



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención  
del grado de Magíster en Gerencia de Marketing**

*“Gestión de la marca Guayaquil es mi destino,  
con énfasis en su historia viva: análisis y propuesta”*

Autora:

**Lic. Andrea Ocaña Ocaña**

Tutor:

**Eco. Servio Correa, Mgs.**

Guayaquil, Noviembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Andrea Ocaña Ocaña**

### **DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo**, *Gestión de la marca Guayaquil es mi destino, con énfasis en su historia viva: análisis y propuesta* previa a la obtención del grado de **Magíster en Gerencia de Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de grado referido.

**Guayaquil, a los 7 del mes de marzo del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Ocaña Ocaña Andrea Jazmín**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Andrea Ocaña Ocaña**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** *Gestión de la marca Guayaquil es mi destino, con énfasis en su historia viva: análisis y propuesta*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 7 del mes de marzo del año 2017**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Ocaña Ocaña Andrea Jazmín**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis dos, Marcelo y Zoé, la mayor, que devinieron en tres en el proceso de amar, esperar, apoyar y respetar...

A Martín Andrés, el menor, mi silencioso y paciente compañero durante la mitad de la Maestría.

A mi padre, quien me va debiendo ya varios abrazos en este camino que recorro sin él.

A mi madre, quien me inspira con su alegría. Aún en ausencia.

A mi familia toda, la propia y la ampliada, la escogida, por ser y por haber estado. Ellos saben quiénes son.

## ÍNDICE

### CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	1
ÍNDICE.....	2
CONTENIDOS.....	2
RESUMEN.....	4
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>4</b>
1. Fundamentación conceptual.....	4
1.1. El concepto de marca.....	4
1.1.1. Características de la marca.....	6
1.2. Modelos sistémicos de construcción de la identidad de la marca.....	7
1.3. Branding.....	9
1.4. La marca <i>como</i> destino.....	11
1.5. Gestión de la marca como destino.....	13
1.6. Marca país.....	16
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>18</b>
2. Marco Referencial.....	18
2.1. Guayaquil como destino turístico.....	18
2.1.1. Elementos destacables de Guayaquil.....	18
2.1.2. La marca turística Guayaquil.....	20
2.2. Guayaquil, una visión histórica.....	22
2.2.1. Historicidad.....	23
Características de la historicidad.....	24
Elementos de la historicidad.....	25
2.3. La historia viva.....	26
2.3.1. La historia viva como eje de las marcas de destino.....	27
2.3.2. Experiencias de historia viva en Europa y América Latina.....	28
Tarragona y el modelo de divulgación histórica.....	28
Descubriendo la historia viva de Tucumán.....	29
2.3.3. Rasgos culturales de Guayaquil desde la perspectiva de historia viva	

	3
.....	30
CAPÍTULO III.....	33
3. Modelo de gestión de la marca de destino Guayaquil .....	33
3.1. Análisis situacional.....	33
3.2. La marca destino Guayaquil .....	35
3.3. La marca destino Guayaquil y la historia viva del Río Guayas .....	36
CAPÍTULO IV.....	40
4. Conclusiones y recomendaciones .....	40
4.1. Conclusiones .....	40
4.2. Recomendaciones .....	41
Referencias Bibliográficas .....	42
GRÁFICOS, CUADROS E ILUSTRACION	
Cuadro 1: Etapas Modelo de Identidad de Marca como Sistema por Martín García .....	7
Cuadro 2: Modelo de Resonancia de Marca.....	8
Ilustración 1: Pirámide del modelo de Resonancia de Marca .....	8

## RESUMEN

La *historia viva*, que no es otra cosa que representar artística y rigurosamente los tiempos pasados, ofrece una experiencia sensorial expandida y permite que el visitante a un territorio se apropie de dicha oferta a partir de la experiencia de viaje. Esto significa aumentar el valor de esos elementos puntuales y vertebrar de manera sólida su articulación en el discurso de marca de destino. Huelga mencionar, además, que las propuestas de este tipo logran vincularse sólidamente con la población local, con lo que se potencia su sostenibilidad.

El análisis que se expone en las siguientes páginas busca evidenciar que la marca *Guayaquil es mi destino* hace un uso inadecuado del concepto “historia viva”, con lo que desaprovecha una potente oportunidad de reforzar la marca ciudad (interna y externamente) y hacer de este puerto un lugar para ser visitado y no, simplemente, de paso.

Este trabajo se nutre de diferentes disciplinas académicas: la economía, la historia, la comunicación; y pretende proponer, en línea con el trabajo que el Municipio de la ciudad lleva adelante hace algunos años cuando asumió el manejo de esta competencia, una ruta turística apalancada en su mayor afluente de historia viva, el río Guayas, y acorde con la tendencia mundial de turismo experiencial.

**Palabras Claves: Turismo, Marketing, Guayaquil, Historia, Tendencias.**

## Introducción

El Municipio de Guayaquil asumió la competencia del manejo turístico en el 2001 y, desde fines del 2014, estableció la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales (EPMTPyRI) como instancia responsable de la promoción turística de la ciudad.

De acuerdo su plan maestro de marketing, los objetivos de la EPMTPyRI son: 1) Fomentar en los ciudadanos el amor y el orgullo por Guayaquil, mediante la promoción de los valores cívicos y culturales de la Ciudad; 2) Fomentar el turismo y las relaciones internacionales para posicionar a Guayaquil como uno de los principales destinos nacionales e internacionales; y 3) Posicionar a Guayaquil como uno de los mejores destinos para convenciones, ferias, congresos y eventos, a través del buró de convenciones y visitantes.

En el 2015, Guayaquil recibió 2.286.518 turistas (sumando nacionales y extranjeros). Esos datos le representan buenas noticias al Municipio, pues durante dicho año fue la ciudad más visitada del país.

No obstante, el objetivo interno no ha logrado consolidarse. La guayaquileñidad de esta joven ciudad que está cerca de su bicentenario de Independencia sigue siendo insuficiente a la hora de abrazar la gran cantidad de migrantes que acoge: de acuerdo al censo del 2010, de sus 2'291.000 de habitantes, cerca del 36% no nacieron en este puerto. En palabras del ensayista Humberto Robles: Guayaquil es un montaje de imágenes desordenadas.

Con el fin de rescatar dichas nociones de guayaquileñidad, la EPMTPyRI, bajo la marca *Guayaquil es mi destino*, ha propuesto varios recorridos histórico-culturales, tales como: la ruta de la fe, la gastronómica, la de museos y monumentos, la que recorre el Cementerio General, entre otras.

A finales del 2015 se lanzó, además, la guía RUTA VIVA DE LA INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL. Su propósito, en palabras de sus responsables, es mantener vivos en la memoria de los ciudadanos y visitantes extranjeros los momentos más trascendentales de la liberación



de más de 280 años de coloniaje español.

Con dicho esfuerzo, el Municipio busca sumarse a la tendencia mundial de turismo experiencial basado en propuestas de “historia viva”, que apuntalan de manera simultánea al público interno y externo a partir de su construcción participativa. No obstante, como se revisará más adelante, la ruta propuesta puede y debe ser solidificada para alcanzar a cumplir su doble objetivo: con los turistas y con los habitantes de la urbe.

### **Problema de investigación**

La marca *Guayaquil es mi destino*, con énfasis en la historia viva de su Independencia, no ha logrado consolidarse. Por una parte, su puesta en escena es limitada. Por otro lado, los operadores turísticos la conocen poco, no la usan, ni la recomiendan. Y si bien los datos generales sobre el turismo en la ciudad son optimistas, cabe indagar respecto de la única propuesta de la ciudad que aporta directamente a la consecución de uno los objetivos del plan maestro de la urbe: fomentar la pertenencia de sus habitantes.

### **Preguntas de investigación**

¿Puede *la Independencia* convertirse en el hecho histórico fundamental del cual puede asirse la marca *Guayaquil es mi destino* para ofertar una ruta viva a sus habitantes y visitantes?

¿Qué características debe reunir una propuesta de historia viva?

¿Cuenta Guayaquil con espacios históricos naturales en los que se pueda montar rutas de historia viva?

¿Pueden las rutas de historia viva apuntalar el objetivo general del plan maestro al 2020 de la EPMTPyRI que es convertir a Guayaquil en un destino de reuniones?

¿Cómo se vinculan el resto de objetivos del plan maestro a la propuesta de historia viva en la ciudad?

### **Objetivos**

Los objetivos del presente trabajo de título son:

1. Analizar críticamente la propuesta turística de ‘historia viva’ sobre

la Independencia que promueve el Municipio de la ciudad bajo la marca *Guayaquil es mi destino* e identificar sus debilidades, a través de la revisión de los datos turísticos levantados por el cabildo local y su contrastación con un grupo focal de expertos.

2. Identificar, a partir de las recomendaciones de los expertos, espacios históricos naturales con los que cuenta la ciudad para montar nuevas rutas vivas a mediano plazo, con el fin de consolidar una oferta de espacios histórico-turísticos en la ciudad y fomentar la pertenencia a la ciudad de todos los habitantes.

# CAPÍTULO I

## 1. Fundamentación conceptual

Los estudios sobre marcas comerciales han sido abordados, fundamentalmente, desde el punto de vista comercial y gráfico. Sin embargo, el auge de las marcas también ha despertado el interés de otras disciplinas científicas y profesiones como la semiótica, la psicología, la sociología, la comunicación y el marketing. Aunque el rol de argumentar, informar, motivar, lograr asociaciones y persuadir es, sobre todo, trabajo de la publicidad (Costa, 1987).

La marca ha sido objeto de preocupación de varios expertos, que desde distintos campos del conocimiento han buscado proponer *modelos para su gestión estratégica*: Kotler en 1995 y Costa en 1987, entre los principales. Sin embargo, más allá de las transformaciones teóricas y prácticas que ha ido experimentando la marca desde sus orígenes, no han cambiado sus funciones esenciales: hacerse reconocer y memorizar; afirmar la identidad; así como garantizar el origen y la calidad de los productos.

La importancia de la marca como elemento de diferenciación se extrapoló en la década de los 90 al plano de la promoción de ciudades y países, convirtiéndose en lo que hoy se conoce como marcas territoriales (Anholt, 2007) o marca país. De ahí deriva la necesidad de abordar este tipo de marcas desde una perspectiva análoga a las marcas comerciales, pero teniendo en cuenta sus importantes diferencias, lo cual se desarrollará más adelante.

### 1.1. El concepto de marca

El término marca, que en 1960 fue definido por la American Marketing Association (AMA) como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”, rápidamente evolucionó, en opinión de Costa (2004, pp. 22-25), a ser considerado “un sistema vivo”, que forma parte además del

activo intangible de una empresa y, por tanto, es un bien estratégico cuyo propósito fundamental es el de promover unas relaciones eficaces y sostenibles con los distintos grupos de interés de la organización.

En lo que respecta a la identidad de marca, una de las definiciones más reconocidas es la que ofrece Aaker (1996, p. 24):

La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son: Reconocimiento de la marca, fidelidad de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca.

De acuerdo al mismo autor, un país o una región de origen también pueden –y deben– agregar credibilidad a una identidad, es decir, a su marca. “Pueden generar una personalidad fuerte que brinde no sólo una señal de calidad, sino también un punto importante de diferenciación, que conduzca a programas efectivos de mercadotecnia y comunicaciones” (1996, p. 179).

Para Miguel Baños y Teresa Rodríguez (2012) la identidad de la marca “sirve para suministrar dirección, propósito y significado”, pues es el núcleo de su construcción y gestión, y en ella se definen cuáles serán aquellos valores centrales que servirán como base para afirmar su diferencia y su permanencia en el tiempo, puesto que la identidad es el código que permite al consumidor vincularse con el objetivo principal de la marca y apropiarse de ella. (p.50)

En *La marca y sus circunstancias*, Juan Manuel de Toro (2009), señala que:

La marca debe funcionar como un concepto unitario, como una idea aglutinadora que sirva de referencia para todas las acciones que sean llevadas a cabo bajo su nombre, otorgando a todas ellas coherencia y consistencia. Así, este ‘espíritu’ de la marca debe servir de paraguas para guiar su estrategia (...). Esto permitirá construir un mensaje único y coherente que será interpretable, identificable, entendible y creíble por y para los consumidores. Además le otorgará notoriedad y relevancia, lo cual lo diferenciará de sus competidores y le facilitará la posibilidad de establecer relaciones de confianza con sus clientes a largo plazo. (p.20)

Como se puede apreciar, la definición que esgrime De Toro está atravesada por las variables del marketing y puede aplicarse de manera práctica a la mayor parte de emprendimientos, en este caso, las marcas territoriales, por lo que es el concepto que al que se hará referencia en el presente trabajo.

### **1.1.1. Características de la marca**

La creación de una marca robusta es importante para el mercado turístico porque ayuda a que las personas asocien una oferta con un entorno determinado, endosando las características de éste a las prestaciones de un producto, implicando incluso que no sea necesario acceder a un territorio en específico para disfrutar de él, como es el caso de los productos hoteleros “todo incluido”.

Por ello, la caracterización de una marca debe conllevar un estudio pormenorizado que permita estructuras en donde converjan los elementos distintivos de la empresa, las referencias icónicas del entorno y la calidad. En la obra citada en el apartado anterior, (pp. 22-24), Juan Manuel de Toro expone cinco características de la marca con su correspondiente beneficio, en el caso de aquellas que han logrado posicionarse de manera positiva:

*a. Identidad-diferenciación.*

Aquí se plantea que la identidad de marca guarda relación con un conjunto de atributos que permiten al cliente-consumidor diferenciar a la empresa de sus similares, a través de diferentes asociaciones de ideas.

*b. Unidad y coherencia-credibilidad.*

En la gestión de marca la relación entre la gestión de marketing y la planificación estratégica debe ser coherente ya que esto generará credibilidad en los clientes-consumidores.

*c. Compromiso en la oferta (calidad)-fidelidad.*

Este compromiso para con el cliente, de mantener la calidad de los productos y servicios, significa confianza y seguridad en él, y se traduce en continuidad en las compras y fidelidad hacia la empresa

*d. Símbolo de cultura interna-comunicación externa.*

Los valores y atributos de la marca constituyen un referente distintivo para los miembros de la empresa, propiciando una cultura interna que se exteriorizará en las acciones diarias e impregnará en los clientes.

*e. Asociación de innovaciones-ventaja competitiva.*

Cuando una empresa introduce innovaciones la identidad de marca permite que el cliente-consumidor la asocie a ella de inmediato. Aunque la innovación pueda copiarse por los competidores, la asociación primordial no podrá deshacerse.

## 1.2. Modelos sistémicos de construcción de la identidad de la marca

En *Arquitectura de marcas*, Manuel Martín García (2005) propone un modelo de construcción de la identidad de marca en el cual éstas “han de ser concebidas como sistemas”, como anunciaba Costa, cuyos elementos se identifiquen en los pasos por ella representados y por la relación entre los mismos.

Su método se compone de nueve pasos, divididos en cuatro etapas:

1ra. Etapa: Desarrollo de la identidad de la marca	Paso 1) Establecimiento del sistema de identidad de la marca
	Paso 2) Definición de la imagen de la marca
	Paso 3) Elaboración de una proposición de valor
	Paso 4) Definición del modelo de cliente basado en la marca
2da. Etapa: Posicionamiento de la marca	Paso 5) Establecimiento de la posición de la marca
	Paso 6) Desarrollo de la identidad formal de la marca
3ra. Etapa: Identificación de la marca	Paso 7) Comunicación del posicionamiento de la marca
4ta. Etapa: Desarrollo de estrategia de gestión de activos de la marca	Paso 8) Establecimiento de una cultura corporativa basada en la marca
	Paso 9) Diseño e implementación de un sistema de medidas de inversión y desempeño corporativo

*Cuadro 1: Etapas Modelo de Identidad de Marca como Sistema por Martín García*

Martín García señala que la aplicación de este modelo no debe ser

necesariamente rigurosa, ya que dependiendo de la finalidad del producto-servicio, se pueden solapar pasos o potenciarlos. Así, en las marcas institucionales se tendría que reforzar lo concerniente a la cultura corporativa; en cambio, con las marcas re-elaboradas o viejas pero bajo una nueva marca corporativa, o las recién introducidas, se prestará mayor atención al posicionamiento y a la comunicación (pp.48-50).

En el caso de las marcas territoriales, el paso a potenciar es el sexto, ya que la identidad formal de una marca de este tipo debe corresponder con el ideario de una comunidad y partir de una comunicación adecuada que permita introducir las innovaciones, no tanto como cambios sino como consecuencia natural de una evolución histórica acorde a los medios y al desarrollo tecnológico.

Por su parte, el modelo explicado por Kotler y Keller en su obra *Dirección de Marketing* (2012), es el de resonancia de la marca. En este modelo la creación de marcas también es un proceso sistémico, aunque ascendente, que consta de cuatro fases (pp.246-247):

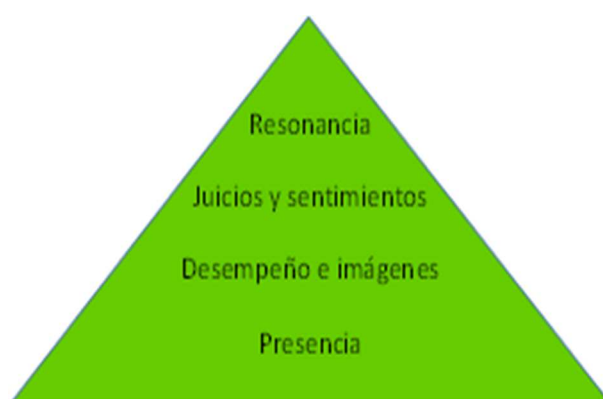
Fase 1	Garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica.
Fase 2	Establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles.
Fase 3	Provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca
Fase 4	Transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca.

*Cuadro 2: Modelo de Resonancia de Marca*

Las cuatro fases conforman una pirámide de seis “bloques en la creación de marcas”:

- En la base está la presencia (relevancia) de la marca en la mente del consumidor [identificación y asociación con la marca].
- Sobre el nivel anterior se establecerán el desempeño (satisfacción) y las imágenes (propiedades) de la marca [significado para el consumidor].

- En el siguiente nivel estarán los juicios (opiniones) y los sentimientos (reacciones) generados por la marca [respuestas del consumidor].
- En la cima consta la resonancia (lealtad) de la marca, y comprende la relación, sincronía, vínculos psicológicos y actividad de los consumidores con la marca. (p.248)



*Ilustración 1: Pirámide del modelo de Resonancia de Marca*

En ambos casos, la marca es concebida como parte de un entorno y está imbricada de forma integral en el proceso de consumo, lo cual resulta especialmente útil para el objetivo de este trabajo.

Como afirma Traverso Cortez, poseer recursos turísticos excelentes no basta. "La mayoría de los estudios relativos a las decisiones de viajes se fundamentan en dos factores principales: las actividades a realizar por el sujeto y los atractivos del lugar", es decir, su imagen (2006, pp.46).

### **1.3. Branding**

Como herramienta de gestión, el branding consiste en "dotar a productos y servicios del poder de una marca" (Kotler y Keller, 2007, pp. 287). Se trata esencialmente de crear "diferencias" y "asociaciones mentales" acerca de todos aquellos factores que rodean al producto.

Las asociaciones permiten organizar los conocimientos previos que se tienen sobre los productos en la mente de los consumidores, mediante los cuales se busca facilitar el proceso de adquisición, generando una actitud positiva hacia futuras compras y/o consumos, lo que



indudablemente crea valor económico para la empresa y valor de marca.

En el caso de las ciudades, muchas tienen una impronta que las determina: por ejemplo, París es la ciudad del amor; New York, la cosmopolita; Tokio, la moderna. Las asociaciones, en estos casos, no están limitadas a una oferta turística en particular presente en dichas ciudades, sino que –más bien- logra matizar el conjunto de actividades, personas, lugares y propuestas que concentran estos territorios.

En este sentido, la marca territorial no es ajena ni al marketing ni a la construcción de una marca que además sea socialmente responsable, especialmente en lo que concierne a la promoción de productos y servicios de un país (Anholt, 2010 p. 93), donde debe primar todo aquello que garantice una mejor calidad de vida para sus ciudadanos y la idea de ‘lo nacional’.

Para Gobé (2005) el aspecto emocional de las marcas es lo que hace la diferencia sustancial para los consumidores. Las marcas que son capaces de crear un vínculo emocional con los consumidores, son las que él define como marcas emocionales, las *lovemarks*. Kevin Roberts ya dijo en su libro de 2004 *“LoveMarks: El futuro más allá de las marcas”* que lo que mueve al ser humano es la emoción, no la razón. La ciudad amada por excelencia es New York, que cada año recibe casi 50 millones de turistas extranjeros y estadounidenses.

Según Roberts, la fórmula para conseguirlo está en la combinación del uso de misterio, sensualidad e intimidad. **El Misterio** lo componen las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas, su capacidad para hacernos soñar; **La Sensualidad**, los capaces de estimular cada uno de nuestros cinco sentidos; **La Intimidad** es la capacidad de una marca de mantener una relación íntima con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión.

Uno de los ejemplos más relevantes desde hace algunos años en cuanto al uso del branding para las marcas territoriales es la Marca Suiza, ubicada en segundo lugar del Country Brand Index 2015, cuya estrategia de comunicación es definida anualmente por el Estado suizo y todas las iniciativas, públicas y privadas, operan en la misma dirección, lo que posibilita una estrategia única, global y coherente que redunde en un

mejor aprovechamiento de recursos. Incluso marcas como Nescafé y Rolex se alinean al proyecto nacional, contribuyendo a solidificar el imaginario de prestigio y lujo que envuelve a dicho *made in*.

Desde 1997, Suiza empezó a elaborar su estrategia de posicionamiento. Para construir su marca país, tomó elementos que han estado presentes a lo largo de su historia, como la neutralidad e independencia, y al mismo tiempo destacó algunas de sus principales bondades, como la tolerancia política, la libertad de expresión, la transparencia en la rendición de cuentas y la estabilidad económica. Para darle coherencia a los principios tomados, Suiza explota el ser la sede de los principales organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio, Comité Internacional de la Cruz Roja, entre otras. Asimismo, utiliza la percepción de que las compañías suizas son sinónimo de calidad, eficiencia y prestigio. De esta manera, vende una imagen de asociada a la estabilidad, calidad y exclusividad.

La imagen que tiene Suiza es el resultado de un largo proceso de planeación y una fuerte campaña de promoción, como lo refleja el plan de trabajo Presence Switzerland 2012-2015, que contaba con cerca el 7% del PIB anual de dicho país como financiamiento.

#### **1.4. La marca como destino**

Concebir una marca territorial como marca de destino supone establecer una relación dinámica entre el producto, en este caso el destino (país, ciudad, etc.), y cómo éste es percibido por potenciales visitantes, constituyendo la piedra angular desde dónde (y hacia dónde) todas las acciones de comunicación de marketing deberían fluir.

Para FutureBrand, corporación que anualmente mide el manejo de las marcas país a partir de la opinión de los viajeros frecuentes, los aspectos que “verdaderamente diferencian a una marca país son sus asociaciones y atributos que atraviesan cinco dimensiones clave: Sistema de Valores, Calidad de Vida, Aptitud para los Negocios, Patrimonio y Cultura, y Turismo.” (Country Brand Index, 2012, p.3). No obstante, reconocen, una marca país fuerte es más que la suma de sus atributos,

debe mejorar la vida de las personas:

El objetivo clave de una nación debe ser capturar su narrativa y sus valores ayudando a las audiencias internas y externas a identificar y respaldar su propósito. Si bien el branding es un término reciente, nacido de la publicidad y el marketing en el siglo veinte, la marca de un país está estrechamente ligada al amplio espectro de su historia política, cultural y comercial. (...) La diferencia entre una marca exitosa bien entendida y una marca más débil y menos diferenciada puede impactar sobre la capacidad de atraer inversiones y turismo de una nación, e incluso sobre la confianza y la unidad nacional. Una asociación de origen y nacionalidad bien definida puede convertirse en un sello de calidad a largo plazo (p.7).

Los sectores de mayor participación dentro del turismo son la hostelería y los viajes. Estos dos sectores a veces se integran, en la práctica, para satisfacer las necesidades de traslado y alojamiento de los turistas. Aunque la permanencia de turistas en un territorio no implica necesariamente consumo cultural, a lo sumo gastronómico, ya que algunos se adhieren a las comodidades del hospedaje, realizando *turismo de hotel*, sin explorar sus alrededores o sitios de interés en el territorio. Otros, en cambio, prefieren minimizar el coste de traslado y alojamiento para internarse en lo que el entorno ofrezca.

Refiriéndose al éxito del sector de hostelería Kotler *et al* señalan, en *Marketing Turístico*, que éste depende del sector viajes ya que “muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes.”(2011, p.11) Aunque este éxito sea cuantificable para los empresarios hoteleros, agencias de viaje, aerolíneas y alquiler de transporte, habría que analizar el impacto que tiene en relación a los actores sociales inmersos en los lugares en donde están emplazadas las instalaciones hoteleras; es decir, su afectación positiva más allá de los empleos específicos que generan los hoteles.

El manejo de las marcas territoriales debe propender a la promoción de los destinos en los que el sector hostelero ha invertido recursos materiales y publicitarios, pero incorporando no sólo los rasgos distintivos de los actores del entorno, sino también coordinando con las

instancias públicas encargadas de promulgar las normas y regulaciones para la promoción de regiones naturales y administrativas, así como con los gobiernos nacionales, regionales o locales en los que estén circunscritos dichos emprendimientos.

Destinos con una herencia cultural rica y diversa pueden generar distintas ofertas aprovechando los encantos geográficos (turismo de sol y playa, turismo de montaña, por ejemplo), así como el factor humano desplegado en costumbres, tradiciones, gastronomía, repositorios de memoria y recorridos históricos.

La cultura viva, por su parte, puede potenciar entre sus atractivos el legado de sitios atravesados por la historia universal, o bien configurar un recorrido por su propia historia e identidad.

## **1.5. Gestión de la marca como destino**

En tiempos de incertidumbre económica, como los actuales, la marca de un país y de una localidad es un valor que debe apuntalarse, pues puede unir a los sectores públicos y privados para promover los viajes, el comercio y el turismo. Una marca bien gestionada crea eficiencias en el capital y los recursos, y cuando se alinea con una visión estratégica, puede ayudar a maximizar el impacto y la integralidad de las comunicaciones competitivas.

En ese contexto, la gestión estratégica de destino “es el proceso mediante el cual se inicia la primera toma de conocimiento de la situación competitiva en la que se encuentra la marca de destino en un momento determinado, respecto a un mercado determinado.” (Manrique, 2014, p. 117). Dicho proceso, explica Manrique, no se limita a sostener un presupuesto, ni a establecer un calendario de actividades aisladas, sino que trata de anticiparse de manera rápida y eficaz a las oportunidades de mercado frente a sus competidores.

Cabe destacar que la marca de destino no puede ser construida u operada de forma aislada o independiente desde la oficina del Ministerio de Turismo, sino que debe alentar la colaboración de los principales *stakeholders*, tanto del ámbito público como privado. También debe

tenerse en cuenta que la gestión debe hacerse de manera socialmente inclusiva con los ciudadanos locales.

Uno de los procesos más conocidos sobre gestión de marca del destino es el propuesto por la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo, publicado en español en el 2011. Dicho modelo de cuatro fases sirve de base para el desarrollo del denominado turismo comunitario, que busca darle un rol activo al habitante de la ciudad o país, al *dueño del destino*, que –se afirma– es quien mejor puede vender la “experiencia” de visitarlo.

Dicho modelo consta de cuatro fases: posicionamiento, dar vida a la marca, gestión y determinación del impacto. En la fase tres, de la gestión, el modelo implica directamente a los habitantes del destino a partir de desarrollar una campaña de marketing interno dirigida a ellos, con el fin de localizar a “abanderados” y “defensores” de la nueva marca, que participen en su diseño e implementación.

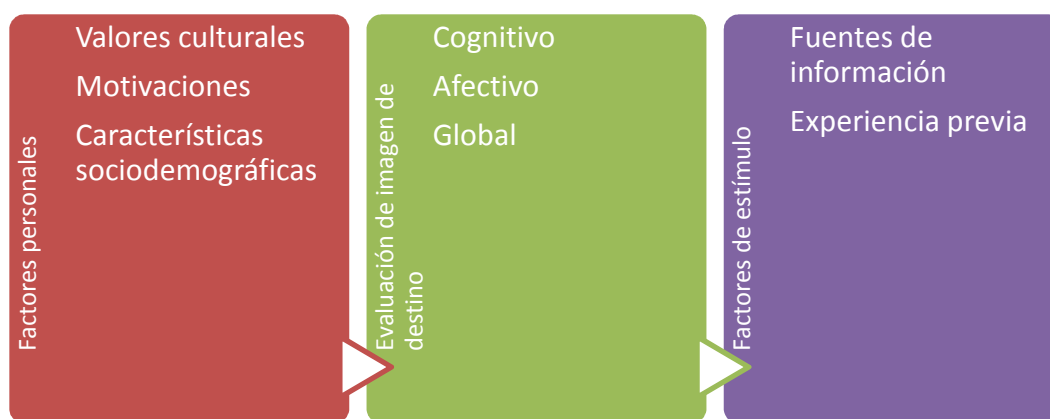
Anualmente, la OMT desarrolla cursos para aproximar su modelo a las nuevas exigencias del mercado. Así, en el 2015 las novedades fueron el impacto de los medios sociales, el turismo experiencial y la revolución en la forma de reservar los viajes. Es en el segundo punto en el que se hará énfasis más adelante.

“Las tendencias en city marketing y su gestión apuntan hacia la integración en un proceso de planificación urbana más amplio y, por tanto, no debe quedar exclusivamente en manos del personal de marketing, sino que también debe implicar a políticos, empresarios, mundo cultural, patrimonio histórico, turistas, potenciales inversores externos, funcionarios de la administración local y residentes”, asegura Gildo Seisdedos, director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa español.

Por su parte, en el modelo de Baloglu y McCleary, denominado *De formación de la imagen destino*, la imagen turística no es sólo el resultado de las acciones de marketing, comunicación o promoción como componente cognitivo; además existe un componente afectivo necesario para poder entender los modos como se interrelacionan marca con destino turístico.

Estos autores parten de la existencia de tres niveles de evaluación

de la imagen: cognitivo, afectivo y global (Gunn, 2002, pág. 89). El significado cognitivo se refiere al valor de los caracteres físicos del destino, mientras que el afectivo está determinado por valores más motivacionales (Hanyu, 1993, pág. 161). Esta última imagen global se compone de la suma de las evaluaciones tanto cognitivas como afectivas. En una propuesta de historia viva, entonces, es posible concretar propuestas globales, participativas, que involucren factores de estímulo con los factores personales de los visitantes.



Fuente: Adaptación del modelo de Baloglu y McCleary (1999, p. 870)

Destaca la aplicación de este Modelo en el trabajo empírico que realizan Huang, Li y Cai sobre la imagen del destino asociada a festivales y eventos especiales, “como oportunidad para que los visitantes puedan participar en una experiencia colectiva que es distinta al día a día del lugar, poniendo de manifiesto la importancia de la participación de los residentes locales en la imagen de los turistas. Así, los festivales ayudan a mejorar la cultura e historia local y generan beneficios económicos para el destino” (2010, pág. 254).

Mediante este modelo se ha validado también el impacto de las políticas públicas que en materia turística se han implementado en Tarragona, cuya experiencia se detalla en el siguiente capítulo, al considerarse una de las más exitosas que en torno a la historia viva se ha ejecutado en los últimos años de manera sostenida.

## 1.6. Marca país

El término marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. Como lo señala Valls, la marca de país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales, de los países (1992, p. 28). Dinnie añade que la marca país es “una mezcla multidimensional de elementos única, que provee al país de un marco cultural para diferenciarse y ser de interés para sus stakeholders” (2008, p. 25).

La percepción de los consumidores, las asociaciones que realizan, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan (y/o construyen) para comunicar sus características.

A lo largo de la historia, los países han administrado su marca como un medio para influenciar la percepción. Al inicio, el objetivo fue respaldar una visión interna que permitiera unificar a los ciudadanos y dichas “marcas” estaban compuestas por una narrativa histórica que incorporaba la historia cultural y social unida a ideologías políticas o religiosas. Luego, los objetivos enfocados en el público externo, fueron básicamente tres: atraer turistas, estimular la inversión y aumentar las exportaciones (Dinnie 2008, p. 58).

Las referencias al efecto “made in” resultan imprescindibles por las implicaciones que tienen las asociaciones y percepciones sobre el origen y procedencia del producto y sus repercusiones sobre la marca país. El interés por el estudio sobre el efecto “país de origen”, así como “país de procedencia”, surgió en los años sesenta, cuando comenzaron a hacerse significativamente notorias las influencias de los consumidores hacia los productos dependiendo del país de origen y su garantía de calidad.

En ese sentido, puede decirse que la marca país cumple una doble función: la primera consiste en ser el sello-aval de los productos o servicios que ofrece el país en los mercados internacionales. La segunda función es la de generar el efecto “país de origen” y de esta forma

promover los intereses económicos, comerciales y políticos del país en el extranjero. (Cerviño, 2002, p. 141)

Por su parte, para Molina el nacimiento del marketing de ciudades “se produce a finales de los años setenta en Estados Unidos con el desarrollo de la promoción de Boston y Baltimore, su renovación urbana y la realización de la campaña ‘I ♥ New York’ del estado de Nueva York en 1977 (...). Sus campañas representan el esfuerzo final de la venta de estas ciudades y sus antecedentes se sitúan en las primeras acciones aisladas de venta y promoción” (2008, 41).

Aunque muy similares en la mayoría de los casos, existen múltiples definiciones del concepto “marketing de ciudades”. Algunas de las más representativas por su uso y aceptación son:

J. Malowany (2004), ofrece una visión del marketing de ciudades basada en la “pasión” común que debe promover entre los distintos colectivos motivados por la visión de la ciudad a largo plazo: “Marketing de ciudades es el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge”.

N. Benach (2000) incide también sobre la capacidad de la disciplina para crear una nueva imagen como base para el desarrollo económico. En este caso destaca el carácter competitivo de esta imagen frente a la de otras ciudades: “El marketing de ciudades implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos”.

Si bien una marca país y la marca ciudad estimulan el turismo, su desarrollo tiene además un enfoque cultural, social, político y económico que se debe abordar en su diseño de gestión. Puntualmente, es importante resaltar que en el caso de Malowany se destaca el nivel de *pertenencia* de los habitantes de la ciudad que se debe (y puede) lograr este tipo de manejo de marcas.



## CAPÍTULO II

### 2. Marco Referencial

#### 2.1. Guayaquil como destino turístico

##### 2.1.1. Elementos destacables de Guayaquil

Al dirigir la atención a la ciudad de Guayaquil como destino turístico se debe tomar en cuenta el modelo de gestión del espacio público, el cual está en manos de fundaciones privadas de interés público. La oferta turística que se gesta en Guayaquil, principalmente desde su Municipio, se orienta a visitantes de alto perfil o de fuerte valor en el gasto. Más allá de los servicios de primer orden y de los circuitos que se manejan en esta oferta, son varios los elementos que se podrían incluir y destacar, y que forman parte del consumo local e interno.

Por parte del gobierno cantonal se creó en años recientes la *Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil*, instancia responsable de la promoción turística de la ciudad en lo que al gobierno local compete. La estrategia de promoción turística municipal dirige su atención a lo histórico, al patrimonio arquitectónico, a lo museístico y al muralismo, a los edificios sacros, al entorno natural, a los parques recreativos y centros comerciales, a lo gastronómico, a las tradiciones religiosas y a la gesta libertadora del 9 de octubre de 1820, así como a inversiones realizadas en los últimos 20 años en espacios como el Malecón 2000, Barrio las Peñas, Cerro Santa Ana, Bulevar 9 de Octubre, parques acuáticos, fuentes, entre otros atractivos.

El malecón Simón Bolívar ha sido desde siempre el mayor atractivo que salta a la vista. Centro del comercio de exportación e importación durante la colonia y la república, su configuración fue cambiando con el paso de los siglos, desde ser un lugar utilitario hasta ser un amplio paseo recreativo. Denominado antiguamente como “Calle de la Orilla”, se extiende a lo largo de 2.5 kilómetros. Hasta la creación de Puerto Nuevo, a mediados del siglo anterior, albergó las principales actividades portuarias del país, propiciando el desarrollo y fortalecimiento del casco

comercial y bancario, servicios de hostelería, casas de importación y exportación, tenedurías públicas y privadas, almacenaje, cambio de divisas y comercio formal e informal al por mayor y al menudeo.

Antes de su intervención en el año 1998, sus atractivos y sitios de interés eran el “Paseo de las Colonias”, el Mercado Sur, el Club de la Unión, los viejos muelles y embarcaderos reconvertidos en restaurantes y centros de diversión, la Torre Morisca, la Rotonda, los muelles de la Armada que administraba una ruta fluvial entre Guayaquil y Durán, y la estación del ferrocarril.

La Plaza Seminario, denominada así por la familia que donó los terrenos en que se levanta, conocida a nivel nacional e internacional como “Parque de las Iguanas”, resalta como uno de los mayores puntos de referencia turística de la ciudad. Ubicada frente a la Catedral Metropolitana sustituye al zócalo de la misma. De veredas empedradas, glorieta europea y amplias jardineras, el sitio constituye un santuario para las iguanas que le dan su característico nombre. En el centro se levanta una estatuaria ecuestre de Simón Bolívar.

Otro punto de interés histórico y punto de encuentro socio-cultural es la Plaza del Centenario. Pertenece al conjunto de obras e intervenciones dispuestas para conmemorar el Primer Centenario de la gesta de independencia. En su centro se levanta la Columna de los Próceres, que se suma a un rico conjunto de estatuarias de evocación grecorromanas y que es uno de los ejes centrales de la propuesta de historia viva de la Independencia.

Por su parte, la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, del gobierno central, administra espacios como el Parque Histórico Guayaquil y el Parque Samanes, uno de los más grandes ciudad y que cuenta con dos áreas claramente señaladas, una destinada a prácticas deportivas y artísticas, y otra que conserva el entorno original con senderos para caminata y ciclismo. Otros parques bajo su administración dentro del área de influencia de la ciudad son Parque Lago, en el km 26 vía a la Costa; Cerro Colorado, anexo a Parque Samanes, y Parque Huancavilca, ubicado en el centro de la ciudad, en el antiguo asentamiento del Ministerio de Agricultura.

Se destacan, como zonas turísticas de interés histórico aprovechadas para nichos, el Cerro Santa Ana, que es el lugar desde donde se extendió la ciudad luego de su último traslado y definitivo asentamiento en el año 1547. El Barrio Las Peñas, conjunto arquitectónico que preserva edificaciones levantadas luego del Incendio Grande de 1896, que reflejan el estilo de las construcciones guayaquileñas antes de que el modernismo arquitectónico se impusiera. El barrio es atravesado por la calle “Numa Pompilio Llona”, la cual conecta al malecón Simón Bolívar con el emprendimiento urbanístico-empresarial llamado “Puerto Santana”, área de interés turístico levantada al pie de la ría y enfrente de la ladera norte del Cerro Santa Ana.

En el proyecto Parque Histórico, a más de lo tangible y de lo natural -el espacio cuenta con un bosque protector y zoológico-, la propuesta museística incluye segmentos de *historia viva*. El espacio, de acceso gratuito, permite a los visitantes conocer las relaciones productivas entre el campo y la ciudad reconstruyendo sus formas de vida, idiosincrasia y culturas. La identificación por parte del público local y extranjero de esta iniciativa patrimonial, dispara una alerta sobre el potencial y atractivo turístico que encierra poder *experimentar* la historia de la ciudad.

El río Guayas es un elemento que podría destacarse de mejor manera, sobre todo considerando la riqueza histórica de su relación con la ciudad a través de los tiempos. Recurso natural aprovechado para la navegación comercial y el transporte de pasajeros en el pasado, ofrece el potencial para la implementación de recorridos históricos que permitan la reconstrucción del pasado, relacionando la configuración actual de la ciudad con relevantes acontecimientos de su historiografía. No obstante, en la actualidad, ni la empresa municipal ni el gobierno central lo aprovechan para alguna de sus propuestas.

### **2.1.2. La marca turística Guayaquil**

Antes de que se conformara la Empresa Pública Municipal de Turismo en diciembre del año 2014, la antigua Dirección de Turismo

Municipal adoptó el eslogan “Guayaquil, la magia del Pacífico Sur”, con la cual se quiso evolucionar del tradicional “Perla del Pacífico” que, en su momento a inicios del siglo anterior, asociaba a la ciudad con la “pepa dorada”, el cacao. La evolución en el eslogan buscaba posicionar a Guayaquil como destino turístico inserto en los lugares que se asocian a la región sur del océano Pacífico: las islas polinesias, Australia, ciudades asiáticas como Sanghai y ciudades americanas como Lima o Cartagena (que también es conocida como “la perla”). (El Universo, 2008)

En la actualidad la marca turística Guayaquil responde al eslogan “Guayaquil es mi destino” y su emblema es un faro que hace referencia al que está ubicado en la cima del cerro Santa Ana y que fue emplazado en el presente siglo como parte de las intervenciones del proceso de regeneración urbana, emprendido a partir del año 1998. Este eslogan vincula la referencia del puerto mercantil de Guayaquil y actualiza la tradición romántica de las ciudades puerto en las cuales los viajeros iban al encuentro de aventura, amores y fortuna.

“Guayaquil es mi destino...” puede comprender muchas variantes, a través de la construcción de frases a criterio de cada persona. En la promoción municipal realizada en la página web de la Empresa Municipal de Turismo (2016), se invita a los visitantes a completar las siguientes: *...para conocer su Historia; ...para conocer su Patrimonio y su Museos; ...para admirar el Arte de la Calle; ...para Divertirse y Gozar; ...para disfrutar su Naturaleza; ...para recorrer sus Malecones; ...para visitar sus Centros Comerciales y Mercados Artesanales; ...para vivir la Ruta de la Fe; ...para vibrar en sus Escenarios Deportivos; ...para Congresos y Convenciones; ...para saborear su Gastronomía; ...para admirar sus Fuentes y Piletas*. El eslogan sirve para asociar a la ciudad con otros temas y aspectos; por ejemplo: “(...) *para leer y crecer*”, a propósito de la nueva Feria Internacional del Libro que gestiona desde el año 2015 la referida empresa pública municipal.

En una publicación denominada *Guayaquil es mi destino para conocer su historia*, elaborada por la Dirección de Turismo del municipio local, se hace un recuento de aquellas edificaciones, monumentos, iglesias, entre otros, que un visitante puede recorrer para *reconstruir* los

hechos que han transcurrido desde su independencia, en 1820, hasta la actualidad. De su historia anterior, la aborígen y colonial, hay menciones únicamente para reforzar la noción de que Guayaquil influyó en el posterior establecimiento de la República, tesis que defienden algunos historiadores locales en contraposición con la versión *oficial* que sitúa el hito en el Quito de 1809.

Quizá debido a este esfuerzo por silenciar los acontecimientos coloniales es que la historia del astillero de Guayaquil y el río Guayas ha sido poco narrada por el gobierno local y poco explotada en el ámbito turístico, pese al potencial que encierran sus navegables aguas, como se mencionó anteriormente.

## **2.2. Guayaquil, una visión histórica**

Ciudad signada por el río Guayas y el estero Salado, su historia está ligada a la navegación, el comercio y al calor. Esta última constante es la que motivó en varias ocasiones la reconfiguración urbana de la ciudad, ya que para soportar las altas temperaturas y lo anegable de las tierras bajas, se prefirió durante siglos el construir las edificaciones con materiales vegetales, recubiertos de quincha u otros procedimientos, dada la frescura que aportaban dentro de las largas temporadas lluviosas y las despejadas temporadas secas. El precio a pagar por evitar la sofocación climática fueron los reiterados incendios que asolaron la pujante urbe a lo largo de la colonia y de la república, algunos provocados por asedios a sus puertos y otros producidos por descuidos o acaso de manera deliberada. Estos incendios se llevaron consigo la riqueza arquitectónica que acumuló la ciudad en sus distintas etapas, así como el acervo documental de importantes instancias de la administración pública y de la administración comercial.

Considerada uno de los más importantes astilleros de la corona española, la ciudad de Guayaquil posee un puerto marítimo-fluvial de aguas poco profundas al que se accede por la desembocadura del río Guayas, en el Golfo de Guayaquil, circundando la isla Puná; puerto de aguas mansas que albergó el comercio agrícola hacia el exterior y hacia

el interior del Ecuador. Este remanso de paz ha sido una plaza significativa en varios hechos históricos de la vida política ecuatoriana.

Su cercanía con la ciudad de Lima fue de importancia estratégica para ese Virreinato, estableciéndose una comunicación comercial y humana entre varias capas de las sociedades limeña y guayaquileña. Su importancia comercial y ubicación geográfica fue de vital importancia para las empresas independentistas, tanto que Simón Bolívar tuvo que invadirla militarmente para preservarla ante la inminente llegada de San Martín, cuyo propósito era el anexarla al Perú... Desde esta ciudad puerto se organizarían los teatros de guerra de la campaña para liberación de la ciudad Quito en sus dos intentos, siendo el que comandaría Sucre el que lograría la victoria definitiva sobre los representantes militares de la corona española asentados en el país.

Las principales ocupaciones de las élites criollas y de los emprendedores afincados en suelo guayaquileño serían la política y el comercio. Una y otra lograrían juntas un equilibrio socio-político que permitió que el liberalismo económico y la libre empresa fuesen el ideario predominante y la aspiración de los grupos humanos que se asentaron en esta cálida tierra. Así, la administración de la ciudad en la época republicana y hasta mediados del siglo XX recayó en renombrados hombres de empresa que a su vez presidieron sociedades de beneficencia, siendo además algunos de ellos su más generosos aportantes.

Esto configuró una ciudad activa en el comercio y en la recepción de productos culturales foráneos, pero parca en su propia producción y consumo cultural.

### **2.2.1. Historicidad**

La historicidad es la cualidad que posee un determinado evento, situación o persona para considerarse histórico. El concepto de historicidad no se formula de manera particular sino que está implícito en las diferentes historiografías que puedan plantearse dentro de periodos específicos. Estas cualidades serían aquellas que permitan reconstruir

una identidad cultural a través del análisis de información del pasado que facilite la reconstrucción de una determinada idiosincrasia.

La historia de la ciudad de Guayaquil es objeto de estudio y actualización constantes, lo cual ha llevado a que aspectos relevantes de su historiografía tales como su fundación, el origen de su nombre, su relevancia como mercado de esclavos o su papel en las construcciones navales a nivel mundial, sean insertados o excluidos en el discurso cívico a manera de recuperación de la memoria y como indicadores de la identidad.

### **Características de la historicidad**

Para entender las revisiones que se han planteado a la historia de la ciudad conviene entender cuáles son las características de la historicidad. Los profesionales que se encargan de investigar periodos específicos y analizar la información que de ellos se encuentre disponible, son los historiadores. Michel de Certeau en su clásico *La escritura de la historia* (2006), reflexiona sobre la situación del historiador y su trabajo:

El historiador no escapa ni del estado latente ni de la pesadez de un pasado que todavía está ahí (inercia que el “tradicionalista” llamará “continuidad”, con la esperanza de presentarla como la “verdad” de la historia). Ya no puede hacer abstracción de los distanciamientos y de las exclusiones que definen la época o la categoría social a la que pertenece. En su operación, las permanencias ocultas y las rupturas instauradoras se amalgaman. Y esto lo demuestra claramente la historia, puesto que tiene por objeto diferenciarlas. La frágil y necesaria frontera entre un objeto pasado y una praxis presente comienza a tambalearse desde el momento en que al postulado ficticio de un dato que debe ser comprendido, lo sustituye el examen de una operación siempre afectada por determinismos y que siempre puede ser reconsiderada, siempre dependiente del lugar donde se efectúa dentro de una sociedad, y por lo tanto especificada por problemas, métodos y funciones propias. (p.53)

En palabras sencillas, el historiador debe determinar en los acontecimientos la calidad de histórico que éstos posean; detectar pues la historicidad de los mismos, a través de características tales como la temporalidad, la época, la sociedad, la tradición, las innovaciones;

interpretando y reflexionando, aportando con su mirada científica para considerar los hechos en una dimensión lógica, y acaso objetiva, aclarando o entendiendo los orígenes reales de los hechos que se considerarán históricos. Así, para Certau “la historia se desarrolla (...) en esas fronteras donde una sociedad se une con su pasado y con el acto que lo distingue de él; en las líneas que trazan la figura de una actualidad al separarla de su otro, pero que borran o modifican continuamente el retorno del “pasado”. (p.54) En esa unión con el pasado y su distinción del mismo se halla la historicidad, que es el movimiento que posibilita toda historia, al ser reflexión y escritura del presente y de su negación -aquello que se denominará lo ahistórico- ya que no se puede contemplar todo el presente al mismo tiempo; la historicidad (que toma elementos determinados de él y los somete a varias lecturas) es, en la práctica, la imposibilidad del presente de estar ante sí mismo. (Universidad Iberoamericana, 2006, p.54)

### **Elementos de la historicidad**

¿Qué elementos componen la historicidad y por qué es importante el manejarlos en un discurso desmitificador y liberador? En *Jacques Derrida y las humanidades*, obra coordinada por Tom Cohen (2005), el estudioso francés expresa que los elementos de la historicidad están en un continua disputa ya que las “fechas memorables”, que son “comunicables y representables”, conllevan cualidades que de *mutuo proprio* ofrecen un panorama específico desde el cual el hecho histórico puede ser interpretado y narrado por el historiador. Estos elementos vendrían a ser, entonces:

- La *databilidad*, que conlleva la relación entre “la fecha” y lo “fechado”;
- La *comunicabilidad*, que engloba las “conexiones intersubjetivas” del lenguaje y la participación de la comunidad en el mismo;



- La *representabilidad*, que es la expresión testimonial de la tradición tanto desde la comunidad misma como desde los instrumentos científicos que se apliquen al análisis histórico.

Esta disputa se puede explicar en los siguientes términos: “lo que quiera que esté fechado en un sentido radical (...) ofrece resistencia al amplio conjunto de las conexiones intersubjetivas que, al volver las cosas generalmente accesibles, las vuelve fechables y por ende históricas en primer lugar.” Derrida registra la “desarmonía anahistórica” entre los elementos de la historicidad, desarmonía que se produce al contrastar “al tiempo”, en general, con “los tiempos” en particular. Así, Derrida *hiperboliza* los elementos de la historicidad entre sí al mismo tiempo, motivando de esta manera que todo *gran* acontecimiento se represente en una *fecha memorable* -in extenso-, expresada en *conexiones universales de lenguaje*, adscritas a una *tradición general* concerniente a todas las sociedades humanas; pues, de otra manera, las singularidades harían que los hechos históricos sean cognoscible sólo para una parte de la humanidad y en un lenguaje cifrado, cerrado. (p. 369)

### 2.3. La historia viva

En *La terminología en el siglo XXI* (2006), se explica que la *historia viva* es una modalidad de *musealización* o *museificación*, que consiste en presentar *in situ* las características de un bien patrimonial, sea tangible o intangible, aplicando procedimientos museológicos y museográficos para que el visitante comprenda de mejor manera “la complejidad del bien patrimonial y los elementos significativos que lo conforman”. Se trata en sí de “la representación de los tiempos pasados a través de la recreación de la vida cotidiana y sus actividades, incluyendo guerras, juegos, y ferias, utilizando investigaciones de la historia, el vestuario, las herramientas y los objetos.” (p.479)

Esta práctica surge, explica Magí Seritjol, director del festival *Tarraco Viva* que desarrolla el Museo de Historia de Tarragona (s.f.), “básicamente en Inglaterra y Estados Unidos con grupos de ex veteranos

de la guerra civil americana (en USA) y veteranos de las guerras del ejército inglés (guerras zulús y de los boers primeramente, para pasar después a las dos guerras mundiales). Estos apasionados de la historia militar crearon grupos que se reunían para recrear batallas armadas. La práctica se extendería hasta insertarse en las estrategias museísticas de preservación de la memoria y circulación del patrimonio en diferentes lugares del mundo: “Se han convertido en habituales colaboradores de museos, centros de interpretación y en colaboradores de los mismos gestores del patrimonio, ofreciendo sin duda una de las mejores formas de divulgación histórica que conocemos.” (p.94)

Se trata de desarrollar “la comprensión, el interés y el disfrute” en el visitante para que a su vez éste desarrolle actitudes y comportamientos positivos para con el patrimonio, lo cual conlleva que la investigación histórica repare en los macro-detalles así como en los detalles cotidianos, incluso aquellos que pudieran considerarse insignificantes pero que dan cuenta de las formas de ser y estar en una época histórica determinada.

### **2.3.1. La historia viva como eje de las marcas de destino**

El turismo histórico-cultural cuenta con diversos elementos que requieren una promoción puntual de sus productos y ofertas. De esta manera, por ejemplo, se puede combinar naturaleza, historia y patrimonio cultural, o también historia y patrimonio cultural con patrimonio monumental, pudiendo construirse distintas marcas para cada producto, ya que la identidad de éstos se verá configurada por esos elementos diferenciales.

Dadas sus cualidades para enriquecer la experiencia de viaje y ofrecer una experiencia sensorial expandida, el recurso de la *historia viva* debería constituir el núcleo de estos productos y de su respectivo marketing. La *historia viva* permite que el visitante se apropie de la oferta a partir de la experiencia de la recreación del pasado por parte de un grupo de profesionales adecuadamente coordinados, cuyo trabajo haya sido preparado por expertos en cada una de las áreas implicadas en la recreación de la vida cotidiana que se quiera destacar. Esto significa

aumentar el valor de esos elementos puntuales y vertebrar de manera sólida su articulación en el discurso histórico que narre el producto e ilustre al visitante. Lo cual implica el dejar una huella más profunda que si tan sólo se acompañase un recorrido con información oral nada más.

### **2.3.2. Experiencias de historia viva en Europa y América**

#### **Latina**

##### **Tarragona y el modelo de divulgación histórica**

Tarragona tiene el emplazamiento romano más antiguo de Europa por fuera de la Península Itálica. La evidencia arqueológica de lo que fue “Tarraco” para los *paxificadores* romanos constituye al día de hoy un importante foco de difusión histórica así como destino de creciente interés para turistas.

TARRACO VIVA es un festival cultural internacional dedicado y especializado en la divulgación histórica de época romana que se realiza anualmente desde el 2007. En la página web dedicada al evento, se invita al público en los siguientes términos:

En Tarragona la historia sale de las piedras, de los libros y cobra vida. La ciudad ha ido especializándose en actividades de reconstrucción histórica. Arqueólogos, historiadores, guionistas, narradores y figurantes trabajan intensamente para divulgar y compartir la historia de la ciudad y de nuestra civilización clásica en eventos como el festival TARRACO VIVA, en mayo, la programación de Tarragona Historia viva, los veranos, o las jornadas dedicadas a la guerra napoleónica.

Para Magí Seritjol, director del festival, la idea es que la atención se centre más en “la parte de vida cotidiana civil y no tanto en la militar”, poniendo en valor “los comentarios históricos contextualizadores y no solo la exhibición de piezas perfectamente recreadas”, y explica así la visión del emprendimiento:

Se trataba de dar a conocer el legado romano de Tarragona al máximo de público posible sin caer en el mimetismo de otros modelos, que aunque nos habían servido (y nos siguen sirviendo) como ejemplo, no podían ser trasladados sin más a la realidad social y cultural de nuestra ciudad.

Para ello adaptamos algunas de las concepciones del *living history*, *del renacement* y de la arqueología experimental a un nuevo modelo de evento histórico. (p.94). El objetivo era crear un producto cultural de gran calidad para generar flujos de turismo cultural relacionado con el patrimonio histórico. Para ello los criterios de programación y de comunicación de las jornadas se estudiaron con detalle y se programan las actividades en función de dichos criterios y no de otros ajenos a la propia organización.

Para ejemplificar el éxito de esta propuesta bastan las siguientes cifras: Tarragona, ciudad con 131 mil habitantes, recibió en el 2015 a más de cien mil turistas durante las dos semanas de festival. En el 2014, la cifra incluso ascendió a los 123 mil turistas, y en el 2016 se desarrollaron 436 actos y 134 actividades en 33 diferentes espacios de la ciudad.

## **Descubriendo la historia viva de Tucumán**

Como muchas capitales suramericanas, San Miguel de Tucumán arriba a los doscientos años de independencia, que lo son también de la Argentina, y su administración municipal ha dispuesto una serie de eventos y programas conmemorativos, los cuales se suman a la oferta de turismo de la región, así como a las rutas temáticas, sitios arqueológicos, parques y reservas naturales, circuitos religiosos y turísticos que promueve el Ente Tucumán Turismo.

Una de las principales preocupaciones del municipio de San Miguel de Tucumán ha sido el remozamiento del casco histórico, de sus museos y de las edificaciones patrimoniales, configurando un recorrido por la historia que destaca la visita a sitios atravesados por ella; tal como recoge el diario La Gaceta en 2014 en una nota en donde también se recogen comentarios de Alejandro Auvieux, subdirector de Turismo municipal en 2013, para quien el turismo debe ser rentable y a la vez un eje de identidad cultural:

En la casa Belgraniana (Bernabé Aráoz y Bolivia), el objetivo es embeberse sobre la gesta revolucionaria de Manuel Belgrano en la región. La casita que se construyó en la zona en la que el prócer se hospedó está ubicada en lo que fue el Campo de las Carreras, donde se libró la Batalla de

Tucumán, el 24 de Septiembre de 1812. (La Gaceta, 2014)

Historia Viva es un programa que fue lanzado en el año 2010 con un doble objetivo, de acuerdo a sus mentores: la difusión de acontecimientos trascendentales que forjaron el carácter y el espíritu de la Nación, y la promoción turística, que también apunta a que los visitantes conozcan la relación de los medios económicos que los sustentan con la vida cotidiana e incluso con las artes.

### **2.3.3. Rasgos culturales de Guayaquil desde la perspectiva de historia viva**

En los casos citados anteriormente se ve dos formas distintas de concebir y aplicar la historia viva. En el caso de Tarragona se persigue construir identidad y ciudadanía a partir del reconocimiento de la influencia genética y de la repercusión histórica de los romanos en este sector ibérico. En el segundo, se trabaja en una identidad asumida -en un ejercicio de la ciudadanía- desde las directrices de los discursos oficiales, los cuales suelen adolecer del anquilosamiento de las estructuras del poder y de una referencialidad predominantemente política.

En la ciudad de Guayaquil los rasgos culturales que se han buscado plasmar con mayor interés, en las experiencias municipales y estatales, son aquellos que hacen referencia a los albores del siglo XX.

Desde la década anterior con la entrada en funcionamiento del Parque Histórico de Guayaquil, situado frente a la ciudad, en la Puntilla de Samborondón, próximo a la confluencia de los ríos Daule y Babahoyo, se cuenta con un intento de *historia viva*, una aproximación, puesto que el visitante no participa de la experiencia sino que es un mero espectador. En este emplazamiento se desarrolla un proyecto histórico cultural dedicado a preservar la memoria de la ciudad a través del rescate de edificaciones urbanas y rurales (aunque fuera de su espacio natural), la agricultura comercial de la zona, las tradiciones de los pueblos relacionados con el auge agroexportador y la fauna propia de la región.

De esta manera el complejo alberga un espacio de vida silvestre, así como reimplantaciones de la Guayaquil urbana de finales del siglo XIX

e inicios del XX, y reimplantaciones del paisaje rural de la misma época. Estas reimplantaciones, que incluyen un malecón -llamado *Malecón 1900*- y restauraciones de edificaciones patrimoniales que fueron salvadas del deterioro o de ser demolidas ante la modernización urbana, así como una casa de hacienda y su respectiva casa de campo, rodeadas de muestras de plantaciones de cacao y otros productos agrícolas de interés comercial, son enriquecidas con recreaciones de las costumbres, modas, música y demás aspectos culturales a cargo de actores y actrices que han sido preparados para el efecto.

Por otra parte, desde el año 2003, el Museo Municipal de Guayaquil incorpora otra aproximación de *historia viva* en su oferta de servicio cultural a través del programa “El museo cobra vida”. Este programa se ha desarrollado en fechas variadas y a propósito de diferentes motivos: día internacional de los museos, fiestas cívicas de julio u octubre, y otras.

La producción del *Museo cobra vida* está a cargo de Osso Producciones. En el año 2015 se realizó en el mes de julio y su programa incluyó “guianza teatralizada sobre la historia de Guayaquil en las salas: Prehispánicas, Conquista, Colonia, Independencia, República y Siglo XX del Museo Municipal”. Se representó, con el concurso de diez actores y el uso de audio e iluminación especial:

...el aporte de las culturas prehispánicas correspondientes a los periodos formativo, desarrollo regional e integración; la fundación de la ciudad; el hundimiento del Galeón Jesús María de la Limpia Concepción en 1654; el rol de la Independencia de Guayaquil en la independencia de América, el incendio grande de 1896 durante la república; y los personajes ilustres de Guayaquil durante el Siglo XX.  
(*Osso Producciones*)

Luego, a finales del 2015, la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales (EPMTPyRI), lanzó la guía denominada RUTA VIVA DE LA INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL. Su propósito, en palabras de sus responsables, es mantener vivos en la memoria de los ciudadanos y visitantes extranjeros los momentos más trascendentales de la liberación de más de 280 años

de coloniaje español.

La guía, de 138 páginas, incluye un detalle de los hechos históricos del 9 de octubre de 1820, así como un mapa para identificar los 20 lugares fundamentales donde se ejecutaron los hechos; datos biográficos de los protagonistas de la gesta; un detalle de los elementos que recuerdan la fecha y que se encuentran conservados en el Museo Municipal; listado de monumentos que recuerdan el evento y que se encuentran ubicados en las calles céntricas de la ciudad; e información útil sobre la ciudad y sus símbolos.

No obstante, el lanzamiento de la guía no ha sido reforzado con recorridos grupales, escenificaciones, ni algún otro elemento que realmente 'dé vida' a los monumentos y lugares recogidos en ella. Tampoco permite que los visitantes se integren a la propuesta mediante alguna actividad. Dados estos elementos y pese a su denominación, esta guía es aun solamente una aproximación a la historia viva de la ciudad.

## CAPÍTULO III

### 3. Gestión de la marca Guayaquil es mi destino, con énfasis en su historia viva

#### 3.1. Análisis situacional

Desde el año 2015, el Municipio de Guayaquil cuenta con un Observatorio Turístico que ofrece datos actualizados sobre su gestión. Además, en convenio con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, la EPMTPyRI realizó a mediados de año un levantamiento de información estadística sobre la demanda de los turistas nacionales e internacionales. Para la exposición de los siguientes datos han sido tomados en cuenta, parcialmente, ambos estudios, así como un grupo focal con 10 expertos<sup>1</sup>, convocados especialmente para el análisis crítico de los datos antes mencionados y la propuesta de ideas al respecto.

- El 71% de los turistas llega a la Guayaquil por iniciativa propia. Se toman entre dos y siete días para planificar su viaje con antelación y permanecen en la ciudad un promedio de 5 días, antes de viajar a otro destino, por lo general Galápagos y las playas del litoral.
- La edad promedio de quien visita Guayaquil es de 33 años.
- El 54% de los turistas que llegan a la ciudad son extranjeros. Los turistas extranjeros en su mayoría provienen de los Estados Unidos y los nacionales de Pichincha.
- En el 2015, el nivel de gasto promedio por día por persona dentro de la ciudad fue \$249 para nacionales y \$303 para extranjeros.
- El 85% de los turistas extranjeros que visitan Guayaquil eligen el avión como medio de transporte preferido, mientras que el 64% de los turistas nacionales se moviliza en buses interprovinciales.

---

<sup>1</sup> El grupo focal se efectuó en la ciudad de Guayaquil, el 15 de noviembre de 2016, en las instalaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Participaron: Silvia León, Sonia Carvajal, Allen Coronel (agencias de viajes), Leonella Pineda, Marcelo Quijije, León Espinel (operadores), Juan Carlos Murrieta, Estefanía Parra, Libia Arízaga, Kevin Idrovo (guías turísticos y servicio al cliente). Se anexa guía (Anexo 1).



- Más del 64% de los turistas que llegan a Guayaquil recorren la ciudad durante el día. Durante la noche los visitantes prefieren salir a cenar fuera y realizar caminatas por lugares semi-cerrados, como el Malecón 2000 o del Salado.
- Los lugares preferidos para visitar son el Malecón Simón Bolívar, el Barrio Las Peñas y el Cerro Santa Ana

Los expertos coinciden en señalar que los tres lugares preferidos por los turistas ofrecen características imprescindibles para el visitante: historia y cultura, entretenimiento y seguridad.

Dos de los expertos aseguraron conocer la ruta viva de la Independencia propuesta por la EPMTPyRI. Uno de ellos, dueño de una agencia de turismo, asegura que pese a ello no la difunde puesto que no ofrece ninguna actividad al visitante, más que tomar fotos de monumentos, situación que se cubre visitando, por ejemplo, el Malecón 2000 que ofrece además una bella vista, lugares de descanso, de comida, para compras, etc.

Para la historiadora Natalia Tamayo, consultada de manera posterior al desarrollo del grupo focal, la propuesta carece de valor histórico y de calidez, puesto que lo que denomina 'ruta viva' es en realidad una 'ruta muerta' a través de monumentos y edificaciones grises, que en realidad poco cuentan de nuestros hitos independentistas. La ausencia de un guía que dote de sentido al recorrido y de una puesta en escena llamativa e integrativa hacen de esta una opción poco demandada por los visitantes.

8 de los 10 expertos afirman que en los últimos dos años Guayaquil ha invertido en consolidarse como ciudad de eventos, realizando entre otras las ferias internacionales del Libro y Gastronómica, lo cual ha mejorado su flujo de visitantes. No obstante, cuestionan el hecho de que la oferta ejecutiva de congresos y eventos no logra ser complementada con eventos artísticos, culturales y lúdicos nocturnos dentro de la ciudad, que es lo que se estila en ese tipo de casos. Al respecto, el Parque Histórico es una opción interesante, pero que se ve afectada por el intenso tráfico que soporta el traslado al sitio entre las 5 de la tarde y las 8

de la noche, que es el horario en el que suelen terminar los eventos y sus participantes buscan entretenimiento.

6 de los 10 expertos afirman que a los visitantes internacionales les llama la atención navegar el río Guayas, pero que en los últimos tiempos la única opción disponible es el barco Morgan, que ofrece 'farras piratas' adecuadas a un público más juvenil que el que suele visitar la ciudad para eventos empresariales. Además la embarcación no cuenta con un guía experto que logre narrar la historia de la ciudad desde la ría. En lugar de dicha opción, tres de los agentes turísticos ofrecen actualmente visitas a la Isla Santay.

Los expertos coinciden en señalar que una opción de ruta viva vinculada al río Guayas le daría a Guayaquil un plus frente a sus competidores internos y externos, sobre todo en la época de verano en que es posible navegar por sus aguas con total confort. Entre la lluvia de ideas generada al respecto, los expertos recomiendan que la propuesta de historia viva vinculada al río Guayas presente opciones familiares y ejecutivas exclusivas, algunas de las cuales permitan a los turistas descender en distintos lugares del actual Malecón 2000, como el Astillero, Las Peñas o el Puerto Santa Ana.

### **3.2. La marca destino Guayaquil**

La función de la marca destino Guayaquil debería ser que, por una parte, las y los guayaquileños reconozcan en aquella memoria elementos que cuestionen, construyan y afirmen su identidad; y, por otra, que garantice en el origen de procedencia la calidad de la oferta y de los servicios turísticos tanto para los visitantes nacionales como los internacionales.

¿De qué manera la promoción turística de la ciudad agrega credibilidad a la identidad local? ¿Genera efectivamente una personalidad fuerte que se traduzca en calidad de oferta y servicios, además de diferenciar a Guayaquil de otros destinos similares? ¿Conduce la actual gestión de marca territorial a programas efectivos de mercadotecnia, asentados sobre una plataforma comunicacional que incida en el número

de visitantes a la ciudad? ¿Compaginan sus atractivos y su imagen con las actividades que quieran realizar las y los visitantes? ¿Cuáles son las principales asociaciones que hace el potencial turista en torno a Guayaquil, qué es lo que pasa por su mente?

La marca destino debe crear valor económico para la ciudad y crear valor para sí misma, convirtiéndose en una impronta distintiva que matice sus atractivos de toda índole, sus habitantes, sus lugares, sus artes y culturas, su historia y su ruta hacia el futuro, es decir, su valor constante y principal patrimonio.

La ciudad de Guayaquil ha sido y es el principal polo de desarrollo económico del Ecuador, un engranaje productivo que articula tanto su progreso como el de la patria toda. De ahí que aquello de “mi destino” tenga mucho que ver con una población flotante que opera alrededor de su factor productivo y de su potencial en lo comercial.

Como se hizo referencia en capítulos anteriores, la dinámica de la ciudad ha configurado un sistema de valores basado en la libre empresa y liberalidad económica; una calidad de vida matizada por la presión que ejercen los asentamientos no planificados así como diferencias sociales más claramente visibles que en otros lugares del país; una aptitud cuasi innata para los emprendimientos; una preocupación por preservar en algo su patrimonio tangible, así como un esfuerzo por orientar las artes y la cultura bajo paradigmas conservadores; y, un turismo que potencia la observación estática y la comodidad en el tránsito a otros destinos. Cabe preguntarse si la gestión de la marca ciudad está incidiendo en la mejora de la calidad de vida de las y los guayaquileños en general, o si sus beneficios incumben apenas a ciertos segmentos de la población. Y, cabe también el preguntarse si la marca destino Guayaquil devendrá en sello de calidad y distinción de origen de la ciudad y todo lo que representa y ofrece en el mediano y largo plazo.

### **3.3. La historia viva del río Guayas**

¿Puede apalancarse una propuesta de Guayaquil es mi destino en la historia viva del río Guayas y su relación con la ciudad? ¿Qué se puede

entender por historia viva del río Guayas?

Se ha visto que la historia viva es un recurso museístico que consiste en revivir pasajes históricos con el concurso de actores caracterizados y de la mano de especialistas que preparan un guión sólido y escrito de manera clara y coherente, sobre el cual se prepara la puesta en escena.

Una propuesta posible es extrapolar el carácter revivificador de la historia viva para dotar al río de una personalidad que transmita valores y contenidos identitarios de la ciudad. Es decir que, más allá de una forma metafórica, el río sería ese actor-actriz que recree los varios pasajes históricos, y que demarque esa impronta que definirá a la ciudad, constituyendo su divisa, su valor activo, su patrimonio.

Para ello, esta ciudad cuenta con una serie de líneas sobre las cuales extenderse de manera horizontal; y que de alguna manera son tocadas por la promoción turística de la ciudad en los actuales momentos: “Guayaquil es mi destino para...”; ya que, como indica Aaker (1996): “El poder de una marca para extenderse depende de la cantidad de líneas de productos que pueden relacionarse con la identidad de la marca, en términos de la proposición de valor de las líneas y la base de la relación.” (p.187) En este sentido la identidad esencial de la ciudad es lo bastante amplia como para cimentar una marca territorial poderosa.

Este poder se expresa en valores de línea que se concretan en bienes y servicios turísticos que pueden articularse (apalancarse) alrededor de la impronta del río, convirtiendo a la marca ciudad en un bien que se insertará en la conciencia del visitante, percibiendo su calidad incluso en los soplos de brisa, creando asociaciones positivas y lealtad por parte de ese turista, para quien el río será su anfitrión y atento acompañante. (Aaker, p.189)

Guayaquil como destino comercial y turístico tiene su terreno ganado. En esta propuesta se busca anclar ese reconocimiento a su mayor atractivo natural: el río Guayas.

A continuación un cuadro comparativo respecto de la oferta turística actual de la ciudad de Guayaquil, vinculada con su historia viva, respecto de las mejoras a corto y mediano plazo que podrían

implementarse, de acuerdo a lo revisado con los expertos y los preceptos establecidos por la historia viva.

	<b>Oferta turística actual de la ciudad de Guayaquil, vinculada con su historia viva</b>	<b>Mejoras posibles a corto plazo</b>	<b>Propuesta a mediano plazo</b>
<b>Qué</b>	Ruta viva de la Independencia de Guayaquil.	Incorporar a la Ruta viva de la Independencia de Guayaquil elementos propios de la 'historia viva': montajes participativos, puestas en escena, visitas guiadas interactivas, entre otras.	Incorporar nuevas rutas vivas, preferentemente una vinculada al río Guayas. Las rutas vivas deben ser construidas de manera participativa y tomando como referencia el modelo de Baloglu y McCleary.
<b>Cómo</b>	Se vincula a oferta general de la ciudad como espacio para el desarrollo de ferias y congresos nacionales e internacionales.	Se vincula a oferta general de la ciudad como espacio para el desarrollo de ferias y congresos nacionales e internacionales. Además, se vincula con los habitantes a partir de su participación en las puestas en escena, visitas guiadas interactivas, entre otras.	Se vincula a oferta general de la ciudad como espacio para el desarrollo de ferias y congresos nacionales e internacionales. Además, se construye con los habitantes, de forma tal que las puestas en escena, visitas guiadas interactivas, entre otras, sean enriquecidas a partir de sus aportes. Luego, participan en las actividades de manera importante.
<b>A quién</b>	Perfil socioeconómico alto.	Perfil socioeconómico alto. Interesado en arte y cultura.	Perfil socioeconómico alto. Interesado en arte y cultura. Valora 'experiencias'.
<b>Cuándo</b>	-	Se debe organizar junto con el calendario de ferias y congresos.	Se debe organizar junto con el calendario de ferias y congresos.

<b>Cuánto</b>	Libre acceso	Libre acceso	Se debe manejar precios diferenciados, de acuerdo a temporada y demanda.
---------------	--------------	--------------	--

## CAPÍTULO IV

### 4. Conclusiones y recomendaciones

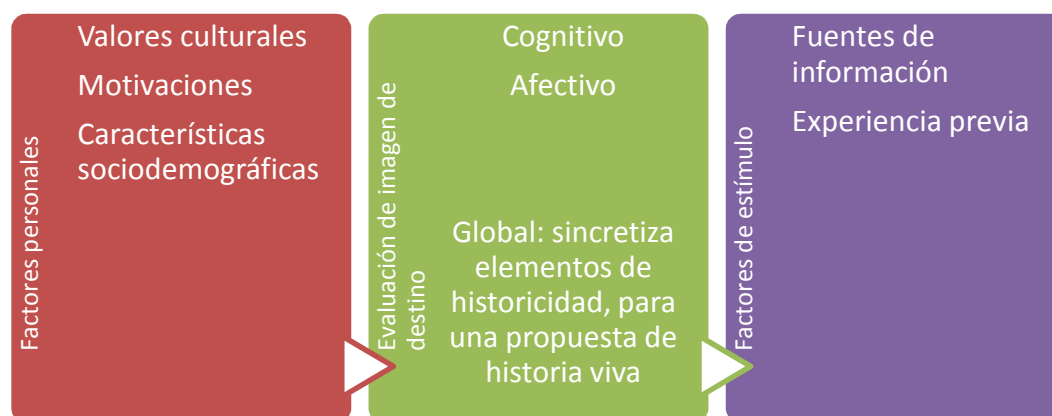
#### 4.1. Conclusiones

- La ruta viva de la Independencia propuesta por la EPMTPyRI requiere ser complementada con visitas guiadas y/o montajes escénicos, que la vuelvan atractiva para los turistas nacionales y extranjeros, sin que con ello logre consolidarse como una propuesta de historia viva, que requiere ser co-construida con los habitantes de la ciudad.
- Es posible incorporar nuevas rutas vivas, preferentemente una vinculada al río Guayas. El río Guayas es un recurso natural e histórico hoy desaprovechado que, estructurado en forma de ruta histórica viva, puede potencializar las ventajas diferenciadoras de la ciudad frente a sus competidores nacionales e internacionales, en la línea de la propuesta actual del municipio local. Además, el río cumple con las tres cualidades de la historicidad, pues en sus aguas se desarrollaron “fechas memorables”, que son “comunicables y representables”, dadas las condiciones actuales de dicho recurso natural. Cabe resaltar que las rutas vivas deben ser construidas de manera participativa y tomando como referencia el modelo de Baloglu y McCleary.
- Una propuesta como la anteriormente descrita permitirá explorar e investigar nuevos enfoques para la museística y la puesta en circulación de los bienes patrimoniales intangibles, y conectará varios productos turísticos y ofertas culturales entre sí ya que su vaso comunicante es la historia política y económica de la ciudad, su riqueza cultural, sus costumbres y tradiciones, con lo cual se apuntala el plan maestro de la EPMTPyRI al 2020.

De acuerdo a las consultas realizadas durante el desarrollo del presente trabajo de título, se concluye que las mejoras a corto plazo y las

propuestas a largo plazo en torno a la gestión de la marca Guayaquil es mi destino, con énfasis en su historia viva, serían las puntualizadas en el capítulo anterior a manera de esquema comparativo.

Se reitera también lo expuesto en el capítulo anterior: el modelo de gestión de marca de la ciudad de Guayaquil, con énfasis en su historia viva, se representa tomando como referencia el modelo de Baloglu y McCleary, que en sus niveles de valoración de imagen de destino (cognitivo, afectivo y global) sincretiza elementos de historia viva en sus factores de estímulo y de respuesta personales. A saber:



Fuente: Adaptación del modelo de Baloglu y McCleary (1999, p. 870)

## 4.2. Recomendaciones

El operador turístico que implemente una ruta histórica viva en relación con el río Guayas deberá confiar la investigación precedente, el guión museográfico, la redacción de los textos, el montaje y puesta en escena a un equipo interdisciplinario con fortalezas en investigación y crítica histórica, navegación fluvial, intervención de embarcaciones para adecuaciones turísticas, guianza especializada a bordo de embarcaciones náuticas, técnicos de audio y vídeo, equipos de producción audiovisual, narradores orales y narradores literarios, que compongan las secuencias argumentadas y ordenadas que requiere el manejar varias líneas temporales y temáticas.

El producto debería ofertarse en agencias de viajes y operadores



de turismo especializado, así como en las redes de oferta hotelera inserta en espacios de turismo histórico y de aventura, insertándose en la estrategia de posicionamiento de la marca país de manera general, y de la marca Guayaquil en específico, gestionando alianzas estratégicas con operadores hosteleros y de transporte, así como con generadores de información del sector.

## Anexo 1

### Guía de grupo focal

#### Objetivos del grupo focal:

- Analizar críticamente la propuesta turística de 'historia viva' sobre la Independencia que promueve el Municipio de la ciudad bajo la marca *Guayaquil es mi destino* e identificar sus debilidades.
- Identificar espacios históricos naturales con los que cuenta la ciudad para montar nuevas rutas vivas a mediano plazo, con el fin de consolidar una oferta de espacios histórico-turísticos en la ciudad y fomentar la pertenencia a la ciudad de todos los habitantes.

#### Participantes:

Silvia León, agencia de viajes
Sonia Carvajal, agencia de viajes
Allen Coronel, agencia de viajes
Leonella Pineda, operadora turística
Marcelo Quijije, operadora turística
León Espinel, operadora turística
Juan Carlos Murrieta, guía turístico
Estefanía Parra, servicio al cliente
Libia Arízaga, servicio al cliente
Kevin Idrovo, servicio al cliente

#### Ideas de estímulo:

- Revisión de la guía RUTA VIVA DE LA INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL.
- Valoración en uso posible por parte de turistas
- Valoración de atractivos
- Valoración de vínculo con lo que suelen solicitar los visitantes
- Ideas de mejora
- Explicación breve de componentes de historia viva, caso Tarragona
- Lluvia de ideas en torno a recursos naturales que tiene la ciudad

que puede explotar

- Ideas de mejora sobre manejo turístico de la ciudad en general

## Referencias Bibliográficas

- Aaker, David (1996). *Construir Marcas Poderosas*. España: Grupo Planeta (GBS).
- Alba Manrique, Mariana (2014). *Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
- Arosemena, Guillermo (1995). *Los Coronel: Grandes comerciantes guayaquileños del siglo XX*. Guayaquil: s.f.
- Arosemena, Guillermo (2002). La identidad social del Guayaquil económico en la construcción de la nación, *Identidad Regional Costeña y Guayaquileña, Memorias de los seminarios realizados en julio y octubre de 1999*. Guayaquil: Archivo Histórico del Guayas (23-30).
- Aurell, Jaume (2013). Comprender el pasado: Una historia de la historiografía. Volumen 37 de Colección Textos. Madrid: Ediciones AKAL.
- Baños González, Miguel & Rodríguez García, Teresa (2012). Imagen de marca y product placement. España: ESIC Editorial.
- Bodero Santana, Catheryne (2015, julio). Jornada cultural por las fiestas julianas. *Periodistas Web Espol*.  
<https://periodistaswebespol.wordpress.com/2015/07/26/jornada-cultural-por-las-fiestas-julianas/>
- Cabarcos Novás, Noelia (2010), Promoción Y Venta de Servicios Turísticos: Hostelería y turismo. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Cebrián Avellán, Aurelio (2001). Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales. España: EDITUM
- Cohen, Tom (Ed.) (2005). Jacques Derrida y las humanidades: un lector crítico. España: Siglo XXI.
- Cristin, Renato (2001). Fenomenología de la historicidad. Volumen 51

- Historia del pensamiento y la cultura. Madrid: Ediciones AKAL.
- Crosby, Arturo & Moreda, Adela (Ed.) (1996). Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales. Madrid: Turismo y Naturaleza, S.L. Ecotur.
- De Certau, Michel (2006). *La escritura de la historia*. México: Universidad Iberoamericana.
- De Toro, Juan Manuel (2009). *La marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management*. España: Grupo Planeta.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- Dirección de Turismo y Promoción Cívica, Municipio de Guayaquil (2014). *Guayaquil es mi destino para conocer su historia*. Guía Turística. Guayaquil: Municipio de Guayaquil.
- El Gran Guayaquil (2008, 26 de marzo). Guayaquil es 'magia' y no 'perla': El puerto principal se promociona ahora con una nueva estrategia de comunicación. *Diario El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2008/03/26/0001/18/978F6F45671E4581999EC5AF8DF07B55.html>
- Esteban Curiel, Javier de (2014). *Turismo cultural y gestión de museos*. EBSCO ebook academic collection. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Facultades a gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas, eSilec Profesional, Cap. III (2016). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Regulense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-turisticas.pdf>
- Gómez Borja, Miguel Ángel; Mondéjar Jiménez, Juan Antonio; Sevilla Sevilla, Claudia (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. España: Universidad de Castilla La Mancha.
- Gómez Martín, Belén & López Palomeque, Francesc (2002). *Regionalización Turística del Mundo*. Volumen 257 de Textos Docents. Universitat de Barcelona, Departament de Geografia Física i Anàlisi Geogràfica Regional. España: Ediccons Universitat

Barcelona.

Kotler, Philip & Keller. Kevin Lane (2012) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James; García de Madariaga, Jesús; Flores Zamora, Javier (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.

Ley de Turismo de 2002, eSilec Profesional, Caps. I, VII (2014).

Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>

Marmol Sinclair, Patricia & Ojeda García, Carmen (2012). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo.

Martín García, Manuel (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. España: ESIC Editorial

Ministerio de Turismo (2015). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*.

Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turistica.pdf>

Museo Municipal de Guayaquil. *Museo cobra vida*. M.I. Municipalidad de Guayaquil.

[http://museodeguayaquil.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=230:museo-cobra-vida&catid=48:noticias&Itemid=225.html](http://museodeguayaquil.com/index.php?option=com_content&view=article&id=230:museo-cobra-vida&catid=48:noticias&Itemid=225.html)

Nacional (2014, julio). El museo cobró vida en Guayaquil. *Ecuador a colores, edición N.º 7*.

[http://ecuadoracolors.com/ed2014\\_jul/pages/nac33.html](http://ecuadoracolors.com/ed2014_jul/pages/nac33.html)

Organización Mundial del Turismo. *Entender el turismo: Glosario Básico*.

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo & Comisión Europea de Turismo (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos*. España: OMT

Organización Mundial del Turismo. Turismo internacional en 2014: tendencias clave y perspectivas. *Panorama OMT de Turismo*

- Internacional, Edición 2015*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Patronat Municipal de Turisme de Tarragona. *La ciudad de la historia*. Recuperado de <http://www.tarragonaturisme.cat/es/la-ciudad-de-la-historia>
- Reglamento Ley de Turismo, eSilec Profesional, Título II, Cap. I (2008). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- Rivas García, Jesús & Magadán (2014). Estructura, economía y política turística. España: Septem Ediciones.
- Rivas García, Jesús (2014). Dirección estratégica de empresas turísticas. España: Septem
- Rodríguez Antón, José Miguel & Alonso Almeida, M<sup>a</sup> Mar (Coord.) (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: Un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Seritjol, Magí (s.f.). Tarraco viva, un modelo de divulgación del patrimonio histórico. *Museo y Territorio* (s.f.) 87-98
- Sociedad (2014, 21 de febrero). Paseá como turista y descubrí la historia viva de la ciudad: Antes de que empiecen las clases, llevá a tus hijos a disfrutar de la historia y los paisajes de la capital. *La Gaceta de Tucumán*. Recuperado de <http://www.lagaceta.com.ar/nota/580113/sociedad/pasea-como-turista-descubri-historia-viva-ciudad.html>
- Traverso Cortez, Joaquín (2006). Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión. Centro de documentación del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Mar del Plata. Argentina.
- Turismo y Promoción Cívica EP. *Barco Pirata Morgan*. Recuperado de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/diversion-y-esparcimiento/paseos-turisticos/barco-pirata-morgan>
- Turismo y Promoción Cívica EP. *Turismo fluvial por el río Guayas*. Recuperado de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/diversion-y-esparcimiento/paseos-turisticos/turismo-fluvial-por-el%20rio->

guayas

- Universidad Pompeu Fabra (2006). La terminología en el siglo XXI: contribución a la cultura de la paz, la diversidad y la sostenibilidad: actas del IX Simposio Iberoamericano de Terminología RITMER04. Volumen 17 de Sèrie Activitats, Universidad Pompeu Fabra Institut Universitari de Linguística Aplicada. España: Documenta Universitaria.
- Vértice (2007). Marketing turístico: Hostelería y Turismo. Buenos Aires: Editorial Vértice.





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Jazmín Ocaña Ocaña**, con C.C: # **(0921276374)** autor/a del **componente práctico del examen complejo: *Gestión de la marca Guayaquil es mi destino, con énfasis en su historia viva: análisis y propuesta*** previo a la obtención del grado de **Magíster en Gerencia de Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de grado para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de grado, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **7 de marzo de 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ocaña Ocaña Andrea Jazmín**

C.C: **0921276374**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADO

TEMA Y SUBTEMA:	<i>Gestión de la marca Guayaquil es mi destino, con énfasis en su historia viva: análisis y propuesta</i>		
AUTOR(ES)	Ocaña Ocaña Andrea Jazmín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Correa Macías Servio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
PROGRAMA:	Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	56
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, Marketing, Historia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Guayaquil, Historia, tendencias, turismo, marca		

#### RESUMEN/ABSTRACT

La *historia viva*, que no es otra cosa que representar artística y rigurosamente los tiempos pasados, ofrece una experiencia sensorial expandida y permite que el visitante a un territorio se apropie de dicha oferta a partir de la experiencia de viaje. Esto significa aumentar el valor de esos elementos puntuales y vertebrar de manera sólida su articulación en el discurso de marca de destino. Huelga mencionar, además, que las propuestas de este tipo logran vincularse sólidamente con la población local, con lo que se potencia su sostenibilidad.

El análisis que se expone en las siguientes páginas busca evidenciar que la marca *Guayaquil es mi destino* hace un uso inadecuado del concepto "historia viva", con lo que desaprovecha una potente oportunidad de reforzar la marca ciudad (interna y externamente) y hacer de este puerto un lugar para ser visitado y no, simplemente, de paso.

Este trabajo se nutre de diferentes disciplinas académicas: la economía, la historia, la comunicación; y pretende proponer, en línea con el trabajo que el Municipio de la ciudad lleva adelante hace algunos años cuando asumió el manejo de esta competencia, una ruta turística apalancada en su mayor afluente de historia viva, el río Guayas, y acorde con la tendencia mundial de turismo experiencial.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986948134	E-mail: <a href="mailto:Andrea.ocana@gmail.com">Andrea.ocana@gmail.com</a>
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Saltos Miguel Angel	
	Teléfono: +593-4-2209210	
	E-mail: <a href="mailto:maestriaenmarketing@cu.ucsg.edu.ec">maestriaenmarketing@cu.ucsg.edu.ec</a>	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	