidad y éxito en el mercado, e incluso tener una mala imagen entre el público. Por esto, es importante que las empresas apliquen estrategias para reposicionar los productos o servicios en el mercado y renovar la imagen de los mismos.

**Fomentar el interés en una categoría de productos.** Las empresas y asociaciones comerciales han utilizado las relaciones públicas para aumentar el interés en ciertos productos.

#### **4.6.4.3. Principales herramientas en las relaciones públicas de mercadotecnia**

Entre las principales herramientas de relaciones públicas, Kotler, 1997, cita algunas como las publicaciones, los eventos, las noticias, los discursos, las actividades de servicio público y los medios de identidad.

**Publicaciones.** Los materiales de comunicación son una herramienta importante para las empresas, pues se constituyen en importantes medios para alcanzar e influir en los mercados meta. Estos materiales pueden ser los folletos, los informes anuales de las empresas, las tarjetas, los materiales audiovisuales, así como las circulares noticieras de la empresa y las revistas. Un método muy usado es el de los folletos, en los cuales se puede incluir algunos datos sobre el producto, por ejemplo si se trata de algún restaurante puede indicar su menú, la calidad en el servicio y las acciones que realiza como aporte a la comunidad.

**Eventos.** Es muy común que las empresas de la industria turística organicen eventos especiales para atraer la atención hacia nuevos



productos, servicios o actividades. Los eventos por lo general incluyen conferencias de prensa, seminarios, exhibiciones, concursos, actividades culturales y deportivas, todas estas con el fin de llegar al mercado meta. Además los eventos son el motivo para promocionar a las empresas a través de los medios, pues es una oportunidad para invitar y atender a periodistas, proveedores, distribuidores y clientes.

**Noticias.** Por lo general la prensa busca noticias novedosas, historias interesantes y artículos llamativos. Entonces es importante que las empresas puedan crear este tipo de mensajes sobre sus nuevos productos, los servicios que ofrece, los eventos que realiza, etc., con el fin de que los medios de comunicación acepten sus artículos. De igual manera, los encargados de las relaciones públicas deben tener habilidad para asistir a conferencias de prensa y lograr que la empresa tenga más posibilidades de contar con una mejor cobertura.

**Discursos.** La creación de un discurso de calidad es difícil para cualquier empresa, por lo cual el personal y los ejecutivos deben dedicar mucho tiempo y esfuerzos a la creación de discursos. Las empresas deben prestar cuidado al elegir sus voceros, pues en las relaciones públicas se debe obtener el máximo provecho.

**Actividades de servicio público.** Una estrategia cada vez más utilizada en mercadotecnia es la relacionada con el apoyo social que da la empresa a diferentes causas, ya sea donando dinero o apoyando causas comunitarias. Este ejemplo se mencionó en el tema de la planta turística, referido al hotel "La Casona de la Ronda", quienes apoyan a la comunidad de Zuleta a través de la venta de artículos que realizan los artesanos de la comunidad. Esta estrategia busca ganar el aprecio del público.

**Medios de identidad.** Debido a la creciente competencia de los destinos y productos turísticos es necesario que las empresas tengan una imagen fuerte para atraer la atención de los consumidores y los medios informativos. Para esto deben crear una identidad visual que el público reconozca de manera inmediata, la cual se transmite a

través del logotipo de la empresa, la papelería, los folletos, los letreros, las tarjetas de presentación, los edificios, los uniformes, el estilo en el vestir, etc.

## **QUINTO CAPÍTULO**

### **LA GESTIÓN CULTURAL**

#### **5. Gestión cultural**

##### **5.1. La gestión cultural**

El actual protagonismo de la cultura en los temas de estudio y análisis, tanto a nivel de las instituciones educativas como de las instituciones públicas, se manifiesta en el apareamiento de nuevos conceptos y herramientas planteados desde la Gestión Cultural, como una disciplina teórica, metodológica y práctica que atraviesa varias líneas del tema cultural.

Muestra de esto es la convocatoria que se ha hecho en los últimos años a congresos, seminarios y talleres que abordan por primera vez el tema de la gestión en materia cultural. Por ejemplo el "Primer Taller Internacional de Gestión Pública y de Políticas Culturales" organizado por el Ministerio de Cultura, en julio del 2008; y el I Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural: hacia un diálogo de saberes para el Buen Vivir y el ejercicio de los derechos culturales, realizado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Sede Ecuador, en septiembre del presente año.

En este sentido, se puede afirmar que el tema de la Gestión cultural es muy reciente y está en proceso de construcción a nivel teórico y metodológico, aunque a nivel práctico es un hecho que se manifiesta en las distintas producciones culturales y artísticas. Esto fue lo que se manifestó en las mesas de trabajo y plenarias del Congreso de FLACSO antes mencionado, en donde gran parte de los expositores pertenecían a colectivos artísticos con mucha experiencia en el trabajo de la gestión cultural, pero su labor no se basó en parámetros teóricos ni planificación al respecto.

Cabe mencionar que el presente análisis se centra en la gestión cultural a nivel urbano. Se mencionan algunos conceptos y herramientas de la gestión cultural basados en el estudio de Gómez R. y Hleap J., 2008, donde el elemento central es la cultura como punto de partida, para luego pasar a las industrias culturales que utilizan la cultura como recurso. Se analiza además a los gestores culturales como los actores principales del manejo de la cultura, y finalmente se complementa todos estos conceptos con el tema de las políticas culturales como herramientas fundamentales de la gestión cultural.

### **5.1.1. Cultura**

Para precisar el término cultura muchos autores plantean que se entienda primero la evolución de este concepto desde su origen. Para Moreira, 2003, desde un punto de vista etimológico, la palabra cultura está relacionada con el cultivo de la tierra (*cultus*).

Este concepto ha ido adquiriendo nuevas formas relacionadas a la organización social en distintas épocas del desarrollo de la humanidad. Por ejemplo Moreira, 2003, refiere que el término cultura también está ligado a la acción de habitar (*collo, collere*) dentro de determinado espacio, que hace alusión a la organización comunitaria que ocupa un espacio y lo modifica de acuerdo a los usos del suelo y los modos de vida.

La expresión "cultura" fue teniendo otros matices respecto al apareamiento de nuevas tecnologías y formas de organización social. Para Moreira, el concepto original se fue desplazando a otro tipo de cultivos: el de la conciencia racional en sus variantes científica y tecnológica, y también a otras expresiones del mundo espiritual, en especial al desarrollo de las bellas artes, la música y la literatura.

Se puede afirmar que la concepción teórica de la cultura se da en los estudios académicos de los últimos siglos. Por ejemplo, fueron los

conceptos de universalidad y progreso los que se impusieron en el siglo XIX, y con ello el predominio de la noción ilustrada de cultura, según menciona Moreira, 2003. Con esto, se puede entender una primera fase de la cultura como expresión única de grupos privilegiados o de élite, con acceso a la educación e ilustración.

Según afirma Moreira, 2003, es a mediados de ese mismo siglo cuando surge la Antropología como una serie de disciplinas orientadas a describir y analizar la organización de pueblos con costumbres, rituales, religiones y lenguas diversas. Este enfoque le da un giro a la idea de la cultura como un concepto invariable y abre el espacio para nuevos análisis desde la diversidad en la organización social.

Es así, que en este siglo surge el interés por las culturas urbanas, que responden a nuevas lógicas desde la globalización y la influencia de los medios de comunicación masivos y las nuevas tecnologías de la información.

Por esto, es pertinente pensar en un concepto de cultura que recoja precisamente estos nuevos enfoques desde la diversidad, como el que sugiere Tobar, 2010, al definir la cultura como el conjunto de creaciones materiales, y relaciones de trabajo; de significaciones, valores, creencias, simbologías, artes, letras, y demás conocimientos que estructuran las formas de pensar, los modos de vida y la actuación social del ser humano, según sea el proyecto que cada sociedad organizada ejecuta como propio, durante las varias etapas del proceso histórico de la humanidad. Este concepto es integral e incluye a todos los grupos humanos y formas de organización social, por lo cual es válido para aplicarlo al campo rural como al campo urbano.

En este estudio se busca centrar el análisis de la cultura como recurso para un nuevo sistema de industrias culturales, y a la vez como producto de este modelo económico alternativo pues difiere de los modelos tradicionales de producción.

Al mismo tiempo se analizan a los gestores culturales, actores e instituciones que trabajan para el desarrollo y crecimiento de las industrias culturales.

Finalmente, se menciona el tema de las políticas culturales como un eje que influye directamente en el trabajo de la gestión cultural, pues las políticas definen los lineamientos y herramientas que se pueden aplicar en un determinado territorio, y además promueven nuevas líneas de acción en el ámbito cultural.

#### **5.1.1.1. De la cultura a las culturas**

El término 'cultura' entendido únicamente como el conjunto de representaciones simbólicas de un pueblo o grupo humano puede cerrar el análisis e impedir que se piense en las nuevas interacciones entre culturas diversas.

Por esto en la actualidad se habla de 'culturas', lo que permite concebir una idea incluyente de los distintos grupos humanos y sus formas de expresión en las sociedades. Así lo afirma Gómez y Hleap, 2008, al mencionar que es necesario hablar de culturas, en plural, para establecer que no existe sólo una cultura y enfatizar la diversidad de modos en que se organiza la vida.

Este planteamiento se acerca además a la idea de interculturalidad, donde las diferentes culturas se relacionan, a través de distintos procesos, como por ejemplo la migración. En esta interrelación de culturas se dan algunas formas de intercambio, apropiación e innovación, como lo plantean Gómez y Hleap, 2008, lo cual crea una dinámica tal que se puede afirmar que las culturas están vivas y en constante transformación.

#### **5.1.1.2. La cultura desde la cotidianidad**

Una vez aclarada la idea de cultura como un concepto variable y que se adapta a los cambios continuos de las sociedades, es preciso que

se extienda esta concepción hacia los espacios cotidianos de los grupos humanos.

Con esto se quiere ampliar la noción de cultura hacia todas las expresiones que implican a un pueblo, no solo las producciones artísticas sino también sus formas de organización, sus modos de pensar y actuar, sus estilos de consumo, en definitiva todas sus prácticas cotidianas. Así lo afirman Gómez y Hleap, 2008, al plantear que los productos culturales no sólo son las artes, sino todas las realizaciones de una cultura, e incluso no sólo lo que produce sino lo que consume y el modo como usa las cosas.

Cuando se piensa la cultura como experiencia cotidiana de la gente, la gestión cultural adquiere nuevos sentidos, pues no solo se refiere a la planificación y administración de los productos culturales sino que se convierte en el apoyo para el desarrollo de las comunidades y pueblos. Esto lo afirma Barbero, citado por Gómez y Hleap, 2008, quien menciona que el papel fundamental del desarrollo cultural implica tener la capacidad para movilizar a las comunidades y que estas puedan asumir la cultura como un espacio vital de participación, organización y decisión.

Además, se menciona la importancia de la gestión cultural como apoyo para enriquecer la experiencia cotidiana de la gente, que puede ampliar su visión del mundo, acrecentar su tolerancia y su capacidad de convivir, y fortalecer su diaria cultura democrática (Gómez y Hleap, 2008). Esto es precisamente lo que se plantea en este análisis, que la gestión cultural tenga un alcance diverso, que incluya a las instituciones y empresas, pero también a la gente. Con esto, la cultura se entiende en su total amplitud, no queda encerrada en determinados espacios sino que se vuelve experiencia que acompaña todos los procesos de la vida.

### **5.1.1.3. Cultura de masas, culturas urbanas**

Al ampliar las concepciones de cultura se siguen encontrando temas relacionados a este análisis que involucran a los nuevos procesos sociales y avances tecnológicos que influyen directamente sobre las culturas.

Y es precisamente el tema de la cultura de masas uno de los ejes que se ve influido por el apareamiento de los *mass media* o medios de comunicación masivos y las tecnologías de la información. En este sentido se puede afirmar que la organización actual de las culturas se ve directamente influida por el impacto de las imágenes, la publicidad, los noticieros, etc., y todas las producciones e información que emiten los *mass media*. Así lo afirman Gómez y Hleap, 2008, al entender el apareamiento de la cultura de masas como un proceso de transformación cultural muy profunda, que responde a la gran concentración de gente en la ciudad, a la internacionalización de la economía y al surgimiento de los medios masivos de comunicación.

En este sentido, es pertinente mencionar también y a la par del surgimiento de la cultura de masas, el nuevo enfoque que se da a la cultura en las ciudades al reconocer la existencia de las culturas urbanas. Y en este conglomerado de culturas se agrupan distintos movimientos juveniles, barriales, artistas populares, etc., por mencionar algunos ejemplos de nuevas formas de organización en la ciudad, que ahora tienen su reconocimiento como colectivos que producen y crean formas propias dentro de las sociedades. El reconocimiento de las culturas urbanas se hace evidente cuando se aplican políticas públicas para apoyarlos e incluso se crean instituciones específicas para trabajar con ellos, como por ejemplo la creación de la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana en el actual gobierno del Ecuador.



Esto por citar un ejemplo de la importancia que están adquiriendo los nuevos procesos culturales en las ciudades, los cuales requieren planificación, análisis y gestión.

### **5.1.2. Industrias culturales**

Cuando se habla de gestión cultural es importante conocer las formas de organización y producción en materia de cultura. Este es el caso de las industrias culturales, que según afirman Gómez y Hleap, 2008, son las empresas destinadas a realizar productos culturales que tienen y desarrollan un gran mercado para esos productos, organizándose industrialmente. Este planteamiento es adecuado para entender el proceso de la cultura como un producto que debe atravesar distintas fases para entrar al mercado.

La importancia económica de la cultura en las sociedades es cada vez más evidente, por lo cual es preciso incrementar las metodologías de gestión y aplicar diferentes herramientas que organicen las producciones culturales. Esto involucra tanto a las instituciones públicas como a los organismos internacionales, como la UNESCO que en el año 2010 publicó una guía sobre el tema de las Industrias Culturales, lo cual expresa el interés de las instituciones en brindar herramientas y materiales que contribuyen a quienes trabajan en el sector cultural.

En esta guía la UNESCO, 2010, plantea la importancia de fortalecer las industrias culturales a través de políticas públicas, y propone algunas herramientas de acción para el desarrollo de las mismas a través de una metodología de planificación e implementación. La guía parte de una fase conceptual donde se analiza el panorama actual de las industrias culturales y creativas, algunas definiciones y elementos que les caracterizan, así como los argumentos para fomentar y fortalecer las industrias culturales (UNESCO, 2010).

### **5.1.2.1. Panorama de las industrias culturales y creativas**

El ritmo de la economía mundial actual es acelerado, debido al apareamiento de nuevas tecnologías que dinamizan sus procesos.

Según afirma la guía de UNESCO, 2010, la globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, así como la revolución digital y la reorientación productiva hacia una economía de servicios y de innovación, han concedido un papel central a las industrias culturales y creativas. Esto es acertado si se piensa en la necesidad del mercado de obtener productos con mayor frecuencia y a un ritmo progresivo a medida que crece la población, por lo cual se vuelve indispensable la producción a nivel industrial que satisfaga esa demanda.

Como indican numerosos analistas latinoamericanos, las industrias culturales, cuya materia prima es la capacidad para imaginar e innovar, se están convirtiendo en un sector estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, pero también para la construcción de consensos, la circulación de la información y los conocimientos.

Así lo confirman algunos datos de gran valor para reafirmar la importancia económica y comercial de este sector, por ejemplo se estima que las industrias culturales y creativas contribuyen en torno al 7% del PIB mundial, y entre el 2% y 6% al PIB de las economías nacionales: 2,6% del PIB de la Unión Europea, con cinco millones de empleados en el sector; 4,5% del PIB en los países del MERCOSUR (promedio); y en torno al 2,5% en los países de la región andina con Chile incluido. En la República Popular China, la contribución alcanza al 2,15% con una tasa de crecimiento anual en torno al 7% (UNESCO, 2010).

De estas cifras se deduce que la cultura a nivel industrial está considerada como un recurso importante para las economías

mundiales y como aporte a la generación de empleo. Esto se confirma con los siguientes datos sobre el porcentaje de empleo en las industrias culturales en América latina, citados en el documento de la UNESCO, 2010, por ejemplo Guatemala con el 7, 14% y Brasil con una cifra del 5%, muestran los porcentajes más altos de la región. Aquí está también Uruguay con un 4,9%, Argentina 3, 2% y Colombia 2,4%. Es decir, que en Latinoamérica las industrias culturales están reconocidas como aportes a las economías locales (UNESCO, 2010).

El papel protagónico de las industrias culturales y creativas ha sido reconocido de maneras diversas por los gobiernos latinoamericanos, los organismos de integración regional y las organizaciones de desarrollo, según refiere el documento de la UNESCO, 2010. Estas instituciones han elaborado, a lo largo de los últimos diez años, un amplio abanico de políticas y estrategias de fortalecimiento y crecimiento de los sectores de audiovisual, música, edición, artesanías y diseño, entre otros. Esto induce a una participación más activa de los Estados en el desarrollo de sus propias industrias culturales y creativas.

#### **5.1.2.2. Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?**

A efectos de ampliar el análisis sobre las industrias culturales es pertinente entender algunos elementos conceptuales al respecto. En el documento de la UNESCO, 2010, se cita a T. Adorno, quien comenzó a utilizar el término industria cultural en 1948 refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. Esta definición es acertada para la época en que se entendía por cultura a la producción de obras de arte para su comercialización en el mercado.

Sin embargo, las nuevas concepciones del término cultura y los procesos culturales contemporáneos marcados por las tecnologías de la información y la comunicación y los *mass media*, definen nuevas formas de organizar la cultura a través de diversos emprendimientos culturales.

En este sentido, la UNESCO, 2010, señala además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, que la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados. Es decir, la cultura está inserta en los modos de producción contemporáneos y por tanto se incorpora a los sistemas industriales que componen las economías mundiales.

Es en los años 90 que surge el concepto de *industrias creativas*, entendidas como aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual (UNESCO, 2010).

Todos estos conceptos y enfoques comparten un núcleo común: la creatividad que da origen a los bienes y servicios de estas industrias. Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, de una manera u otra, con la propiedad intelectual y el derecho de autor, en especial. Precisamente la idea de gestionar la cultura parte de esta vinculación entre cultura y mercado, como un medio que permite integrar estos dos elementos al tiempo que ambos se fortalecen mediante la creación de industrias productivas.

La UNESCO, 2010, propone en su guía una definición inclusiva y abierta de las industrias culturales y creativas: son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la

comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

En este concepto se recoge la esencia misma de las industrias culturales, que mediante su actividad organizada, permiten que los bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o al mercado. Por ello, no se limitan a los productores de contenidos, sino que engloban todas las actividades anexas o relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos, es decir, reproducción y duplicación; soporte técnico y equipamiento de apoyo; promoción, difusión, circulación, venta y distribución; conservación; comunicación, información y formación (UNESCO, 2010).

### **5.1.2.3. Principales características de las industrias culturales y creativas**

Para mencionar algunas características de las industrias culturales se tomará en cuenta el planteamiento de la guía de UNESCO, 2010, que recoge los principales elementos de las mismas:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan un componente de creatividad como actividad central
- Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades)
- Innovación y re-creación
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar

Estas características describen los campos de acción de las industrias culturales que como se ve están ligadas en esencia a las actividades culturales y al mercado, pero además a la capacidad de creatividad e innovación constantes.

Los sectores de actividad o dominios culturales incluyen el patrimonio, presentaciones artísticas y ferias (artes escénicas, música, festivales, festividades), las artes visuales y la artesanía, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, el diseño y los servicios creativos, el patrimonio cultural inmaterial, mientras que los dominios periféricos incluyen el turismo, los deportes y recreación (UNESCO, 2010).

#### **5.1.2.4. Sectores de actividad cultural y creativa**

A nivel de las industrias culturales existen diversos sectores que se relacionan con la actividad cultural y creativa, y muchos de ellos constituyen en sí mismos grandes e importantes industrias de la cultura o a su vez se convierten en elementos de apoyo a las industrias culturales y creativas.

En este punto se ha tomado en cuenta los sectores citados en la guía de UNESCO, 2010, los cuales responden a categorías que agrupan distintos productos y servicios culturales:

- Patrimonio natural y cultural: productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos, paisajes culturales
- Presentaciones artísticas y celebraciones: artes escénicas, música, festivales, festividades y ferias
- Artes visuales y artesanía: pintura, escultura, fotografía, artesanía
- Medios audiovisuales y creativos: filmes y videos, radio y televisión, podcasting, mainstreaming, juegos de video y de animación
- Diseños y servicios creativos: moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, arte urbano y graffiti, servicios de arquitectura y de publicidad
- Libros y prensa: libros, periódicos, revistas, otros materiales impresos, bibliotecas, ferias de libros

### **5.1.2.5. Argumentos en favor de la acción pública para fomentar y fortalecer las industrias culturales y creativas**

Las industrias culturales sin duda requieren del apoyo institucional y de la creación de políticas públicas para su desarrollo y crecimiento, pues su importancia a nivel económico y cultural así lo amerita.

Por esto, la guía de la UNESCO, 2010, propone algunos argumentos que promueven la acción pública a favor de las industrias culturales, los cuales sustentan las razones por las cuales el sector cultural y creativo es un sector estratégico que merece hoy especial atención desde lo público:

#### **Argumentos económicos**

- Aporta un gran valor agregado.
- Genera empleo directo e indirecto.
- Se vislumbra gran potencial de crecimiento en los próximos años.
- Facilita la introducción de otros tipos de productos en los mercados externos.
- Contribuye a equilibrar la balanza de exportaciones.
- Contribuye al desarrollo de la confianza social.
- Permite una revalorización de marcas y productos.
- Atrae turismo y facilita la movilidad.
- Genera recursos sustentables a largo plazo.
- Transforma y regenera espacios urbanos.

#### **Argumentos culturales**

- Contribuye a la cohesión social.
- Facilita la expresión de comunidades y pueblos.
- Aumenta el empoderamiento personal.

### **5.1.3. Gestores culturales**

En el sector cultural existen distintos actores que hacen posible el desarrollo de este ámbito y que son parte activa en la dinámica y funcionamiento de este sistema.

Al hablar de producciones culturales, nos encontramos con dos grupos importantes: los creadores o productores y el público o consumidores. Sin embargo, existe además un elemento fundamental que permite el intercambio de productos culturales en el mercado: los gestores culturales.

Precisamente, la función central del gestor cultural es servir como un puente entre el proceso creativo y el espectador. Para esto, el gestor cultural debe contar con una serie de herramientas y aplicar las metodologías que hagan viables los proyectos culturales.

#### **5.1.3.1. Características del gestor cultural**

Los gestores culturales se caracterizan principalmente por su capacidad de organización y comunicación en los proyectos culturales que coordinan pero principalmente por la intuición para seleccionar los productos culturales adecuados para el contexto del mercado en el que están trabajando.

La peculiaridad del gestor cultural radica, según la Organización de Estados Iberoamericanos citada por Moreira, 2003, en que él debe construir su propio modelo de gestión de acuerdo con el conocimiento que tenga del análisis de las condiciones y circunstancias en las que han surgido, confrontado y desarrollado las distintas formas de expresión y manifestación cultural, las cuales comprenden los fenómenos del orden político y social.

Además, Moreira, 2003, menciona algunos elementos que respectan al trabajo del gestor cultural:

- El gestor cultural no puede llegar a imponer un saber, sino a seleccionar y reconstruir su propio saber en función de los resultados obtenidos en su estudio del contexto social del lugar donde se encuentra.
- La labor de un gestor cultural reúne las funciones de administrador y gerente, al buscar la rentabilidad de los productos y



proyectos culturales y al mismo tiempo lograr un mayor crecimiento de la producción cultural para obtener los mayores beneficios. Pero además tiene otras tareas, como la de gestar proyectos y llevarlos con éxito en su desarrollo, lo cual será el resultado del análisis y el conocimiento del contexto en el cual se va a actuar y al que quiere llegar.

- El trabajo del gestor cultural requiere de una formación conceptual sólida y, al mismo tiempo, de una formación en gestión y ejecución de proyectos.

Estas características sin duda son importantes en un gestor cultural, sin embargo cabe mencionar que muchos gestores culturales no han tenido formación académica en el tema de la gestión cultural, pero la experiencia en el trabajo es una gran ventaja que permite al gestor conocer el medio y lograr que sus productos culturales se conozcan en el mercado. Este es el caso de la gran mayoría de colectivos teatrales del país, quienes no cuentan con una figura de gestor cultural, pero han aprendido las funciones de la gestión en el proceso de producción de sus obras. Así lo manifestó el Grupo de teatro "La Trinchera" de la ciudad de Manta, quienes en sus veintisiete años de vida han sido gestores en artes escénicas por cuenta propia.

La experiencia en el trabajo de la gestión cultural es un factor muy importante para el gestor, que se complementan con otras características de la calidad personal muy necesarias en este ámbito, según menciona Moreira, 2003:

- Escoger adecuadamente las personas con las cuales va a trabajar y conocer las capacidades y destrezas de las mismas

- Ser creativo y saber sustentar sus proyectos, demostrar la viabilidad de las propuestas. Todo creador debe ser disciplinado. La inspiración sólo aparece después de conocer lo que se va a hacer y después de muchas horas de trabajo.

- Conocer sus propias limitaciones, para reconocer a otros que puedan desarrollar tareas.
- Saber comunicarse con claridad para comprometer a los demás en las tareas por realizar.
- Buscar siempre la excelencia y la calidad.
- La gestión no puede ejercerse de manera vertical, siendo el gestor el jefe que controla desde arriba a los creadores, sino al contrario, el gestor debe trabajar en conjunto y de manera integral, incluyendo toda propuesta.
- Saber oír, el que escucha tiene el poder, porque conoce lo que piensa el otro y es él quien decide.
- Dictar un conjunto de normas que no deben tener un carácter de sanción, sino de estímulo, que inviten a la creación y a la acción.

Estas características de la personalidad del gestor pueden suplir la falta de una formación académica en gestión, sin embargo no logran cubrir por completo la falta de conocimiento sobre las herramientas del trabajo en la gestión, por lo cual el gestor debe innovar en sus propuestas continuamente a la vez que se capacita sobre conceptos y metodologías.

### **5.1.3.2. Actores habituales de la cultura**

Por actores habituales de la cultura se entienden aquellas personas o instituciones que dedican mucho tiempo a hacer trabajo cultural. En este grupo se encuentran los siguientes:

- **Productores culturales formales:** las personas que tienen como actividad principal el trabajo cultural, por ejemplo los actores de cine y televisión, los bailarines, las compañías de danza y teatro, los escritores, los cantantes, los grupos musicales, las orquestas, los artesanos.

- **Productores culturales informales:** las personas que realizan trabajo cultural pero sin que ésta sea su actividad principal. Generalmente tienen otras ocupaciones y dedican algún tiempo al trabajo cultural.
- **Empresa privada:** como las academias de arte, las disqueras, las empresas que tienen fundaciones dedicadas a la cultura, casas editoriales, los medios de comunicación: la radio, la televisión, la prensa escrita, el cine, etc.
- **Organizaciones No Gubernamentales (ONG):** que no tienen ánimo de lucro y se dedican a dinamizar la cultura en las comunidades.
- **Agencias públicas:** los museos, las bibliotecas, los teatros, las casas de la cultura
- **Asociaciones voluntarias:** los grupos de personas voluntarias que realizan trabajo cultural de diverso tipo. Por ejemplo, los participantes en el periódico comunitario, en la emisora,, en el canal de televisión local, los comités organizadores de las fiestas populares o religiosas, los comités barriales, etc.

### **5.1.3.3. Instancias organizativas de la cultura**

Las instancias organizativas son aquellas encargadas de ordenar la producción y circulación cultural en un país o en una comunidad. En este grupo se encuentran las siguientes:

- **El mercado:** se refiere a todas las organizaciones que compran, promocionan y venden productos culturales como pinturas, conciertos musicales, obras de teatro. Este "mercado del arte" es el que muchas veces determina la producción y circulación de un producto cultural. Del mercado depende generalmente si un cantante se da a conocer o no; puede influir en el tipo de conciertos que se

ofrecen o en la calidad de la televisión que se emite. Por ejemplo, una sala de teatro puede preferir presentar una obra de reconocimiento mundial presentada por una compañía extranjera que una producción nacional. En la producción cultural puede tener prioridad la lógica del mercado, es decir, lo que ofrece ganancia económica.

En ocasiones el mercado también promociona productos culturales que logran fortalecer el tejido social de las comunidades, a través del apoyo a producciones locales.

- **La administración pública:** se refiere a las instituciones del Estado encargadas de promover la producción cultural en el país o en la localidad, como los ministerios, las secretarías o los institutos de la cultura.
- **La comunidad:** también la comunidad participa como organizadora y promotora de la producción cultural, incluso muchas veces sin tener el apoyo de la administración pública o del mercado.

#### **5.1.4. Gestión de políticas culturales**

El sector cultural, al igual que todos los sectores económicos y sociales, exige también la gestión de políticas que permitan el desarrollo y crecimiento de este sector.

A propósito de este tema, el Ministerio de Cultura del Ecuador en su documento sobre gestión de políticas culturales, 2008, recoge varios elementos expuestos por diferentes expertos que participaron en el "Primer Taller Internacional de Gestión Pública y de Políticas Culturales", en el mismo año de su publicación. De este documento se han extraído las propuestas conceptuales que se recogen en este análisis.

#### **5.1.4.1. Políticas culturales**

Para aclarar el análisis sobre las políticas culturales es necesario partir de su concepto, que según refiere el documento del Ministerio de Cultura, 2008, las políticas culturales son directrices que el estado aborda frente a todo tipo de expresión cultural, que deben ser flexibles, dinámicas, suscitadas y adaptadas al momento histórico y orientadas preferentemente a las grandes mayorías. Es decir, que las políticas del Estado se convierten en herramientas que apoyan a los diferentes sectores de la sociedad, en este caso al sector cultural y permiten su fortalecimiento.

Además en el documento mencionado se plantean las principales políticas culturales de Estado, en los siguientes lineamientos:

- Reconocimiento de los procesos culturales pasados y presentes. El Estado debe reconocer los procesos culturales de las comunidades.
- Registro de los procesos para formar la memoria histórica
- Atención, apoyo, promoción, educación, inclusión, definición, involucramiento, participación intercultural, en igualdad y equidad mediante centros y encuentros comunitarios, salvaguardias, medidas compensatorias, legislación, adhesión a normativas internacionales y financiamiento o motivación para financiamiento de procesos interculturales.

Estos ejes de acción de las políticas culturales tienen un alcance integral para cubrir las demandas de todos los grupos, es decir que buscan que la cultura sea democrática y participativa. Además las políticas se adaptan a los procesos culturales, es decir que son dinámicas, flexibles y van con las necesidades del sector cultural.

#### **5.1.4.2. Tendencias y desafíos en materia cultural**

El actual proceso de la gestión cultural como una herramienta cada vez más aplicada en materia cultural, que es objeto de estudio y

análisis en las instituciones públicas y educativas, requiere de atención permanente por parte de los actores relacionados al tema con el fin de que este ámbito se fortalezca.

Fenómenos como la crisis financiera, la subida de precios internacionales de los alimentos y la energía, o las tensiones internacionales entre países y regiones pueden llevar a que a la hora de priorizar las inversiones, la cultura sea desplazada por momentos o períodos a un lugar secundario, según refiere Rivas, 2008. Estos factores que afectan el desarrollo del sector cultural tienen que ver con las necesidades primarias de las sociedades: alimentación, vivienda, vestido, etc., las cuales tienen atención principal y requieren ser cubiertas con mayor frecuencia, por lo cual las necesidades culturales pueden pasar a un segundo plano, y ante este panorama es necesario que los gestores culturales cuenten con planes de acción emergentes.

Para Rivas, 2008, existen además otros conflictos en materia cultural, pues a pesar de los avances en los procesos de modernización de la legislación cultural, de la creación de institucionalidad, de los progresos en el diseño y ejecución de políticas de fomento y del aumento de la inversión en cultura, persisten en la región latinoamericana acentuadas diferencias entre los países en materia de institucionalidad cultural y en la promoción del desarrollo de la cultura y las artes, así como en los presupuestos y recursos movilizados por los estados y gobiernos locales. Esto sin duda limita el avance del sector cultural, que depende en gran medida de los recursos económicos del Estado para su funcionamiento, sin embargo esto no ha sido un impedimento para los gestores culturales, pues la inventiva ha llevado a procesos de auto gestión en las producciones culturales locales.

Por esto, Rivas, 2008, menciona que la calidad y fuerza moral de una política cultural depende de cómo son movilizadas a las comunidades y a sus instituciones. En este sentido el planteamiento fundamental

es crear los espacios de diálogo entre el Estado y los gestores culturales para promover las políticas culturales que el sector demande.

Asimismo, plantea Rivas, 2008, que se necesitan políticas culturales de Estado que involucren a más de un gobierno y que no dependan de la administración de turno. Esto es lo que comúnmente sucede y que impide que muchos de los proyectos culturales tengan continuidad, por lo cual es pertinente que este sea un planteamiento de los gestores culturales en el diseño de las políticas públicas.

Además, las políticas públicas culturales deben ser factibles y contar con el apoyo de los parlamentos, universidades y gobiernos locales para su realización; y deben ir acompañadas de recursos, planes de acción, seguimiento, evaluación y ajustes. Esto permitirá que las políticas tengan un alcance que involucre a todo el sector cultural y su ejecución sea efectiva.

Rivas, 2008, plantea además, que las políticas culturales puedan articular los ejes del desarrollo y la cultura, de tal manera que se promueva el acceso y participación de todos los sectores de la sociedad dentro de los circuitos de producción y circulación de las culturas y las artes, contribuyendo además a la democratización de estos espacios. Esto se enmarca además en un gran objetivo que propone a la cultura como un sector que puede contribuir a la superación de las desigualdades sociales y al mejoramiento de las condiciones de existencia de toda la sociedad.

#### **5.1.4.3. La gestión desde la creatividad democrática**

Con el fin de que la gestión cultural sea una herramienta que camine al ritmo de las dinámicas culturales, Rivas, 2008, plantea la necesidad de identificar y analizar lo que se hace, de establecer diálogos, impulsar transferencias de experiencias y la realización de balances colectivos. En esta propuesta es importante destacar la

trasferencia de experiencias y conocimientos, ya sea a nivel local entre gestores culturales o a nivel regional por ejemplo entre los países latinoamericanos, con lo cual se fortalecen las propuestas locales desde la diversidad regional.

En este sentido, Rivas, 2008, propone algunos elementos prioritarios para el avance de la gestión cultural:

- El desarrollo de una gestión cultural vinculada a la dirección, obtención y diversificación de las fuentes de financiamiento nacional e internacional.
- El despliegue de una gestión cultural orientada a lo emergente, a lo ensayístico, a los territorios que no cuentan con apoyos de los medios de comunicación masivos y que disponen de limitados recursos financieros y de infraestructura.
- Una gestión cultural orientada a incentivar la auto-organización ciudadana a nivel local y el desarrollo de autonomías políticas culturales.
- Una gestión cultural focalizada en el desarrollo de las pequeñas empresas culturales del libro, la música, el cine, el teatro, la escritura, las comunicaciones en red y la TV; dispuesta a propiciar la investigación en gestión cultural y prospectivas. Tomar en cuenta los impactos progresivos que permiten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el campo de la creatividad cultural y en la articulación de redes nacionales e internacionales.
- La formación y certificación de la calidad de los programas académicos en gestión cultural. Incentivar el crecimiento de los programas de gestión cultural en los distintos niveles de la formación superior: técnico, profesional y a nivel de estudios de postgrado, con modelos adecuados a la historia y la funcionalidad de cada lugar.



- El desarrollo de la investigación en gestión cultural, socialización de las experiencias, crítica de modelos teóricos y operacionales.
- El establecimiento de marcos legislativos. Consolidar las legislaciones culturales regionales, subregionales y nacionales adecuadas a los procesos de internacionalización de la cultura, la creación y la difusión.
- El establecimiento de convenios de cooperación e integración cultural que incentiven la detección y transferencias de experiencias y la movilidad de gestores entre la región latina e iberoamericana.

#### **5.1.4.4. Cartografía cultural: fundamento económico y político**

Un factor fundamental en el diseño de las políticas culturales es conocer al conjunto de actores del sector cultural, así como los recursos y productos culturales que existen en un determinado territorio. Para esto es fundamental aplicar inventarios de patrimonio por ejemplo y más ampliamente aplicar un sistema de cartografía cultural, como propone Soto, 2008, cuya propuesta se ha tomado en cuenta para este análisis.

La cartografía cultural es un modelo de información territorial, que permite ubicar los elementos propios de la actividad cultural de un territorio (actores culturales, patrimonio y manifestaciones colectivas), en un sistema de coordenadas espaciales que, a partir de un patrón de lectura, pueden ser seleccionados entre sí y analizados de acuerdo a su distancia, distribución y densidad en el espacio. Para elaborar una cartografía cultural, se debe realizar un catastro o inventario de actividades y gestores, conocer el territorio cultural y los actores.

**El Territorio cultural,** es el ejercicio donde la actividad cultural se desarrolla, incluye el entorno físico, su historia, las características sociales y económicas, y en particular los imaginarios sociales compartidos. Este término hace referencia a los espacios donde se desarrolla la actividad cultural.

**Los actores culturales,** son las personas, agrupaciones e instituciones, cuyo desempeño contribuye a la creación o reproducción, distribución, exhibición, comercialización, difusión y conservación de prácticas, objetos culturales y obras artísticas que son reconocidos por su comunidad como tales.

**Las actividades culturales,** son el conjunto de prácticas relacionadas con algún ámbito del arte y la cultura, a las que un individuo dedica tiempo y recursos (creativos, materiales, intelectuales, económicos, etc.) de manera regular.

Una vez que se identifican estos elementos en el sector cultural sin duda se vuelve imprescindible catastrar, para conocer el volumen, ubicación y caracterización de la riqueza que aporta la creatividad artística y las expresiones culturales identitarias y patrimoniales de los diferentes países.

Esto permitirá por un lado identificar el aporte económico de la actividad cultural, pues a través de un catastro se define la oferta de bienes y servicios que aporta el sector. Además, se puede medir la contribución de las expresiones creativas a otras áreas de bienes y servicios tradicionales y mejor instalados en el mercado latinoamericano que se pueden beneficiar de la actividad cultural, por ejemplo el diseño, la arquitectura, el turismo, etc.

Asimismo, los catastros culturales sirven para los estudios de economía y cultura. Para hacer mediciones económicas sobre producción y circulación de bienes y servicios culturales (absorción de empleo, aporte al PIB, balanza de pagos, etc.).

Por otra parte, el aporte del sector cultural es también político pues permite caminar hacia procesos de participación y construcción de

ciudadanía cultural. Es decir, contribuye a la apropiación de los elementos culturales por parte de los mismos ciudadanos, con lo cual se centra la atención en este sector por parte de las instituciones del Estado.

Para catastrar, Soto, 2008, propone organizar los temas del catastro a manera de Glosario, basada en la experiencia chilena que empezó en el año de 1998. Este sistema consta de perfiles que sirven para abrir fichas sobre actores culturales y artísticos (individuales, colectivos o institucionales) clasificados por áreas artísticas y manifestaciones patrimoniales:

**Áreas artísticas:** campos disciplinarios en los que se ha organizado y calificado la actividad creativa en el campo del arte. Considera varias áreas: música, artes visuales, artes audiovisuales, artes escénicas, artes coreográficas, literatura y un área artística transversal (incluye actividades que abarcan otras áreas), en cada una de estas áreas se destacan las principales actividades artísticas y obras que se producen, las cuales se mencionará en el siguiente tema sobre actividades artístico-culturales.

**Origen del Aprendizaje:** forma en que el sujeto aprendió su oficio o actividad artística. Se consideran algunas categorías: auto didactismo, transmisión familiar o local, con maestro, en talleres o cursos colectivos, estudios incompletos en institutos o centros de formación técnica, estudios completos en institutos o centros de formación técnica (con obtención de título), estudios universitarios incompletos y estudios universitarios completos (con obtención de grado académico o título profesional).

Dentro de ambas áreas artísticas, tanto de las actividades existentes como de la educación y formación en las mismas, existen las categorías de actores individuales, colectivos e instituciones del sector:

**Cultores individuales:** bajo esta denominación la cartografía cultural agrupa a los creadores e intérpretes, técnicos, productores y

profesores de las diversas áreas artísticas, que realizan su actividad de forma individual.

- **Creadores e intérpretes:** personas que se desempeñan en la creación de una obra artística (pintores, compositores de música, entre otros) o en la interpretación de una obra ya existente (actor, intérprete instrumental de música docta, etc.).

- **Productores:** personas que facilitan e implementan obras o servicios culturales de diversas áreas artísticas. Se incluye en esta categoría también a los gestores culturales.

- **Técnicos de apoyo a la producción:** personas que desarrollan labores técnicas, que contribuyen a la producción de una obra artística o servicio cultural, ya sea como técnicos creativos o de realización. Incluye escenógrafos, vestuaristas, iluminadores, técnicos de sonido, etc.

- **Profesores e investigadores de disciplinas artísticas:** personas dedicadas a la formación sistemática en las distintas disciplinas artísticas, y a la producción de información y análisis sobre ellas.

**Instituciones culturales:** entidades con o sin personería jurídica, cuya labor se inserta en alguna de las etapas de la cadena de valor de la producción artístico-cultural (formación, producción, distribución, exhibición, comercialización, difusión y conservación); incluyéndose además las instituciones destinadas a la promoción y fomento de la actividad cultural. Incluye tanto a establecimientos con y sin fines de lucro.

- **Instituciones de promoción y fomento:** instituciones sin fines de lucro, destinadas a la promoción de la actividad cultural. Incluye fundaciones y corporaciones culturales, fondos y becas estables para la cultura.

- **Instituciones de comunicación masiva:** destinadas a la transmisión masiva de contenido simbólico. Incluye canales de televisión, radios, periódicos, revistas, boletines, etc.
- **Instituciones de producción/distribución:** instituciones con fines de lucro destinadas a la producción de bienes o servicios culturales (empresas de producción de cine, sellos discográficos, etc.) o a la distribución de los mismos (distribuidoras de cine, editoriales, etc.)
- **Instituciones de exhibición/comercialización:** instituciones destinadas a la exhibición de bienes o servicios culturales (salas de cine, galerías de arte, teatros, etc.), o a la comercialización de los mismos (librerías, ferias, etc.). Se trata preferentemente de instituciones con fines de lucro, aunque algunos espacios y salas para muestras culturales pueden cumplir esta función gratuitamente.
- **Instituciones de formación:** instituciones destinadas a la enseñanza de una disciplina artística, en forma profesional o amateur. Incluye universidades, escuelas o academias, conservatorios y talleres artísticos.
- **Instituciones de difusión y conservación:** destinadas a la conservación de bienes culturales, que además se preocupan de su difusión para que el público tenga acceso a ellos. Incluye archivos, bibliotecas y museos.

**Agrupaciones culturales:** grupo de personas, asociadas formal o informalmente, para la producción o reproducción de una obra artística, práctica o manifestación cultural. Se incluyen aquellas agrupaciones dedicadas a promover, desarrollar y proteger las actividades que consideran comunes, en razón de su profesión, oficio, rama de producción o de servicios. Así también las que tienen como fin la participación comunitaria en torno a la promoción de la cultura.

- **Agrupaciones artísticas de las distintas áreas de creación:** aquí se encuentran aquellas agrupaciones cuyo fin es el desempeño de una disciplina artística: compañías de danza, colectivos de teatro, grupos de música, orquestas, coros, circos, entre otros.
- **Asociaciones religiosas:** grupos que promueven actividades artísticas relacionadas al culto religioso.
- **Asociaciones gremiales y barriales:** entidades constituidas pro la agrupación de personas que tiene un oficio, viven en un barrio o realizan una actividad común vinculada al quehacer cultural, generalmente a través del desarrollo de alguna disciplina artística. Dedicadas a promover, desarrollar y proteger las actividades que les son comunes, en razón de su profesión, oficio, rama de producción o de servicios. Aquí se encuentran los conjuntos de danzas folklóricas que se han organizado en los barrios de Quito, por ejemplo.
- **Organizaciones culturales:** agrupaciones comunitarias funcionales, que tienen por finalidad la promoción de la cultura a través de la asociación de personas en torno a intereses comunes y objetivos concensuados; generalmente, persiguen la participación y representación comunitaria. En la ciudad de Quito hay varios ejemplos de organizaciones juveniles que persiguen el fortalecimiento de la cultura en diversas ramas, por ejemplo el Colectivo "Raíces Arkanas" es una agrupación dedicada a la organización del festival de arte urbano denominado "Sarta Indígena".

**Manifestaciones colectivas:** celebraciones, festividades y encuentros que convocan a toda una comunidad o que son parte de ella, que promueven la sociabilidad comunitaria en torno a varios ejes, que pueden ser la fe religiosa, el intercambio o difusión artística o la conmemoración de acontecimientos y fechas relevantes.

- **Encuentros culturales estables:** eventos culturales que se realizan con periodicidad, y que reúnen a las comunidades (de artistas, especializadas, territoriales, etc.) en torno a un tema central.
- **Carnavales:** celebraciones o festividades locales, que conmemoran eventos de importancia para la comunidad.
- **Aniversarios:** celebraciones que conmemoran la fundación de las ciudades o parroquias, u otro hito histórico relevante, que buscan constituirse en espacios de sociabilidad y de exaltación de la identidad de un territorio.
- **Festividades religiosas:** fiestas y celebraciones que contribuyen a mantener y reproducir tradiciones locales ligadas a una creencia religiosa.

Hay que mencionar que esta propuesta de catastro donde se han tomado en cuenta algunas referencias de actividades artísticas se complementa con los inventarios de patrimonio cultural.

## **5.2. Actividades artístico-culturales**

En el tema anterior sobre la cartografía cultural se mencionó la necesidad de clasificar las distintas actividades artístico-culturales, los actores y las instituciones que trabajan en el sector.

En esta propuesta, Soto, 2008, plantea clasificar los elementos de la cultura por categorías artísticas en donde se agrupan diversas actividades y actores de la cultura. Estas categorías se remiten a las diferentes áreas artísticas que a su vez incluyen distintos géneros de actividades: la música, las artes visuales y audiovisuales, las artes escénicas y coreográficas, la literatura escrita y oral, y otras áreas artísticas transversales que no entran en estas categorías específicas.

### **5.2.1. Música**

En el área musical confluyen distintos géneros y actividades creativas de este campo del arte.

Por un lado están los géneros musicales que van desde la música docta o académica (clásica, instrumental, ópera, etc.), pasando por la música folklórica y popular (andina, nacional, etc.) hasta las expresiones musicales contemporáneas (rock, hip-hop, reggae, etc.). Todas estas expresiones constituyen un conjunto de recursos artísticos que se convierten en actividades cuando cuentan con espacios para su difusión, exhibición y promoción.

Estos espacios pueden ser los teatros, las salas de conciertos, los estadios y plazas, las casas de la música, e incluso la calle y los espacios públicos. La elección del sitio dependerá de los mismos artistas y más aún de los gestores culturales encargados de buscar estos espacios y las mejores condiciones para los artistas.

Además, las actividades musicales deben buscar sus públicos a través de la promoción y publicidad, para lo cual los medios de comunicación y difusión son los principales apoyos en este sentido.

Otro elemento fundamental para diseñar las actividades musicales y exponerlas al público o ejecutarlas es el apoyo técnico, es decir todo el equipo humano encargado de la producción: técnicos de iluminación y sonido en el caso de un concierto de rock, escenógrafos y reggies en el caso de la dirección y coordinación escénica del montaje de una ópera por ejemplo, etc.

Finalmente, hay que mencionar que las actividades musicales tienen un amplio alcance y se complementan comúnmente con otras actividades artísticas, por ejemplo en los festivales, el atractivo central suele ser la música, muestra de esto son el Festival Arte en la Calle con diez años de realización en la ciudad de Quito y el Festival Amazonía Indomable en la ciudad de Puyo que lleva tres ediciones.



Así también, la música se ha convertido en un apoyo a meetings políticos porque es un elemento que atrae grandes públicos e incluso a eventos de tipo social como la reciente Feria Cultural “Yasunízate”, que se realizó con el fin de recaudar fondos para la propuesta de protección del Parque Nacional Yasuní.

Por esto, se puede afirmar que las actividades musicales son productos culturales masivos y uno de los fuertes atractivos en el sector cultural, que involucran a muchos actores y por esto se convierten en actividades que generan empleo e importantes ingresos económicos.

### **5.2.2. Artes visuales**

El campo de las artes visuales abarca varias actividades: pintura, escultura, artes gráficas, dibujo, graffiti, arte urbano, ilustración, fotografía, diseño de interiores y artesanía, entre otras expresiones.

Esta categoría artística está adquiriendo cada vez más importancia en las ciudades, con el apareamiento de nuevas propuestas de arte que se apropian de los espacios públicos como el graffiti y el *street art* o arte urbano. Muestra de esto es el Festival Internacional de Arte Visual Urbano “Detonarte” que en este año cumplió su tercera edición y está logrando grandes alcances en materia de gestión cultural. Este festival se realiza en la ciudad de Quito y convoca a un promedio de 130 artistas nacionales para exponer sus propuestas en las paredes de la ciudad. La propuesta del “Detonarte” es buscar y gestionar los espacios para estas intervenciones urbanas, así como generar espacios de diálogo entre artistas nacionales e internacionales que son invitados para el festival. Este festival además realiza un concurso entre los artistas nacionales, mediante un análisis de las obras expuestas en las paredes y define un ganador. La última edición del festival en octubre de este año, tuvo como punto de encuentro el Centro de Arte Contemporáneo de Quito (CAC), espacio

que se logró obtener a través de la gestión de los organizadores del "Detonarte". Este espacio es un elemento estratégico para el desarrollo del festival, aunque el fuerte es la intervención de las paredes que en este año se propusieron en los ejes norte y sur en los sectores del Calzado y en la Av. Eloy Alfaro junto al hospital de SOLCA. Las áreas del Centro de Arte Contemporáneo sirvieron para la logística del evento, la inauguración, la alimentación de los artistas, la exposición de los portafolios y productos de colectivos artísticos o artistas independientes, la realización de conversatorios y charlas de artistas internacionales y colectivos de arte urbano nacional e incluso para la realización de una intervención de pintura en las paredes exteriores del CAC.

Este es un importante logro del "Detonarte", pues estos espacios estratégicos promueven la continuidad de los festivales y permiten el encuentro entre artistas, la posibilidad de que promocionen sus portafolios y propuestas e incluso el intercambio de ideas entre artistas nacionales e internacionales.

Otro logro importante del festival es la gestión a nivel internacional, mediante convocatoria abierta para la participación en el "Detonarte" se hizo contacto con el *Meeting Of Styles* de Argentina que es un encuentro internacional de artistas urbanos en el que se exponen las propuestas artísticas mundiales y se intervienen paredes de la ciudad de Buenos Aires. Este contacto permitió que el ganador del concurso de "Detonarte" fuera seleccionado por un jurado argentino y que el premio sea el ticket aéreo para participar en el meeting de Argentina. La propuesta del "Detonarte" muestra grandes avances en tres años de gestión del festival y se proyecta como un importante producto cultural de la ciudad de Quito. Por esto, se ha tomado como ejemplo en este análisis, con el objetivo de hacer énfasis en las propuestas juveniles contemporáneas.

### **5.2.3. Artes audiovisuales**

Las artes audiovisuales se refieren a todas las obras de esta categoría: el cine, que es una importante industria cultural y representa una actividad recreativa muy común para el público.

En este campo se encuentran las películas de varios géneros: largometrajes, cine documental, animación, 3D, etc.

Todas estas propuestas del cine se convierten en opciones de actividades para el tiempo libre y por esto es importante considerar el alcance de los festivales de cine, como un importante atractivo cultural.

Es el caso del Festival Internacional de Cine Documental “Encuentros del otro cine” (EDOC) Organizado por la Corporación Cinememoria desde 2002. EDOC ha presentado un total de 424 documentales en sus siete ediciones, según el Sitio Oficial de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, 2011.

En este ámbito hay que mencionar también las nuevas modalidades audiovisuales como el videoarte y el videodanza, que fusionan dos actividades artísticas y logran un producto contemporáneo muy importante para los nuevos públicos. Un ejemplo de esta nueva tendencia es el Festival Internacional “VideoDanza” Ecuador, que en este año realizó su tercera edición.

### **5.2.4. Artes escénicas**

El campo de las artes escénicas es un espacio que permite la realización de actividades en varias áreas: teatro, títeres, pantomima, malabarismo, circo, mimo y clown, etc.

Todas estas actividades cuentan con grandes equipos de producción para su realización, al igual que las actividades musicales. Están por un lado los realizadores o creativos: directores de teatro, dramaturgos, diseñadores teatrales, etc; también los intérpretes de las obras o artistas: actores y actrices, malabaristas, mimos,

zanqueros, titiriteros, actores clown, magos, narradores orales escénicos, etc., y además está el equipo técnico de producción: escenógrafo de teatro, iluminador, maquillador, técnico de audio de artes escénicas, tramoya o utilero y vestuarista de artes escénicas, etc.

Todo este equipo humano puede estar presente en grandes obras de teatro y de circo, e incluso puede haber más personal de apoyo según la escala de producto cultural. Un ejemplo muy importante de grandes producciones artísticas contemporáneas es el Circo del Sol, cuya sede está en Canadá y tiene una larga trayectoria en el campo escénico.

Pero a nivel local la gran mayoría de colectivos teatrales gestionan por sí mismos sus producciones y el equipo de producción suelen ser los mismos creativos y realizadores e incluso gente que es parte del elenco de artistas.

Un ejemplo de este sistema de producción está en la ciudad de Portoviejo, con el grupo de teatro "Contraluz" quienes iniciaron su labor en el año de 1995 como grupo de la Universidad Técnica de Manabí. Este grupo recibió formación teatral por parte de Nixon García del grupo "La Trinchera" de Manta y en el camino han ido consolidándose como un colectivo independiente. Para ellos la gestión cultural es una actividad que lleva más de diez años en ejecución y su experiencia en la organización, convocatoria a otros artistas y relación con el público es una función que la han realizado sus mismos integrantes, según lo expresó Roció Dueñas en el Congreso de Gestión Cultural realizado en FLACSO, 2011. Esta misma experiencia les permitió desarrollar el Festival Internacional de Teatro en Manta e iniciar la construcción del Centro de Artes "La Trinchera" que lleva un 50% de avance. Sin embargo, estos colectivos se enfrentan a la falta de presupuestos y a la limitación de espacios físicos para sus producciones.

En este sentido, es importante destacar un fondo internacional para artes escénicas denominado Iberescena. Según la página oficial de Iberescena, el Fondo Iberoamericano de ayuda Iberescena fue creado en noviembre de 2006 sobre la base de las decisiones adoptadas por la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en Montevideo (Uruguay), relativas a la ejecución de un programa de fomento, intercambio e integración de la actividad de las artes escénicas iberoamericanas. Iberescena a través de estas convocatorias, pretende promover en los Estados miembros y por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio de integración de las Artes Escénicas.

El Ecuador es uno de los países que financia el programa y que a su vez recibe la cooperación de los otros países miembros de la región iberoamericana. Las producciones escénicas del país pueden aplicar a las convocatorias anuales para acceder a los fondos de apoyo de este programa.

#### **5.2.5. Artes coreográficas**

La categoría de artes coreográficas incluye a todas las expresiones de la danza: clásica, folklórica, moderna y contemporánea, *street dance* o danza urbana, etc.

La danza es una expresión que también se categoriza como arte escénica, e incluye en sus actividades a varios actores: bailarines, coreógrafos, directores de compañías de danza, etc. En el equipo de producción está los mismos técnicos de sonido e iluminación que manejan el campo escénico y los sistemas de promoción y publicidad son iguales que en las artes escénicas: prensa, TV, radio, Internet, afiches, vallas publicitarias, postres, etc.

Al igual que el teatro, la danza requiere de espacios para exponer sus producciones y presupuesto.

En el Ecuador existen dos grandes espacios que producen danza, el Ballet Nacional del Ecuador y la Compañía Nacional de Danza, quienes reciben fondos del Estado para su funcionamiento. Estas dos instituciones son también centros de formación académica.

Un ejemplo de grandes espectáculos coreográficos es el Festival Mujeres en la Danza, que se realiza en el mes de marzo en la ciudad de Quito, y este año cumplió su octava edición. Este proyecto es una iniciativa de Susana Reyes y Moti Deren, quienes coordinan la fundación de la Casa de la Danza, ambos artistas con una amplia trayectoria en el medio artístico han logrado consolidar el festival con una propuesta que convoca a distintos exponentes de la danza internacional, y que va más allá de su puesta en escena, pues es el espacio para el desarrollo de talleres y charlas sobre las técnicas de la danza en el mundo.

Estos son algunos ejemplos de espacios para las artes coreográficas consolidados en nuestro país, sin embargo hay que mencionar a otros grupos y colectivos independientes de la ciudad de Quito, que también desarrollan productos y actividades culturales en menor escala pero que forman parte de las propuestas contemporáneas juveniles.

Entre estos está el Centro de Danza Experimental, CEDEX Danza, que es un colectivo con cuatro años de experiencia en el ámbito artístico y cuyas labores de gestión cultural las desarrollan sus mismos integrantes. Otra figura del arte independiente es la Industria Cultural Codigo Randi, que a través de su constitución legal bajo la figura de industria cultural ha logrado promover varios proyectos culturales. Su trabajo en la gestión cultural tiene cinco años, en los que ha logrado establecer alianzas con diversos colectivos de danza e incluso con el Ballet Ecuatoriano de Cámara que es una de los ejes del Ballet Nacional del Ecuador. En la actualidad coordina tres grupos de danza folklórica y su labor se extiende en varios espacios como el Teatro

Prometeo, el Centro Cultural Metropolitano y en varios espacios públicos.

Se ha mencionado estos colectivos culturales para el presente análisis por la existencia de una relación de trabajo en proyectos con los mismos, con CódigoRandi en el año 2010 e inicios del presente año, y con Cedex Danza en la actualidad, lo cual ha permitido un acercamiento práctico al tema de la gestión cultural.

#### **5.2.6. Literatura escrita y oral**

Un campo cultural muy importante es la literatura escrita y oral que se manifiesta en varias producciones: novela, cuento, poesía, teatro y ensayo, narración, etc.

En este ámbito coordinan las casas editoriales, las imprentas de libros y revistas, las distribuidoras de editoriales, que realizan las funciones de comercialización de la literatura.

Es importante recalcar la Feria Internacional del Libro, que en este año celebró su cuarta edición y se realizó en el Centro de Exposiciones Quito. Esta es una plataforma para el intercambio de saberes y conocimientos que se fortalecen entre los países invitados, lo cual promueve una cultura de apoyo a la literatura y a la producción nacional en este campo.

Un campo de acción potencial para este sector es la calle la Ronda, pues su amplia historia referida a la producción literaria de la ciudad es un elemento que puede aplicarse a través de un proyecto de difusión de la poética quiteña, propuesta que fue mencionada por Valeria Torres, 2011, administradora de la Casa de las Artes La Ronda, en la entrevista realizada.

### **5.3. Relación de la gestión cultural y las actividades artístico-culturales con el producto turístico-cultural**

El análisis de la gestión cultural es concluyente al referir sus campos de acción en las funciones de mediación entre la producción cultural o la creación artística y los públicos. Aquí se encuentran los equipos de producción técnica, los colectivos culturales, los comunicadores, y en general todas las personas que de manera individual o colectiva realizan proyectos culturales, coordinan con artistas y colectivos de arte, y se encargan de la publicidad y promoción de eventos, festivales, conciertos, etc.

La gestión cultural se encarga de la coordinación de todo producto cultural, sea este una obra de teatro o danza, un festival de cine, una actividad artística llevada a los espacios públicos, etc. El producto cultural es el resultado de los elementos que se han mencionado: la creación artística apoyada de los elementos logísticos y de producción para su exhibición en el mercado.

Estos productos culturales se pueden identificar mediante los catastros o inventarios, y ser parte de una propuesta de cartografía cultural donde se definan territorios culturales, actores y actividades específicas, como antes se mencionó.

La idea de relacionar estos productos culturales con el turismo, es pensando en que son elementos que constituyen atractivos para los visitantes de un determinado destino turístico, en el caso de este análisis, la ciudad de Quito. Por esto, se identificaron en el primer capítulo los principales atractivos turísticos de la calle la Ronda, todos ellos de tipo cultural.

Los productos culturales entonces tienen además la función de atractivos turísticos, y entre mayor sea su producción y difusión, mayor es el interés de las entidades públicas por apoyarles y darles el valor de atractivos turísticos. Ese es el caso del Ballet Jacchigua que se promociona como un atractivo turístico nacional. Por ejemplo, su



página web tiene las opciones de navegación en inglés, alemán, francés y español, lo cual demuestra que esta agrupación folklórica busca tener un alcance internacional. Además en su página menciona que Jacchigua en sus 17 años fomentando la identidad nacional, crea espacios, proyectos para que el ecuatoriano y el público que nos visita conozca el Ecuador mediante productos y servicios culturales. Este es un claro ejemplo de la relación entre las actividades culturales que son propuestas por distintos gestores culturales, y su aporte al turismo, específicamente al esquema de los productos turísticos culturales, que en el tercer capítulo se analizaron, lo cuales cuentan con todas las facilidades de servicios e infraestructura turística para apoyar a los productos culturales en su papel de atractivos turísticos.

#### **5.4. Sinergia del arte y la cultura para promover el turismo**

Continuando con el análisis sobre la relación del turismo con las actividades artístico-culturales, es importante plantear que se trata de un proceso de sinergia entre los distintos elementos de la cultura para apoyar al sector turístico.

Tanto las actividades artístico-culturales como el patrimonio cultural se constituyen en atractivos turísticos cuando su creación, difusión y puesta en el mercado mediante los procesos de gestión cultural, les convierten en productos y servicios culturales.

En este capítulo se han analizado las distintas propuestas y actividades artístico-culturales que por su alcance a distintos públicos son atractivos turísticos. Para entender con mayor detalle el aporte del arte y la cultura al turismo, se ha tomado en cuenta el análisis sobre la gestión del patrimonio cultural de Ballart, 2001, en donde se destaca la relación entre el patrimonio y el turismo, partiendo de la existencia de una modalidad de turismo autónoma como es el Turismo cultural, destaca la imagen del patrimonio como un arma de identidad cultural que puede fortalecer la marca turística, y propone

algunos elementos que promueven el acceso a los recursos patrimoniales.

El tercer capítulo de esta tesis, aborda los elementos teóricos del producto turístico cultural, que es un recurso del turismo en donde confluyen los diferentes elementos (atractivos, servicios, infraestructura y planta turística) para conformar un subsistema dentro de los destinos turísticos.

En este análisis se planteó que el punto de partida para entender la conformación del producto turístico cultural es iniciar por la concepción del turismo cultural como el origen de una nueva tendencia en turismo.

Algunos destinos turísticos han asumido la necesidad de incorporar la cultura como un componente imprescindible de la oferta turística, con el objetivo de incrementar su calidad y conseguir un valor añadido. Así se ha empezado a diversificar la oferta, según menciona Ballart, 2001. Pero es preciso que se considere el turismo cultural como un producto con mercado propio, no sólo como un complemento de la oferta de un determinado *cluster* turístico.

Por esto, en el presente análisis se toma en cuenta un elemento central de la cultura: el patrimonio. Para Ballart, 2001, el patrimonio cultural constituye uno de los recursos básicos para la configuración de un destino turístico que debemos valorar y transformar en un producto al servicio del desarrollo local. Esto es, tomar en cuenta el potencial del patrimonio que de ser un recurso puede convertirse en un producto capaz de generar riqueza y empleo, mediante una gestión cultural efectiva y el apoyo de las políticas públicas. Pero es necesario que se ponga atención en su conservación y mantenimiento para que se convierta en un producto sustentable y sostenible en el tiempo. Para ello es necesario desarrollar una planificación turística que contemple estrategias a corto, mediano y largo plazo, que promueva la colaboración entre el sector público y privado, así como desarrolle estrategias de promoción y comercialización adecuadas.

#### **5.4.1. Patrimonio como arma de identidad e imagen de marca**

El tema del patrimonio cultural es un importante elemento que debe destacarse en turismo. Por ejemplo, la ciudad de Quito se promociona con la imagen de Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, lo cual fortalece ampliamente su marca como un importante destino turístico.

Ballart, 2001, menciona que el patrimonio es un arma de identidad y en definitiva su singularidad contribuye a generar una imagen de marca. Según la Unión Europea, citada por Ballart, 2001, el turismo cultural contribuye a reforzar la identidad cultural comunitaria permitiendo establecer las diferencias y similitudes entre los países. Además, es importante destacar elementos de diferencia y singularidad que contribuyan al posicionamiento de los destinos y ciudades turísticas. Es necesario poner énfasis en la tematización entendiendo ésta como el empaquetar, interpretar, teatralizar e incluso obviar elementos que no estén implicados en el contenido temático principal, según propone Ballart. Este trabajo es fundamental para fortalecer la imagen de marca turística. En el caso de la ciudad de Quito, la alcaldía se ha enfocado en el tema patrimonial mediante proyectos de rehabilitación urbana, como el de la Ronda, donde se ponen en valor los elementos del patrimonio cultural e histórico.

#### **5.4.2. La accesibilidad a los recursos patrimoniales**

Otro tema importante es el de la accesibilidad a los elementos patrimoniales, que se mencionó en el capítulo sobre el producto turístico cultural, pues uno de los factores que promueven el turismo es el acceso a los atractivos.

Según Ballart, 2001, el acceso de los turistas a los recursos patrimoniales se tiene que basar en la adecuada gestión del flujo de

visitantes, los horarios y las condiciones de accesibilidad. En este sentido, la sobrecarga turística tiene una incidencia importante en centros históricos, museos estrella, monumentos destacados o espacios de celebración de eventos como festivales, exposiciones, conciertos, etc., por lo que se vuelve necesarios recurrir a estudios sobre la capacidad de carga.

Como comenta Cazes, citado por Ballart, 2001, la problemática de las cargas turísticas se plantean en dos niveles: uno de tipo técnico de planificación de flujos de afluencia sobre los lugares más concurridos, con medidas más o menos sofisticadas de escalonamiento, restricción o de disuasión, de selección de criterios; otro más político, que consiste en el arbitraje de distintas funciones que pueden resultar incompatibles en un mismo lugar. Estas medidas parten del análisis de la capacidad de carga de un determinado espacio. Por ejemplo, en la Ronda es pertinente aplicar un estudio al respecto, pues una visita común a la calle durante un fin de semana muestra una evidente obstrucción de la visibilidad y el paso por la misma.

Al respecto, Ballart, 2001, menciona que algunas medidas de acción para facilitar el acceso a los espacios turísticos y patrimoniales son ofrecer las explicaciones pertinentes para orientar al visitante sobre las características de la visita o sobre la oferta cultural y educativa que se ofrece, cuidar los aspectos de la imagen, comunicación y difusión, y dotar de servicios complementarios tales como consigna, aseos, cafetería y puesto de primeros auxilios, como aspectos que competen a la gestión cultural.

#### **5.4.3. La cooperación en la gestión del patrimonio para uso turístico**

Un elemento eficaz en la gestión del patrimonio para su uso turístico es el establecimiento de redes cooperativas entre países y regiones,

con lo cual se promueve el turismo en toda la región y se diversifica y distribuye las visitas.

Para esto, es necesaria una buena coordinación entre las autoridades culturales y turísticas y las instituciones que administran los patrimonios, según plantea Ballart, 2001. La finalidad es mejorar la propia accesibilidad, entre otros criterios adaptando los horarios y estableciendo sistemas de señalización y comunicación turísticas de monumentos y rutas. Cabe señalar que los poderes públicos tienen que asumir su protagonismo en el ámbito de la planificación territorial y el control de los posibles impactos negativos o problemas medioambientales que pudieran surgir. La convergencia entre las políticas culturales y turísticas es esencial, ya que torna necesario establecer un nexo que refuerce sus complementariedades y construya sinergias comunes.

En esta línea se destaca la experiencia del proyecto de rehabilitación de la calle La Ronda, que mediante la ejecución de esta propuesta logró integrar ambos ejes: cultura y turismo. Estos dos temas son coordinados por la institución municipal, por un lado a través del Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito, IMPQ, y por otro lado por la Empresa Pública Metropolitana de de Gestión de Destino Turístico.

Un ejemplo de cooperación en la creación de redes que permitan crear y consolidar sinergias entre destinos y espacios: La Organización de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la Red de Juderías Españolas, el Camino de Santiago, la Ruta de la Seda, el Mundo Maya, el Corredor de las Misiones Jesuíticas, el Camino del Inca, la Ruta de los Esclavos, la Ruta de los Vikingos, etc. La promoción y comercialización conjunta está orientada a diversificar la oferta mediante la creación de productos que distribuyan mejor los flujos turísticos entre los distintos recursos y a lo largo del año, obteniendo así una mejor rentabilización de las infraestructuras

existentes. Otro elemento fundamental de los programas de cooperación es el voluntariado.

Un ejemplo de este tipo de cooperación se está aplicando en la Casa de las Artes La Ronda, que según mencionó en entrevista la administradora Valeria Torres, 2011, funciona desde este año con voluntarias de Korea. Algunas de estas jóvenes tienen experiencia en materia cultural y dan su aporte en los proyectos que coordina la Casa de las Artes.

#### **5.4.4. La contribución del turismo en la conservación del patrimonio**

Al hablar de sinergia de la cultura y el arte para promover el turismo, se manifiesta un aporte en doble vía, pues también el turismo debe ser un factor de apoyo a la conservación del patrimonio cultural.

La conservación de los recursos patrimoniales y su proceso de transformación en productos turísticos pueden ser un incentivo para la revitalización de la identidad cultural a nivel regional, nacional e internacional, según menciona Ballart, 2001. Además, el mercado turístico necesita los recursos patrimoniales para el desarrollo de nuevos productos. Es necesario combinar los objetivos de la política turística y la política cultural para que la conservación y el desarrollo turístico sean compatibles. Los beneficios generados por las propias estrategias de dinamización de los elementos o conjuntos patrimoniales deben reinvertirse en la propia conservación del patrimonio. Según plantea Ballart, 2001, es necesario establecer una tasa de retorno en la comercialización del patrimonio, es decir, que una parte de las rentas turísticas se destinen a la conservación y mejora del patrimonio así como ofrecer incentivos para la realización de inversiones que se orienten a la mejora de los patrimonios.

Uno de los problemas que atraviesan los centros históricos en las ciudades iberoamericanas es precisamente el cambio de uso y función

tradicional de los inmuebles como consecuencia de la necesidad de proporcionar servicios a los turistas. Es el caso de la calle La Ronda, en donde se ha modificado la función original de vivienda de un buen número de los inmuebles. El cambio de uso del suelo se ve en la actual presencia de negocios dedicados a los servicios de restauración, cafeterías, bares, artesanías, etc. Es decir, el uso del suelo principal que planteó el proyecto del FONSAL, que es el de vivienda se ha incumplido. Para Valeria Torres, 2011, administradora de la Casa de las Artes, esto implica que la idea original de la recuperación del barrio es un ideal, pues el barrio ya no existe sin sus habitantes.

Por esto, Ballart, 2001, plantea que es necesario crear organismos de gestión y manejo del centro histórico, planes de conservación y restauración que vayan más allá de las edificaciones. En el caso de las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad de América Latina, el impacto turístico ha llevado en algunos casos al desarrollo de sistemas de gestión que contribuyen al financiamiento de la conservación del patrimonio, la construcción o rehabilitación de edificios para hoteles y casas de huéspedes, restaurantes y centros de artesanía. Es importante la presencia de todos estos servicios turísticos, con la visión de que estos negocios no desplacen a los habitantes de las ciudades.

### **5.5. Recuperación del patrimonio histórico y la memoria colectiva quiteña**

En este capítulo se recapitularon varios temas sobre la gestión cultural, las actividades y productos culturales que por sus características creativas se convierten en atractivos turísticos, y el patrimonio cultural en relación al turismo.

En este sentido, cabe mencionar el caso de la calle La Ronda como un producto turístico cultural que surgió del proyecto de rehabilitación

urbano-arquitectónico de este espacio, ejecutado por el FONSAL, ahora IMPQ. El proyecto se planteó en primera instancia recuperar el entorno físico y social de este sector, para devolverle su condición de barrio y además para recuperar el patrimonio histórico y la identidad de los habitantes de la ciudad.

El primer paso estratégico fue el diagnóstico de la situación de la Ronda, tanto a nivel arquitectónico y espacial, como a nivel social y cultural. De este diagnóstico se concluyó que las condiciones de la arquitectura de esta calle estaban en proceso de deterioro, al igual que su infraestructura de servicios básicos y accesibilidad. Por esto, la primera medida de acción fue la realización del inventario de las casas del sector y la propuesta de recuperación de las casas, mediante la intervención directa en la rehabilitación del diseño original de la arquitectura colonial. Así también se ejecutaron las obras de rehabilitación del espacio público: calles, iluminación, guardianía privada, servicios básicos. La inversión de presupuesto en estas obras logró la recuperación del patrimonio arquitectónico de la calle.

Esta primera fase se complementó con la propuesta de uso del suelo para vivienda que fue su uso original hasta mediados del siglo XX. Esto permitió que los vecinos del barrio se apropien de esta propuesta y vuelvan a habitar el sector.

Como siguiente fase de la propuesta, el proyecto direccionó los usos de algunas casas de la Ronda para usos culturales y artísticos (Casa de las Artes La Ronda, Casa 707, Casa del Fondo Editorial del FONSAL, ahora IMPQ), además se dio preferencia a las propuestas empresariales que tuvieran esta línea, como es el caso del Hotel La Casona de la ronda, donde se mantuvo intacta la arquitectura colonial de la casa y su historia es parte del atractivo de este hotel.

La siguiente fase del proyecto fue a nivel del impacto económico, mediante la posibilidad de que el uso del suelo secundario sea para negocios turísticos: restaurantes, café-bares y servicios.



Con este componente, el proyecto logró ser rentable a nivel económico y generar empleos, con lo cual se aportó también a nivel social.

La dinámica de la calle La Ronda, ha ido configurando su actual proceso como producto turístico cultural. Los elementos que se rescataron con el proyecto de rehabilitación han logrado posicionar este sector del Centro Histórico de Quito como un punto de encuentro y socialización de sus habitantes.

En materia cultural, es un proyecto exitoso, pues ha logrado conectar a la ciudadanía con un elemento que rescata el patrimonio histórico y la identidad, pero principalmente se ha convertido en un factor de unión y rescate de la memoria colectiva quiteña, ya que La Ronda es un nombre que se publicita por sí solo como marca y como imagen de la identidad quiteña.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Las características actuales de la calle La Ronda, le definen como un producto turístico cultural con una dinámica en desarrollo continuo, pues los negocios turísticos siguen implementándose en el sector, lo cual es indicador de una demanda en crecimiento.
- Las instituciones municipales competentes están desarrollando planes para el crecimiento turístico de la Ronda (IMPQ, Quito Turismo), lo cual demuestra que es un proyecto de rehabilitación del espacio urbano exitoso y con proyección de mejoras turísticas.
- El ámbito cultural de la calle La Ronda tiene el aporte de diversos actores, instituciones y gestores culturales que están desarrollando sus proyectos culturales y artísticos en el sector, lo cual es un indicador de que esta calle está a la vanguardia del movimiento cultural de la ciudad y es un sector que concentra propuestas artísticas locales e internacionales (Casa de las Artes La Ronda, por ejemplo).
- Los procesos de gestión cultural en la calle La Ronda han sido iniciativas locales, promovidas por las instituciones municipales (IMPQ, Casa de las Artes La Ronda), instituciones con proyectos educativos (INTERCULTURAS), el comité del Barrio La Ronda, y también han actuado gestores externos y empresariales (Café Sibarí y Fundación Cultural Humanizarte, Industria Cultural Código Randi, etc.)
- Los elementos constitutivos del enfoque cultural en la Ronda se basan en su historia, promovida por el Proyecto de Rehabilitación urbano arquitectónica de la Ronda del FONSAL, y desde ese eje se han generado las principales propuestas artísticas en el sector. A esta propuesta se han adherido otros enfoques culturales

contemporáneos, populares o folklóricos, con lo cual se ha enriquecido la propuesta cultural y turística de la calle.

- Es necesario que las instituciones relacionadas al desarrollo de la Ronda, tanto municipales como privadas, se enfoquen en el desarrollo de planes turísticos que amplíen la oferta de productos y servicios con diversas temáticas, tomando en cuenta que el sector de la Ronda se ha ampliado hacia el antiguo Terminal Cumandá, lo cual implica mayor espacio físico para los proyectos turísticos y culturales.

- Se recomienda realizar un estudio de la capacidad de carga en el sector, pues un claro elemento de su actual proceso de desarrollo es la cantidad excesiva de visitantes los fines de semana, por lo cual se puede proponer diversificar la oferta. Un ejemplo de esto, lo mencionó Margarita Llerena del IMPQ en entrevista, al mencionar que existe una propuesta para ampliar la oferta de actividades en el día y durante la semana.

- Una recomendación que la han propuesto las mismas autoridades es la necesidad de reforzar el control de expendio de bebidas alcohólicas, pues esto se está convirtiendo en un problema social del sector, que impide el desarrollo normal de las actividades culturales y artísticas. Para esto, se requiere un plan de acción urgente que permita dar soluciones y propuestas al sector turístico.

- Es pertinente que se siga dando el apoyo a las propuestas de gestores culturales independientes, tanto desde las instituciones públicas como privadas, a través de concurso de proyectos por ejemplo, lo cual promueva las actividades artístico-culturales en el sector e incluso la creación de productos culturales propios de la Ronda, con lo cual se impulsan los emprendimientos de tipo cultural y esto puede ayudar a disminuir las propuestas de diversión nocturna que promueven únicamente el consumo de alcohol.

- Es importante que las instituciones encargadas del proyecto de la Ronda, realicen una evaluación total del proyecto, para determinar los problemas y dificultades que existan, así como impulsar propuestas exitosas basadas en los logros alcanzados.
  
- Finalmente, se recomienda ampliar las alianzas estratégicas con instituciones educativas, públicas y privadas, ONG's, etc., que manejen el tema turístico y cultural, pues esto permitirá tener un gran apoyo en temas académicos, estudios y evaluaciones, así como colaboración en propuestas que fortalezcan el desarrollo del barrio La Ronda.

## BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M., 2004, *Fundamentos de marketing turístico*, Editorial Trillas, México.
- Ander-Egg, E., 1979, *Técnicas de investigación social*, Editorial Humanitas, Buenos Aires, Argentina.
- Arregui, O., 2011, *Diversidad y cultura*, Culturas N°5, pág. 2, oct. 2010.
- Ballart, J., 2001, *Gestión del patrimonio cultural*, Ariel Editorial, Barcelona, España.
- Bigné, E., Font, X., Andreu, L., 2000, *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*, ESIC Editorial, Madrid, España.
- Boullón, R., 2004, *Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación*, Ediciones Turísticas, Argentina.
- Chiriboga, 1995, *Memorias de Quito en el Siglo XX*, Imprenta Don Bosco, Quito, Ecuador.
- Eco, U., 1997, *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Gedisa editorial, Barcelona, España.
- Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, FONSA, 2008, *Proyecto de Rehabilitación Urbano Arquitectónico de la calle La Ronda*, FONSA, Quito, Ecuador.

- Fuentes, A., 2007, *Quito tradiciones*, Abya Yala, Quito, Ecuador.
- García Muñoz, A., 1936, *Estampas de mi ciudad*, Imprenta Nacional, Quito, Ecuador.
- Gómez, R., Hleap, J., 2008, *Gestión cultural: conceptos y herramientas*, Instituto de Ecuación y Pedagogía de la Universidad del Valle, Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia.
- INTERCULTURAS, 2010, Folleto informativo: *Escuela de Gestión Cultural para el Desarrollo*, Segunda etapa, Centro histórico de Quito.
- Izquierdo, E., 2000, *Investigación Científica: métodos y diseños de investigación*, Cosmos, Loja, Ecuador.
- Jaramillo, J., 2000, *Historia, Tradiciones y Leyendas de Quito*, Producción Gráfica, Quito, Ecuador.
- Jurado, F., 1996, *La Ronda: nido de cantores y poetas*, Libresa, Quito, Ecuador.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 1997, *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, Prentice-Hall, México, D. F. MX.
- Ministerio de Cultura del Ecuador, 2008, *Gestión de políticas culturales*, cuaderno 1, Fondo Editorial Ministerio de Cultura, Quito, Ecuador.

- Morán, J., 2010, *Entre la diversidad y la chulla cultura*, Culturas N°5, pág. 12, oct. 2010.
- Moreira, E., 2003, *La gestión cultural: herramienta para la democratización de los consumos culturales*, Longseller, Buenos Aires, Argentina.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, 2010, *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, CD Documentos de la UNESCO sobre Cultura, Argentina.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, 2003, *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*, CD Documentos de la UNESCO sobre Cultura, París, Francia.
- Power, D., 2002, *Cultural Industries in Sweden: An Assessment of Their Place in the Swedish Economy* en "*Economic Geography*", Vol. 78, No. 2, pp. 103-127, Clark University.
- Power, D., 2003, *The Nordic 'Cultural Industries': A Cross-National Assessment of the Place of the Cultural Industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden* en "*Geografiska Annaler*", Series B, Human Geography, Vol. 85, No. 3, pp. 167-180, Blackwell Publishing on behalf of the Swedish Society for Anthropology and Geography.

- Rivas, P., 2008, *El desarrollo en el vértice de la gestión cultural* en Gestión de políticas culturales, Cuaderno 1, Fondo Editorial Ministerio de Cultura, Quito, Ecuador.
- Rivera, O., 2007, *Leyendas y tradiciones quiteñas*, Sur editores, Quito, Ecuador.
- Soto, P., 2008, *Propuestas metodológicas para una cartografía cultural* en Gestión de políticas culturales, Cuaderno 1, Fondo Editorial Ministerio de Cultura, Quito, Ecuador.
- Tobar, L., *Diversidad cultural en el mundo*, Culturas: primicias ciudadanas del Distrito Metropolitano de Quito N°5, pág. 10, oct. 2010, Quito, Ecuador.
- Tobar, L., *Quito, capital americana de la cultura 2011*, Culturas N°8, pág. 10, ene. 2011.

## **RECURSOS DE INTERNET**

- Agencia Pública de Noticias de Quito, 2011, *1 212 edificaciones serán parte del patrimonio histórico de Quito*, [http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/1\\_212\\_edificaciones\\_seran\\_parte\\_del\\_patrimonio\\_historico\\_de\\_quito--3953](http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/1_212_edificaciones_seran_parte_del_patrimonio_historico_de_quito--3953), octubre, 2011.
- Andrade, E., 2009, *Entre la historia y la Ronda*, <http://ernestoandrade.blogspot.es/1236083100/>, septiembre 2011.



- Avilés, E., 2004, *Enciclopedia del Ecuador*,  
<http://www.encyclopediadelecuador.com/default.php>,  
septiembre 2011.
- Barbosa, M., 2007, *La Política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural, caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander*, Revista Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria mayo-agosto número 060, Bogotá, Colombia,  
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/206/20606006.pdf>, 15 julio 2011.
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, 2010, *La Casa de Juan – Café Sibarí*,  
[http://www.destinopichincha.com/especiales/index.php?var=5&id\\_item=20](http://www.destinopichincha.com/especiales/index.php?var=5&id_item=20), septiembre 2011.
- Carvajal, C., 2009, *El Murcielagario*,  
<http://lacajaronca.blogspot.com/search?q=murcielagario>,  
septiembre, 2011.
- Centro Cultural Metropolitano de Quito, CCMQ, 2011, *"Casa de las Artes la Ronda"*, <http://www.centrocultural-quito.com/ronda.php?c=1115>, septiembre 2011.
- El Comercio, 2011, *Ecuador es sede de la Feria Mundial de Turismo Cultural*, [http://www.elcomercio.com/pais/Ecuador-Feria-Mundial-Turismo-Cultural\\_0\\_504549663.html](http://www.elcomercio.com/pais/Ecuador-Feria-Mundial-Turismo-Cultural_0_504549663.html),  
septiembre 2011.

- El Comercio, 2011, *Quito actualiza su inventario patrimonial*, <http://www.elcomerciodelecuador.es/component/content/article/76-especiales/3452-quito-actualiza-su-inventario-patrimonial.html>, octubre 2011.
- El Comercio, 2009, *El canelazo es una bebida para espantar el frío quiteño*, [http://elcomercio.com/noticias/canelazo-bebida-espantar-frio-quiteno\\_0\\_156584408.html](http://elcomercio.com/noticias/canelazo-bebida-espantar-frio-quiteno_0_156584408.html), agosto 2011
- El Comercio, 2007, *Balcón Quiteño*, [http://www.elcomercio.com/mundo/siete-dias/Balcon-Quiteno-hice-esposa-Aidita\\_0\\_151785990.html](http://www.elcomercio.com/mundo/siete-dias/Balcon-Quiteno-hice-esposa-Aidita_0_151785990.html), septiembre, 2011.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, 2011, *Festival de cine documental EDOC*, [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=257&Itemid=192](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=257&Itemid=192), septiembre 2011.
- Fernández, T., 2004, *Biografías y vidas*, <http://www.biografiasyvidas.com/>, septiembre, 2011.
- Hostal La Ronda, 2010, [http://www.larondahostalquito.com/esp/el\\_hostal.html](http://www.larondahostalquito.com/esp/el_hostal.html), octubre 2011.
- Iberescena, 2011, *Qué es Iberescena*, <http://www.iberescena.org/es/que-es-iberescena>, agosto 2011.

- In Quito, 2010, *Hoteles en Quito*, <http://www.in-quito.com/hoteles/cumanda.php>, octubre 2011.
- Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, IMPQ, 2011, *La Alcaldía crea el Instituto Metropolitano de Patrimonio*, <http://www.patrimonioquito.gob.ec/creacion-impq>, septiembre 2011.
- Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, IMPQ, 2011, *Rehabilitación de la Plaza Cumandá*, <http://fonsal.gob.ec/obras/ex-terminal-cumanda/plaza-cumanda>, septiembre 2011.
- INTERCULTURAS, 2011, *Somos*, [http://www.intercultururas.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=1](http://www.intercultururas.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=1), septiembre 2011.
- Machado, E., Hernández, Y., 2007, *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*, <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero4/Machado-Hernandez.pdf>, 12 junio 2010.
- Martínez, F., 2012, *Pensamiento de Jorge Carrera Andrade*, <http://www.afese.com/img/revistas/revista46/pensamientocarrera.pdf>, septiembre, 2011.
- Ministerio de Cultura del Ecuador, 2011, *Convocatorias*, <http://www.ministeriodecultura.gob.ec/convocatorias.html>, agosto 2011.

- Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos, OLACCHI, 2011, <http://www.olacchi.org/contenidos.php?id=1814&idiom=1&tipo=2>, mayo 2011.
- Pérez, R., 2011, *Diccionario biográfico del Ecuador*, <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo10/a4.htm>, septiembre, 2011.
- Salinas Chavez, Eros y Medina Perez, Norman, 2009, *Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. Estud. perspect. tur. [online], vol.18, n.2 [citado 2011-08-16], pp. 227-242. Disponible en: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322009000200008&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000200008&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 1851-1732.*
- Secretaría de Turismo de México, SECTUR, 2010, *Turismo Cultural*, [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Turismo\\_Cultural\\_y\\_de\\_Salud](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud), octubre 2011.
- Secretaría de Turismo de México, SECTUR, 2003, *Guía Muestra para la Identificación y Diseño de Productos de Turismo Cultural de las Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad: GUANAJUATO, MORELIA, QUERÉTARO Y ZACATECAS*, [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/publicaciones\\_de\\_turismo\\_cultural](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/publicaciones_de_turismo_cultural), septiembre 2011.
- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) Chile, Departamento de Promoción, 2008, *Turismo cultural: orientaciones para su*

desarrollo, <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/TURISMO-CULTURAL.pdf>, 13 agosto 2011.

- Vignolo, R., 2007, *Gestión de Proyectos culturales*, <http://laculturasegestionaria.blogspot.com/>, 22 abril 2009.

## **ENTREVISTAS REALIZADAS**

- Granda, Jacqueline, 2011, Administradora Hotel La Casona de la Ronda.
- Guamán, Marlene, 2011, Coordinadora de campo en INTERCULTURAS.
- Llerena, Margarita, 2011, Coordinadora Técnica de lo Social, Proyecto La Ronda - Instituto Municipal de Patrimonio de Quito (IMPQ).
- Torres, Valeria, Administradora Casa de las Artes La Ronda, Centro Cultural Metropolitano de Quito (CCMQ).

## ANEXOS

### Anexo 1. Fotografías calle La Ronda



**Ilustración 1. Accesos calle la Ronda**



**Ilustración 2. Visitantes calle la Ronda**



**Ilustración 3. Información y seguridad**



**Ilustración 4. El rincón de la música nacional**



**Ilustración 5. Artesanías en la Ronda**



## Anexo 2. Fotografías Servicios y planta turística calle la Ronda



**Ilustración 6. Agencia de Viajes**



**Ilustración 7. Cajeros automáticos**



**Ilustración 8. Parquederos**



**Ilustración 9. Café Sibarí**



**Ilustración 10. Canelazos y música**

### Anexo 3. Fotografías actividades artísticas y culturales



**Ilustración 11. Artes escénicas**



**Ilustración 12. Casa de las Artes La Ronda**



**Ilustración 13. Proyección de video en la Casa de Juan N° 707**



**Ilustración 14. Teatro en el espacio público**



**Ilustración 15. Música popular en la Ronda**



**Ilustración 16. Exposición de fotografía en la Ronda**



**Ilustración 17. El público participa en exposición - Casa de las Artes La Ronda**

#### **Anexo 4. Fotografías nuevas obras municipales en la Ronda**



**Ilustración 18. Plaza Cumandá**



**Ilustración 19. Obras Av. 24 de Mayo**





**Ilustración 20. Rehabilitación estacionamiento en la Ronda**



**Ilustración 21. Parquederos y obras de rehabilitación Av. 24 de Mayo**