



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

POSTGRADO EN PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

**GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL, producción turística y delimitación de
áreas de patrimonio de Cuenca**

*Tesis previa a la obtención del
título de magister en
Planificación Turística*

AUTOR: Marcelo Parra Segovia
DIRECTOR: Omar Delgado

DEDICATORIA

Andrea, Adriana, Juan Marcelo, Mayrita

A Susana y mi familia. Lo más preciado de mi vida

AGRADECIMIENTO

A Omar Delgado, tutor de la tesis por su paciencia y sabiduría,

A la querida UNIVERSIDAD DEL AZUAY que me ha formado en conocimiento y valores

ÍNDICE

Dedicatoria.....	1
Agradecimientos.....	2
Índice.....	3
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9

CAPÍTULO I

POSTULADOS DEL MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO CULTURAL

1 La geomática.....	12
1.1 La geomática, una propuesta tecnológica e industrial	14
1.2 Geología y ciencias de la Tierra.....	16
2. Marketing cultural.....	16
2.1 Marketing cultural y museos.....	21
3. La gestión del turismo cultural.....	30
3.1 Turismo cultural, una variable social y económica.....	30
4. El economuseo.....	32
5. Turismo consciente.....	32

CAPÍTULO II

UNA ZONA ESPECIAL PARA EL TURISMO CULTURAL

1. El barranco del río Tomebamba.....	35
2. El barrio Las Herrerías.....	40
3. El barrio Yanuncay.....	43
4. Barrio El Vecino y calle Rafael María Arízaga.....	48
5. La artesanía del sombrero de paja toquilla su cadena de valor.....	65
6. Algunas experiencias de comercialización y exportación.....	70
7. Crisis de exportación de sombreros de toquilla.....	72

CAPÍTULO III

MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO CULTURAL

1. Datos generales del proyecto.....	74
2. Diagnóstico y problema.....	76
2.1 Descripción y diagnóstico del problema.....	76
2.2 Identificación y caracterización de actores.....	79
2.3 Línea base del proyecto.....	84
2.4 Análisis de oferta y demanda.....	88
3. Determinación de Objetivos.....	90
3.1 Objetivos.....	90
3.2 Indicadores de resultados.....	91
3.3 Matriz de Marco Lógico.....	95

4. Viabilidad y plan de sostenibilidad.....	97
4.1 Viabilidad Social.....	97
4.2 Viabilidad Financiera.....	103
4.3 Fuentes de financiamiento.....	106
4.4 Análisis de sostenibilidad.....	106
5 .Presupuesto.....	107
6 Estrategia de ejecución.....	109
6.1 Estructura operativa.....	109
6.2 Arreglos institucionales y modalidad de ejecución.....	109
7 Estrategia de seguimiento y evaluación.....	111
7.1 Monitoreo de la ejecución.....	111
7.2 Evaluación de resultados e impactos.....	111

CAPÍTULO IV

INICIATIVAS DE PRODUCCIÓN DE TURISMO CULTURAL

1. Base estadística.....	112
2. Base legal.....	117
2.1. Objetivo 7 (PNBV)	121
2.2. Objetivo 8 (PNBV)	122
3. Proyectos relacionados y complementarios.....	122
4. Modelo de gestión del economuseo.....	123
4.1 Características del Modelo.....	124
4.2. Análisis del contexto. Inclusión comunitaria.....	125
4.3. Perfil de competencias.....	125
4.4. Sistematización y redefinición de perfiles, uso y proyección.....	125
4.5. Evaluación institucional y comunitaria.....	126
Conclusiones y recomendaciones.....	127
Referencias bibliográficas.....	131
Anexos.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Análisis de actores	
Tabla 2	
Línea base del proyecto	
Tabla 3	
Indicadores de resultados	
Tabla 4	
Matriz de marco lógico	
Tabla 5	
Competencias municipales	
Tabla 6	
Estudio de mercado	
Tabla 7	
Visitantes movilizados por turismo doméstico en Ecuador	

Tabla 8
Variables
Tabla 9
Identificación y valoración de la inversión
Tabla 10
Flujos financieros
Tabla 11
Conformación del equipo: recursos humanos
Tabla 12
Recursos materiales y tecnológicos
Tabla 13
Recursos financieros
Tabla 14
Modelos de financiación
Tabla 15
Cronograma valorado por componentes y actividades
Tabla 16
Origen de los insumos
Tabla 17
Estadística principales mercados emisores 2014

Índice de imágenes

IMAGEN 1. Barranco del río Tomebamba
IMAGEN 2. Barranco del río Tomebamba y Casa de los Arcos
IMAGEN 3. Barrio las Herrerías
IMAGEN 4. Casa de Chaguarchimbana, en el barrio Las herrerías
IMAGEN 5. Barrio Yanuncay, la entrada Sur a la ciudad
IMAGEN 6. Carpa del circo social. Cuenca
IMAGEN 8. Imágenes del circo social
IMAGEN 9. Barrio El Vecino y la capilla San José
IMAGEN 10. Calle Rafael Ma. Arízaga
IMAGEN 11. Una esquina del sector de El Chorro
IMAGEN 12. Barrio El Vecino
IMAGEN 13. Monumento a la Virgen de la Merced, en el barrio El Vecino
IMAGEN 14. La Iglesia colonial San José
IMAGEN 15. La picota
IMAGEN 16. Antiguo barrio de toquilleras y hojalateros
IMAGEN 17. Fuentes de financiamiento previstas para el proyecto
IMAGEN 18. El antiguo barrio “De los Cañamazos”
IMAGEN 19. Calle Rafael María Arízaga, barrio pintoresco del sector.
IMAGEN 20. Trabajadores y propietarios de la empresa importadora de sombreros Genuine Cuenca Hats.
IMAGEN 21. Agricultor manabita, junto a la cosecha de palmas de toquilla
IMAGEN 23. Ochos de toquilla secándose al Sol
IMAGEN 24. Tejedora de toquilla
IMAGEN 25. Proceso de elaboración de sombreros de toquilla

IMAGEN 26. Salas del Museo del sombrero
IMAGEN 27. Almacén de una de las casas exportadoras
IMAGEN 28. Vitrina de casa exportadora para exhibir sombreros de toquilla.
IMAGEN 29. Sombreros empacados para su traslado al Golfo de Guayaquil, rumbo a Panamá
IMAGEN 30. Cal Calle Arízaga, Economuseo de la Paja Toquilla.
IMAGEN 31. Ubicación de la Zona de cultura (Nudos de crecimiento)
IMAGEN 32. Población
IMAGEN 33. Distribución geográfica de la población
IMAGEN 34. Indicadores laborales
IMAGEN 35. Distribución de la Población, y actores para efectos del estudio
IMAGEN 36. Principales problemas
IMAGEN 37. Potencialidades

Índice de figuras

Figura 1
Origen de los visitantes extranjeros
Figura 2
Arribos internacionales a países de América del sur en 2008
Figura 3
Turismo doméstico en Ecuador
Figura 4
Informe de competitividad de viajes
Figura 5
Informe de competitividad de turismo
Figura 7
Motivaciones y demanda real nacional
Figura 8
Pantallazo Ecuador Potencia Turística
Figura 9
Pantallazo estudio integral del turismo internacional en el Ecuador
Figura 10
Pantallazo estudio integral del turismo internacional en el Ecuador, Azuay
FIGURA 11
Pantallazo, Llegada de extranjeros a Ecuador 2014
FIGURA 12
Pantallazo, Descripción del viaje
FIGURA 13
Pantallazo, Posición del turismo en la economía
FIGURA 14
Pantallazo, Llegadas (Turismo receptor)
FIGURA 15
Pantallazo, Saldo de la balanza turística
FIGURA 16
Pantallazo, estadística de empleo

Resumen

El estudio desarrolla un modelo de gestión aplicable al turismo cultural en Cuenca, a partir de procesos de reflexión sobre la categoría *turismo consciente* adaptada a la Ley ancestral andina *Ayni*. Acoge el Plan Estratégico propuesto por la Municipalidad de Cuenca, como herramienta de gestión cultural y de turismo, para el diseño del Modelo de gestión, que puede ser aplicable a todos los municipios del país.

Aporta con insumos para el manejo del patrimonio, enfocado a la campaña nacional Turismo consciente, mediante el diseño de estrategias metodológicas de uso de suelo con fines de emprendimiento cultural y turístico, bajo los parámetros de calidad, respeto al medio ambiente y promoción de la marca Ciudad.

Finalmente describe los componentes y la línea base del proyecto. Punto central de este trabajo constituye el diseño de estrategias aplicables para fomentar la producción de turismo cultural en Cuenca, mediante la implementación del economuseo.

PALABRAS CLAVE: Ayni, gestión cultural, patrimonio, turismo consciente, Economuseo.

ABSTRACT


This study develops a management model applicable to cultural tourism in Cuenca, based on discussion processes on the Tourism awareness category adapted to the *Ayni* Andean ancestral Law. The strategic plan proposed by the Municipality of Cuenca is welcomed as a tool for cultural and tourism management that can be applied to all municipalities in the country.

The work provides inputs for heritage management focused on the national Tourism awareness campaign, through the design of methodological strategies of land-use, aim at cultural and tourist enterprises under the parameters of quality, environmental friendliness and promotion of the brand "City".

Finally, the project components and baseline are described. The Focus of this work is the design of strategies aimed at encouraging the production of cultural tourism in Cuenca by implementing the Economuseum concept.

KEYWORDS: *Ayni*, cultural management, heritage, Tourism awareness, Economuseum.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

Con la Constitución redactada en Montecristi (2008), el Ecuador inicia una nueva forma de administración política y ejecución de programas de gestión cultural a partir de características identitarias en comunidades con diversidad étnica y cultural que pueblan el territorio ecuatoriano desde hace milenios.

El presente estudio incluye la categoría *turismo consciente* promovido inicialmente por el Ecuador en la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo (2011), que abarca categorías de turismo sostenible y gestión, desde el marco de responsabilidad con el medio ambiente, y el crecimiento personal y comunitario.

Trabaja un modelo de gestión aplicable al turismo cultural para el cantón Cuenca, a partir de procesos de reflexión sobre los conceptos de turismo consciente y formas de operacionalizar los contenidos ontológicos de la Ley ancestral *Ayni*. Se demuestra la aplicabilidad del modelo propuesto en este estudio, en ciudades andinas patrimoniales.

En el Ecuador la megadiversidad no se restringe al ámbito biológico y ambiental, en este país multiétnico, la diversidad étnica, lingüística y cultural forma parte de la composición de la sociedad. En este contexto, el turismo convoca a un pacto de convivencia, de respeto mutuo y comunión entre las comunidades receptoras que impulsan programas del turismo, y su vínculo con el patrimonio natural y cultural. Un pacto de convivencia aplicado a los visitantes, a las comunidades anfitrionas y al patrimonio. Priorizando la originalidad y el afianzamiento identitario de pueblos y culturas.

Lo que exige un proceso de empoderamiento ciudadano del principio *turismo consciente* y sus prácticas responsables y respetuosas del entorno, para alcanzar la preservación de los bienes culturales de una ciudad patrimonial.

La constante evolución del concepto *territorio* no queda desapercibida en este estudio, que lo acopla para desarrollar el objetivo central referido al diseño de un

modelo de gestión de turismo cultural para Cuenca, que fomente la producción turística mediante la identificación de un área especial de cultura.

Para su cumplimiento, se identifican puntos que articulan la variable *desarrollo* con elementos de *identidad cultural* que se manifiestan en diferentes labores artesanales, artísticas y culturales, en el marco del Plan Estratégico de Cuenca-PDOT, impulsado por el cabildo cuencano. Dialoga con ciertos proyectos de gestión en instituciones culturales relacionadas (Economuseo de paja toquilla, Museo Remigio Crespo, Centro del saber, Matriz de artes y oficios, Circo social), que han despertado un vivo interés en la ciudadanía en general, y en los investigadores sociales en particular.

Inicialmente el tratamiento metodológico selecciona tres barrios emblemáticos de la ciudad, para establecerlos como parte del área especial de cultura, lugares que pueden convertirse en zonas de emprendimiento relacionadas con el desarrollo turístico, social, económico y cultural de sus habitantes.

Emprender actividades tendientes a consolidar un área especial de cultura, y convertirle en un espacio de encuentro y goce de los derechos constitucionales de buen vivir para enfrentar los nuevos retos que plantea el turismo internacional, como parte de la propuesta del estudio.

El capítulo inicial introduce conceptos generales acordes al tema: Ayni, geomática, economuseo, marketing cultural, conceptos enfocados desde la categoría turismo consciente, gestión cultural y patrimonio.

En el Capítulo II, el estudio ofrece una descripción general de los barrios que los delimita en la zona especial para el turismo cultural. Esboza la historia y realidad actual de los barrios seleccionados, e indaga el rol que cumplen las instituciones culturales, las operadoras de turismo y el GAD Municipal local respecto a la forma de planificación de estos espacios. Pone énfasis especial en el barrio El Vecino y la calle Arízaga, espacios donde se desplaza el recién abierto Museo del sombrero.

El capítulo Tres, contiene la propuesta central de este trabajo: aplicar un Modelo de gestión del turismo cultural, que vincula producción cultural y turística a la zona especial de cultura identificada.

El modelo de gestión –y planificación– propuesto, señala políticas culturales afines al turismo sustentable y consciente para implementar en el área de destino. Se desarrolla en esta parte, la Línea base del proyecto, registrando actividades y fechas, y asignando responsabilidades a autoridades, técnicos y actores involucrados en la Zona Especial de Cultura de Cuenca, para demostrar que su implementación ayudará a desarrollar *ciudadanía cultural*.

El capítulo final concibe actividades para el fomento de la producción del turismo cultural, y para la implementación de economuseos que alienten ciudades turísticas.

Las políticas de Estado establecidas para el desarrollo del sector turismo, son analizadas en este capítulo, a la luz de la interpretación de información estadística y del análisis del marco jurídico que la Constitución de la República y el Plan nacional del buen vivir, disponen.

CAPÍTULO I

POSTULADOS DEL MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO CULTURAL

La tarea de elaborar un Modelo para la gestión del turismo cultural para el cantón Cuenca, se inicia con el análisis de conceptos que al comienzo se presentan como desvinculados con las categorías *cultura* y *turismo*, pero en su desarrollo se va notando la pertinencia y la necesidad para el desarrollo del tema. Con este mismo propósito, a continuación se presentan algunos modelos aplicables al desarrollo del turismo cultural, cuyos contenidos epistemológicos sustentan la parte operativa del Modelo propuesto en el presente estudio. Antes se desarrolla conceptos básicos que actúan como sustento de la propuesta.

1. La geomática

Término compuesto por *geo*, tierra, y *mática*, informática, también llamada información espacial, es un conjunto de ciencias que integra medios para la captura, tratamiento, análisis, interpretación, difusión y almacenamiento de información geográfica. Es el estudio de la superficie terrestre a través de la informática (tratamiento automático de la información). Este término, nacido en Canadá, ya es parte de las normas de estandarización ISO.

A nivel académico, la ingeniería geomática tuvo origen en Canadá, específicamente en la provincia de Quebec, en el siglo XX, y oficialmente en 1986 en la Universidad Laval, institución que ofertara el primer programa de ingeniería geomática a nivel mundial, convirtiéndose en la primera universidad que da un paso sustancial adoptando nuevas tecnologías con la consolidación de ciencias para estudiar el planeta Tierra.

En la década de 1960, las herramientas de estudio de la forma y dimensiones del globo terráqueo, estuvo sujeto a los constantes cambios científicos y tecnológicos. El problema que surgió sobre la superposición de distintas capas de información en un mismo territorio y su interrelación, fue difícil de resolver inclusive con uso de

tecnología, donde la fotogrametría, la teledetección, la cartografía, la geodesia y la topografía buscaban mecanismos que permitieran sistematizar procedimientos complejos.

Frente al incremento de necesidades mundiales de ubicación, delimitación, georreferenciación y localización, el papel de las ciencias resultaba insuficiente. Es en esta década que el topógrafo francés Bernard Dubuisson propone por primera vez, en 1969, la *geomática* como elemento integrador de mecanismos sistémicos que permitan sumar las ciencias para medir y localizar espacios en la geografía terrestre. Aunque el término geomática fue creado por Michel Paradis un agrimensor - geómetra quebequés que fue el primero que propone este término en un artículo publicado en 1981 en la revista *Le géomètre canadien* y en abril de 1982.

De esta manera la presión se hizo notar en ciertos países que comenzaron a invertir y apostar a la investigación con el propósito de desarrollar herramientas integradoras a la nueva disciplina, la geomática.

En 1978, EEUU lanza su primer satélite con la tecnología *Global Positioning System*- GPS. En 1982, la URSS comienza a desarrollar estudios geoespaciales con el lanzamiento de satélites en lo que hasta ahora es la constelación GLONASS (*Global Navigation Satellite System*). En 1994, la Comisión Europea lanza el programa EGNOS (*European Geostationary Navigation Overlay Service*), que tenía por finalidad complementar y mejorar el servicio proporcionado por los sistemas GPS y GLONASS.

Dichos avances, en un principio con propósitos bélicos, dieron pauta para apoyar estudios sobre el territorio con la adaptación de la información geoespacial para uso civil. Por otro lado, el desarrollo de la informática se hizo presente con la evolución fulgurante de hardware y *software* lo que permitió comenzar la gestión y tratamiento de la información geoespacial a través de sistemas, permitiendo explotar el componente espacial en su forma atómica, es decir, una coordenada en X y Y podía ser estructurada sobre primitivas (puntos, líneas y polígonos),

permitiendo visualizar vectores en forma lineal, geométrica cualquier elemento u objeto geográfico, mediante lenguajes de programación.

1.1 La geomática, una propuesta tecnológica e industrial

Geomática es un término moderno, es una propuesta tecnológica, científica e industrial encaminada a integrar todas aquellas tecnologías relacionadas con la geografía, cartografía, topografía, geodesia, catastro, medio ambiente, SIG, fotogrametría digital, forestal, sensores remotos, *mecatronica*, entre otras, caracterizadas por los procesos de sistematización, automatización y electrónica, que llevan el error humano a su mínima expresión, en la obtención de información y generación de productos.

La *geomática* está siendo reconocida en Europa, Asia, África, América Central y del Sur, como una nueva disciplina de la era geoespacial, y han optado por el término tecnología geoespacial o recientemente *geomatics sciences*.

El término integra a todas la ciencias de base y a las tecnologías usadas para el conocimiento del territorio como la teledetección o percepción remota, Sistemas de Información Geográfica (SIG), Sistemas Globales de Navegación por Satélite (GNSS) y conocimientos relacionados.

Según la lengua francesa, geomática se define como disciplina que tiene por objeto la administración y estructuración de los datos, en referencia a las ciencias y a las tecnologías ligadas al almacenamiento, tratamiento y difusión.

Todo esto permitió que ciencias como cartografía, topografía, fotogrametría, geodesia, hidrología o hidrografía fueran explotadas con el fin de proponer soluciones, como colofón de la revolución tecnológica que vislumbraba muchas expectativas. Pero la respuesta en cada país se presentó de manera diferente.

A nivel internacional los cambios que se han suscitado en materia de evolución tecnológica ubican en este caso en particular a la geomática como la nueva tendencia científico-metodológica de la nueva era geoespacial.

La geomática ha establecido claras fronteras de estudio en algunos ámbitos internacionales, y esto ha ocasionado en los mismos cierto recelo con respecto de ciertas ciencias y disciplinas como la geografía, la geología y otras ciencias de la Tierra, las cuales en algún momento han asociado el término geomática como siendo parte de su jurisdicción.

Las ciencias mencionadas precedentemente deben entender que el fundamento de la Ingeniería geomática está basado en sólidas ciencias milenarias física y matemática, mismas que han dado la pauta al desarrollo actual de la Ingeniería geomática.

La especialidad de producir datos espaciales no se debe tomar a la ligera como cualquier geógrafo fuera de contexto usaría esta percepción, que si bien es información geográfica del planeta tierra no quiere decir que le pertenece a la geografía, dicha información es parte de una producción que tiene que ver directamente con la geodesia, cartografía, topometría, fotogrametría, teledetección o sistemas de posicionamiento y otras ciencias de interrelación.

Ejemplo de ello es la información producida en geodesia y posicionamiento por satélite que es parte de toda una gama de cálculos, fórmulas, teoremas, tratados matemáticos y físicos y que finalmente se le denomina como información por coordenadas geográficas para que todo tipo de usuario las pueda entender. Sin embargo, la Ingeniería geomática conoce el gran esfuerzo para producir esta y lo que implica desde el punto de vista de la Ingeniería.

La ingeniería geomática está constituida de polos de desarrollo como la producción de datos espaciales, el tratamiento, almacenamiento, la estructuración de la información y la difusión de aplicaciones específicas de alto nivel.

Es de esta manera cómo define fronteras de estudio, ya que un geólogo o un geógrafo tendrían que aplicar sólidos conocimientos de física, matemáticas, algorítmica, programación y manejo de tecnologías. Por consiguiente el manejo y

diseño de tecnologías geoespaciales que es algo que identifica directamente a un especialista de la Ingeniería geomática no es simplemente el uso de *software*, sino el conocimiento a fondo de las herramientas y tecnologías geomáticas que en un momento dado sino satisfacen la solución de problemáticas, el especialista en Ingeniería geomática está capacitado para diseñar y construir las herramientas que resuelvan las necesidades buscadas.

1.2 Geología y ciencias de la Tierra

Ciencias de la Tierra se define como el conjunto de disciplinas que estudian la estructura interna, la morfología superficial y la evolución del planeta. Al igual que sucede con la geografía, cualquier geólogo o científico medioambiental debe estar preparado para poder captar, procesar y emitir informes finales referidos a su campo de estudio. Si quisieran hacer Ingeniería geomática tendrían que estudiar la carrera desde el principio, con ciertas ventajas sobre el conocimiento del globo terrestre.

2. Marketing cultural

La introducción del marketing especializado en los proyectos de cultura, es una asignatura pendiente en muchas instituciones culturales, especialmente en los museos. Además, muchas veces tanto los organismos gubernativos como las empresas encargadas de asesorar al mundo cultural, inciden en la importancia de aplicar conceptos de marketing aunque se basan en el concepto clásico, más apropiado para determinado tipo de industria cultural pero no para los museos u otras instituciones culturales.

El marketing cultural aplicado a un modelo conceptual que facilite su introducción, planificación y evaluación en museos, presta atención a la evolución específica de las técnicas de marketing en las instituciones museísticas. Finalmente, se sitúa el sitio web de la institución museística como una parte integrante de la planificación estratégica.

Si nos situamos en el ámbito anglosajón, la definición, estudio y aplicación del marketing cultural, ya acumula más de un decenio de años en publicaciones y experiencias diversas. Pero ¿hasta qué punto su introducción en los ámbitos profesionales y académicos ha sido efectiva?

Según Manuel Cuadrado (2003, 13), los contenidos de marketing se adaptan "al contexto [...] realidad e importancia del sector cultural, tanto en términos de oferta como de consumo, han hecho necesario plantear nuevos ejemplos, considerar diferentes investigaciones, e incluso modificar determinados contenidos y situaciones."

Y añade: "entre otras particularidades, la financiación de las actividades culturales en nuestro país procede mayoritariamente de fuentes públicas, siendo escasas las ayudas por patrocinio, algo contrario a lo que ocurre en otros escenarios" (Colvert y Cuadrado 2003, 14).

El presente estudio tiene la intención de contextualizar la introducción del marketing cultural en los museos, expresar, de forma conceptual, cuáles son las variables más importantes (su evaluación) y sus diferencias ante el marketing clásico y, finalmente, facilitar referencias que posibiliten la ampliación de contenidos. En primer lugar se presenta los orígenes, mediante el estudio de los autores que trabajan en la concepción y el desarrollo del marketing cultural.

La concepción clásica de marketing no estaba pensada para la promoción de productos culturales. Es por ello que diversos autores presentaron, en los tres últimos decenios del siglo XX, una nueva forma de concebir el marketing para la cultura y, con ello, facilitaron nuevas herramientas en la difusión de la cultura y de los productos culturales.

En todo caso es importante resaltar que la concepción del marketing clásico se inicia con el advenimiento de la sociedad de masas y, en consecuencia, con un perfil de consumidor inédito hasta entonces. En el caso de las herramientas del marketing cultural, se propone otra perspectiva, también inédita hasta ese

momento: maximizar y analizar los medios y el tratamiento de los contenidos más pertinentes en la promoción, información y comunicación para todos los públicos potenciales, en este caso, de un museo. Es decir, no hay que adaptar el producto al consumidor sino que se debe hacer comprensible y atractivo el producto cultural.

En los antecedentes del marketing cultural es importante destacar que sus bases proceden en gran medida de las aportaciones de James Culliton, quien en 1998, utilizó por primera vez el término *marketing mix* para expresar la combinación de todos los elementos implicados en el proceso de decisión de un plan de marketing (Colvert y Cuadrado 2003, 33). Con este fin definió dos grupos de elementos:

Fuerzas de mercado:

- Comportamiento de compra del consumidor.
- Comportamiento de los intermediarios (mayoristas, minoristas).
- Comportamiento y posicionamiento de los competidores.
- Comportamiento del sector público.

Elementos de marketing:

- Planificación del producto (incluyendo envase y marca).
- Precio.
- Distribución (gestión de los canales y de las instalaciones).
- Promoción (publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas).
- Servicio.
- Búsqueda y análisis de información.

Unos años más tarde, en 1960, E. Jerome McCarthy reorganizó los elementos del *marketing mix* con las conocidas cuatro *P*: Producto, Precio, Distribución (*place*, en inglés) y Promoción. En sus explicaciones, McCarthy (1960) indicó que

los conceptos presentes en la definición de Culliton (1998) estaban incluidos de la siguiente forma:

- Servicio dentro del producto.
- Investigación de mercado dentro de la planificación.
- Fuerzas del entorno a tener en cuenta al realizar la estrategia de marketing.

De todas formas, no es hasta 1967 cuando se utiliza por primera vez el concepto del marketing aplicado a la cultura. En el manual sobre marketing de Philip Kotler se señaló "que las organizaciones culturales, fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales" (Colvert y Cuadrado 2003, 24). ¿Las consecuencias?, las organizaciones citadas por Kotler comprobaron que su necesidad de atraer público y recursos se podía solucionar mediante un plan de marketing. Pero su diseño y ejecución no se adaptaba ni a su tipo de organización ni a sus circunstancias.

En un lapso de tiempo relativamente corto (finales de los años 70 y década de los 80), diversos autores publicaron los primeros libros de marketing especializado en las artes y la cultura.

Precisamente Colvert y Cuadrado (2003) comentan que, con esta definición, se pretende invitar al mayor número de personas a contactar con la obra del artista. De esta forma, el objetivo inicial no es económico, sino que apela a conocer y apreciar la obra, una tarea compartida con la difusión y mediación de la cultura.

Otros autores como Hirschman (2005), conciben diferentes segmentos de mercado para el artista y su obra. Uno estaría enfocado a la propia creatividad del artista, a obtener satisfacción en la realización de su obra. El segundo, está relacionado con el reconocimiento de sus compañeros y de los críticos y profesionales de otras disciplinas. El tercer segmento, la creatividad, está relacionada con obtener una ganancia en el mercado. Aunque Colvert y Cuadrado (2003) añaden "pero siempre teniendo en cuenta que es la organización cultural

debe encontrar consumidores que aprecien el producto", todo ello un proceso muy distinto al del mercado tradicional (Colvert y Cuadrado 2003, 25).

En resumen, Colbert y Cuadrado (2003) combinan diversas definiciones y ofrecen una especial sobre marketing cultural:

Es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto —precio, distribución y promoción— con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural. (Colvert y Cuadrado 2003, 28).

No obstante, resulta importante destacar que las técnicas específicas del marketing cultural, no siempre son aplicables a todas las áreas de la cultura o productos culturales. Por esa misma razón, es importante establecer criterios de selección que ayuden a las organizaciones a saber qué técnica aplicar en su propia planificación o en función del producto (existen empresas cuya diversificación les permite ofrecer diferentes tipos de productos culturales).

Según Colvert y Cuadrado (2003, 18), existen dos criterios para categorizar las organizaciones culturales y de esta forma adaptar las herramientas de marketing. Se plantean dos interrogantes fundamentales:

a- ¿Cuál es la orientación de la misión de la organización?

Según este criterio se pueden distinguir orientaciones hacia el mercado (por ejemplo una industria discográfica o audiovisual), o hacia el producto (una orquesta de música o un museo de arte contemporáneo), aunque Colvert y Cuadrado (2003) destacan la posibilidad de establecer diferentes gradaciones entre ambas.

b- ¿Qué relación existe con el producto?

La relación se establece en función del interés manifiesto de la organización en amplificar el conocimiento y la promoción de un producto único (por ejemplo una obra de arte) o, en cambio, que el interés se encamine hacia maximizar su reproducción gracias a las técnicas de marketing.

No es lo mismo la difusión y mediación de un producto cultural de carácter único, por ejemplo de una obra artística, que la de vender el producto (un disco) con el objetivo de optimizar los beneficios. Precisamente ésta es la cuestión diferenciadora: si el producto no cumple las expectativas creadas, se retira del mercado. Una cuestión que no entra en la misión de la entidad cultural, sobre todo en un museo (Colvert y Cuadrado 2003, 28-29).

2.2 Marketing cultural y museos

Una vez presentada las bases del marketing cultural, se considera que siendo los museos el objeto de este estudio, resulta necesario analizar su especial contexto y circunstancias ante el mercado local y externo, sin olvidar una particular atención a la evolución específica de las técnicas de marketing en las instituciones museísticas.

Los museos no han evolucionado en la misma consideración que la denominada *sociedad de masas* y de los medios de comunicación de carácter social asociados. Ni tampoco del mismo modo en América o en Europa. Una cuestión que sectoriza geográficamente la rápida evolución y uso de las técnicas de marketing.

Precisamente, en relación a los museos estadounidenses, la legislación federal sobre patrocinios y mecenazgos les ha permitido obtener gran cantidad de patrimonio y una gran capacidad de marcar y promocionar tendencias en movimientos artísticos.

Un aspecto a tener en cuenta es el público de los museos. Según los autores A. Neil y Philip Kotler (2001), existen oportunidades y amenazas inherentes en todas las facetas del museo en su relación a la sociedad y, en directa consecuencia, a sus posibles competidores y a posibles visitantes. Hay que tener en cuenta que los contenidos de este extracto se pueden aplicar a cualquier museo occidental:

Todas las organizaciones deben afrontar cambios en su entorno y vigilar cuidadosamente tanto las amenazas como las oportunidades. Los museos están topando con múltiples problemas relacionados con las condiciones cambiantes. Uno de ellos deriva del actual entorno financiero, caracterizado por el crecimiento incesante de los costes operativos y el estancamiento relativo de los ingresos.

Una segunda cuestión entronca con la creciente competencia por los públicos, competencia entre un número creciente de proveedores de actividades de ocio que se afanan por captar el tiempo libre de las personas cada vez más reducido.

Y un tercer problema surge cuando las misiones de los museos chocan con las fuerzas del mercado. El tema de los públicos es especialmente crítico. En la competencia por los públicos, los museos deben enfrentarse con los comportamientos relacionados con el ocio doméstico (ver la televisión, jugar con el ordenador, leer un libro), con otras actividades de ocio (salir de compras, ir al cine, o a espectáculos deportivos, pasear), con otras actividades culturales (teatro, conciertos) y con otros museos.

Los museos deben crear audiencias atrayendo a nuevos visitantes, especialmente de los grupos más desatendidos; preservando los públicos ya existentes y animándolos a adoptar una actitud más activa, y proporcionando exposiciones y otras ofertas atractivas y de calidad. (Neil y Kotler, 2001, 85).

En relación a la aplicación de las técnicas de marketing cultural, no podemos olvidar que no siempre todos los museos son conscientes de técnicas exclusivas de marketing cultural. A. Neil y P. Kotler (2001, 371) ofrecen argumentos con los que vencer las reticencias:

En el contexto museístico, los visitantes llegan con una diversidad de necesidades, intereses y preferencias, e intentan satisfacerlos mediante las experiencias y actividades del museo. En las organizaciones no lucrativas, sin embargo, muchos profesionales temen que este enfoque [marketing], llevado al extremo, signifique hacer cosas para complacer a las masas. Tienen miedo de que se comprometa la misión fundamental del museo, que sus juicios profesionales sean substituidos por juicios de marketing [...]. Como en todos los campos hay prácticas buenas y malas. Debe partirse de la premisa de que el

papel del marketing consiste en apoyar los objetivos del museo. El marketing no define tales objetivos. (Neil y Kotler 2001, 371).

Esta aseveración es importante en relación a toda la estructura de museo y sus funciones. Sin embargo, aun destacando las reticencias de los museos a las técnicas de marketing cultural, no debemos olvidar que la historia reciente de los museos ha permitido encarar nuevas ayudas a su gestión, incluido el uso de Internet.

La primera mención al uso de técnicas de marketing en el sector no lucrativo y con una especial mención a los museos, se produce en 1969 cuando Philip Kotler y S.J. Levy (2001) demostraron que todos los organismos culturales y no lucrativos realizaban funciones empresariales tradicionales en relación a la captación y gestión de los fondos destinados a cumplir un presupuesto. En consecuencia, estos mismos organismos realizaban actividades de marketing, aunque no lo reconocieran.

Por otro lado también destacaron que la aplicación del marketing en la captación de mecenazgos para la organización de exposiciones puede ser una importante fuente de atracción de nuevos públicos para un museo, una de sus funciones sociales, por no decir la más importante.

Después de mostrar cómo desde el mundo académico se proponían soluciones, hay que centrarse en su aplicación

¿Cuáles deben ser los elementos específicos que conforman el planteamiento de un plan de marketing en un museo? Como respuesta Valdés (1999) propone unas etapas previas: antes de la planificación precede una reflexión y conceptualización sobre dos conceptos clave en la gestión de un museo, a saber, la identidad corporativa y la identidad institucional.

Cada una de estas identidades debe ser descrita, analizada y comprendida por todos los miembros de la institución con la finalidad de crear una imagen con valor añadido tanto a nivel de emisión como de percepción:

- La *Identidad corporativa* marca los valores tangibles corporativos, tanto en relación al propio personal como a la atención prestada a los diferentes públicos del museo. Hay que considerar que estos valores forman parte de una imagen que se forma día a día, pero que pueden quedar fijados y son difíciles de variar dentro de la percepción de los diferentes grupos de usuarios (personal, visitantes, etc.). Por ejemplo, la jerarquización de la estructura de la institución, los canales y herramientas de comunicación interna y externa, la descripción de las funciones y objetivos del museo, la financiación y quién financia.
- *Identidad institucional*: está compuesta por los valores intangibles, por la imagen (política y acciones institucionales) y de qué forma son percibidos por los públicos receptores. En todos los casos, son variables difíciles de captar y, sobre todo, de variar, si no es que se tiene en cuenta el apartado anterior y una precisa gestión de la identidad, un concepto que se desarrolla seguidamente.

Precisamente, Valdés (1999) resume el concepto de identidad en dos ámbitos, la del fenómeno autoconsciente y la del proyecto a desear: lo que uno piensa que es, lo que uno quiere ser y lo que le gustaría que los otros pensarán de él. (Valdés 1999, 89).

El concepto clave es *comunicación*, la institución puede controlarla y asegurarla mediante la gestión de todos sus recursos (propios o externos).

No obstante, es importante destacar que el plan de marketing forma parte de esta gestión de la identidad, pero, asimismo afecta a todos los departamentos y al propio funcionamiento del museo. Tal como remarca el autor (1999), "no es una mera herramienta de marketing, sino un recurso estratégico corporativo y, por lo tanto [...] responsabilidad de la dirección" (Valdés 1999, 94).

Se trata de unos recursos que visualizarán los diferentes públicos efectivos o potenciales (sean visitantes asiduos u ocasionales, los amigos del museo, la comunidad, los investigadores, los expertos, los mecenas o los patrocinadores y la

administración) a través del edificio, su decoración, su imagen gráfica, los carteles, la documentación, la tienda del museo, la cafetería, entre otras variables.

Sin embargo, en este trabajo se quiere incidir en un medio de comunicación que no depende de la agenda diaria y periódica de los medios sociales. Además, permite una relación directa con todo tipo de usuarios, sin descontar que resulta una plataforma de nivel global de promoción, difusión y mediación efectiva y controlada del museo y de su proyecto: internet, es decir la web.

Por esa misma razón, y para dar coherencia y coordinación al museo y a sus plataformas comunicativas y de difusión, el programa de identidad se establecerá en dos procesos consecutivos. Su finalidad es dar alcance y medios a los objetivos tanto generales como específicos de cada una de las diversas partes que componen el museo. Las partes de este programa de identidad son las siguientes:

Primera parte:

- ¿Cuál es la misión? La respuesta se encuentra en el propósito de la organización, qué singularidad puede aportar a la sociedad, etc.
- ¿La visión? Dónde la organización quiere llegar y ser, el orden de prioridades que la conducen.
- ¿Los valores? Creencias y normas básicas de la organización, sobre qué es correcto, bueno, justo, así como también los aspectos educativos, la difusión, la mediación y representación del conocimiento, el valor de las colecciones (Ibíd. 1999, 99-102).

Segunda parte:

- Planificar, implantar y gestionar la mejora (si la percepción pública es positiva) o generar una nueva imagen pública (si la percepción es negativa) con todos los elementos generados en la primera parte.

- Normalización, mediante un libro de estilo, del diseño de todos los elementos de comunicación de la institución, sean documentos o sean formas de comunicación (marketing, publicidad, relaciones públicas y sitio web) sin olvidar todos los contenidos que se generen en las comunicaciones, los productos y los servicios. Por último, formar, implicar y animar a todo el personal (Ibíd. 1999, 94-95).

Una vez establecidos los elementos de identidad, el museo ya puede articular su plan de marketing cultural. Teniendo en cuenta que el producto (a nivel general) es el propio museo, sus colecciones y su bagaje. Sin descontar las oportunas exposiciones temporales y excepcionales.

Por su parte A. Neil y P. Kotler (2001, 19), citan las áreas (indicativas) donde las herramientas de marketing cultural pueden beneficiar a los museos:

- producto
- canales de distribución
- servicios
- ventas y promoción
- patrocinadores
- imagen de marca.

Tal como se ha citado en anteriores párrafos, resulta importante plantearse una presencia estable en Internet, planificada y diseñada en base a diversas metodologías, una de ellas es el marketing.

Las posibilidades que puede ofrecer un sitio web a un museo son múltiples y además de carácter imprescindible (en algunos artículos se habla de crear un círculo virtuoso entre el sitio web y la visita). Sus usos pueden ir desde presentar el programa de actividades y la información de servicio, posibilitar la verbalización del programa de identidad y, desde luego, aprovechar las herramientas tecnológicas:

- Posibilitar las transmisiones en directo de eventos (por ejemplo la inauguración de una exposición) y la creación de un canal de vídeo.
- Ofrecer grabaciones audiovisuales y sonoras de actividades o de divulgación, sin olvidar la posibilidad de descargar los archivos.
- Mediar entre las herramientas tecnológicas y los usuarios (ofrecer espacios personalizables).
- Establecer secciones educativas de nivel formal e informal (varios niveles: infantil, juvenil, adulto), noticias, acceso mediado a las colecciones (arquitectura de conocimiento hipertextual y multimedia), difusión de cultura (enciclopedia hipertextual), descarga de *gadgets*, etc.
- Utilizar herramientas como Facebook, Twiter, Flickr, o blogs para aumentar el nivel de interacción con los usuarios.

A nivel de gestión de marketing cultural es importante que haya una planificación en la parte que les corresponda del sitio web de un museo. No se puede olvidar que una plataforma web ofrece la posibilidad de saber el número general de visitas, el específico por página, el tiempo de permanencia, el origen geográfico de los visitantes, los archivos descargados, las palabras clave para encontrar el museo en un buscador, etc., ni tampoco que el uso de herramientas sociales presentes en la WWW, por ejemplo Facebook o Twiter, permite contabilizar de forma efectiva el número de personas seguidoras y susceptibles de recibir información e interaccionar.

Todo ello redundará en beneficio de los sistemas de información y de control de marketing y en el diseño y planificación de posibles cambios a nivel del museo en base al estudio de tendencias detectadas dentro del sitio del museo en Internet. Precisamente una web institucional podemos situarla como uno de los elementos de promoción (una de las cuatro partes del *marketing mix*).

A nivel general, según Colvert y Cuadrado (2003, 189-190), la promoción es una herramienta de comunicación, que tiene que transmitir el mensaje y la imagen de la institución. Dos variables, ya lo hemos visto, que pueden ser influidas por otros

factores, algunos controlables (por ejemplo el precio de la entrada a una exposición, el horario de apertura, etc.), pero otros no (la crítica al comisario y a la exposición en los medios sociales, su impacto en las noticias, el nivel de público, etc.). Lo mismo se puede decir de la propia percepción del visitante (nivel de información básica y complementaria de la exposición y de las colecciones, diseño del recorrido, lugares estratégicos de descanso, la cafetería, los aseos, la posibilidad de profundizar el conocimiento sobre algún autor, obra o colección, servicios educativos para los niños, etc.).

Por tanto, afirma Colvert y Cuadrado (2003), la promoción puede ser una herramienta que sirva al posible cambio de percepciones, actitudes, conocimientos y consciencia, teniendo en cuenta que los resultados deben relativizarse en diversos grados y en función de la diversidad de receptores.

Además, siguiendo a M.P. Mowka (2003, 190), podemos añadir otros tres objetivos vinculados a la comunicación:

- *Información*: el usuario debe saber la existencia del museo y los datos básicos sobre dirección, horarios, precios, exposiciones actuales, colección, accesos, servicios añadidos, etc.
- *Persuasión*: el usuario debe convencerse de la necesidad de asistir a la exposición con argumentos compuestos por elementos emocionales (estamos hablando de arte) y racionales (el esfuerzo del museo por unificar obras dispersas). Todo ello con el fin de destacar prestigio, reconocimiento, valores intangibles por el hecho de venir al museo.
- *Educación*: proporcionar a los consumidores las herramientas intelectuales y los códigos de interpretación necesarios para poder avaluar la obra de arte de forma comprensible y, sobre todo, emocionalmente satisfactoria.

En opinión del autor (2003), un sitio web de un museo puede y debería cumplir estos objetivos. Al fin y al cabo estamos hablando de una institución que media entre la sociedad y la propia identidad del patrimonio común.

Siguiendo con el resto de mecanismos de planificación en la comunicación, hay que tener en cuenta diversas variables antes de emprender la comunicación:

- Provocar un cambio de actitudes, reforzándolas cuando favorezcan a la institución o positivarlas cuando sean de carácter negativo. Para estas acciones Colvert y Cuadrado (2003) proponen un modelo basado en cuatro pasos: atención, interés, deseo y acción.
- Ofrecer el conocimiento necesario para influir en el visitante, que dependerá de dos datos: el nivel de complejidad (pintores, movimientos artísticos, obras de arte contemporáneo) y el nivel previo de conocimientos que posea el potencial visitante.

Asimismo, si hablamos de comunicación del producto y de saber cuál, previamente, es el nivel de percepción como de información (cognitivo) de los futuros visitantes, también estaríamos hablando de concebir una acción de difusión y mediación cultural, una cuestión que a nivel de Internet resulta factible. Para esa función, Colvert y Cuadrado (2003) ofrecen la posibilidad de medir cómo será el proceso de *compra* a partir del conocimiento que posean los futuros *compradores*, a partir de un cuadro de análisis basado en seis pasos:

- Primer paso, la ignorancia
- Segundo paso, el conocimiento
- Tercer paso, la comprensión
- Cuarto paso, la convicción
- Quinto paso, la decisión
- Sexto paso, la acción (visitar el museo)

Con estos datos, se constata la importancia de promover mecanismos de atracción y, además, de saber cuáles son los públicos receptores, con el objetivo de afinar el adecuado nivel de información, conocimiento e interacción. O lo que algunos museos y autores han llamado el círculo virtuoso.

En definitiva, no se puede dissociar el uso de las técnicas de marketing cultural (definición del programa de identidad y otras herramientas) de la propia función, objetivos y misión de un museo: difundir la cultura o más específicamente el patrimonio cultural a su cargo a la sociedad.

Pero, el uso de la *www*, y de nuevas herramientas tecnológicas (redes sociales, PDA's, teléfonos móviles, interactivos *off-line* y *on-line*) multiplica los canales de comunicación de un museo, no tomar en cuenta este dato, puede trastornar la propia imagen institucional.

No obstante, esa misma complejidad no puede ser vista como una amenaza, sino como un reto formidable y, sobre todo, asumible. Probablemente, el ejemplo del Círculo Virtuoso no sea el paradigma a seguir, pero si puede ser una buena guía de uso.

3. La gestión del turismo cultural

El marco conceptual recoge un repaso a los aspectos teóricos básicos para el análisis del turismo a nivel local y, más concretamente, del turismo cultural. En este punto, se realiza una breve reseña de la problemática del turismo cultural en Cuenca. Se analiza algunos aspectos básicos de la gestión de los destinos turísticos locales teniendo en cuenta la especial relación entre el sector cultural y el turístico. En la misma línea, se plantea la aplicación del Modelo de Gestión de Turismo Cultural para Cuenca, y se propone procesos de interrelación entre economuseo y el área especial de cultura.

3.1 Turismo cultural, una variable social y económica

Velman (2009, 79) define turismo cultural como el movimiento de personas hacia manifestaciones culturales fuera de su área de residencia, con la finalidad de obtener nuevos datos y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. No obstante, cabe señalar tres condiciones que permiten hablar de turismo cultural: en primer lugar, deseo de cultivarse, es decir, de conocer y comprender

los objetos, las obras y los hombres; en segundo lugar, la consumición de un producto habiendo una significación cultural (monumentos, obras de arte, espectáculos, intercambio de ideas); y, por último, la intervención de un mediador, persona, documento, escrito o material audiovisual que introducen valores o realizan el producto cultural.

Sobre los retos de la gestión del turismo cultural, existen aspectos incuestionables como es que no todo el turismo está basado en cultura y no siempre la cultura implica consumo de turismo; a pesar de ello, existe una realidad y es que ambos sectores a menudo conviven, o deberían convivir, en simbiosis, reportando beneficios mutuos. Este hecho conlleva problemáticas de diversa índole.

Problemas tradicionalmente anexos al turismo cultural son el de la capacidad de carga y la saturación, la preservación, los usos y escalonamiento en dichos usos del patrimonio cultural, la financiación o la falta de atención en relación a aspectos complementarios, pero a todas luces necesarios, como la accesibilidad, o la señalización.

En primer lugar, el auge del turismo cultural debe suponer un efecto positivo sobre los recursos y productos culturales en tanto en cuanto contribuye a su mantenimiento, preservación y protección.

En muchos casos se rescatan y restauran recursos culturales de gran potencial pero olvidados por no tener rentabilidad económica (o no haberla explorado suficientemente). En estos casos, la actividad turística contribuye a preservar la identidad cultural de un municipio o territorio. Así mismo, estos esfuerzos de mantenimiento y protección quedan justificados por los beneficios sociales, culturales y económicos que suponen tanto para los visitantes como para los residentes. Por otro lado, en un escenario donde el turismo y la cultura interactúan, beneficiándose mutuamente, deben basar todas sus actuaciones en la premisa fundamental de desarrollo sostenible. Evitar impactos ambientales negativos es esencial para un desarrollo cultural, económico, social y turístico óptimo y con potencialidades a largo plazo (Comisión Europea, 2000).

4. El economuseo

Los economuseo son empresas de artes y oficios operadas por artistas, artesanos o profesionales que utilizan técnicas y saberes auténticos. Un economuseo valoriza al artesano ofreciendo un espacio de interpretación e historia de su arte y un acceso público a su taller (Soto-Aguilar 2012).

Este trabajo aporta la aplicación del concepto *economuseo*, incluyendo la categoría *economía solidaria*, en el análisis de la interrelación con los centros culturales y museos de la ciudad, como punto de partida para la producción artesanal y artística en general.

5. Turismo consciente

Turismo consciente es un concepto promovido inicialmente desde Ecuador, que abarca al turismo sostenible, incorporado dentro de un marco de ética, responsabilidad con el medio ambiente, responsabilidad turística y crecimiento personal. El concepto se encuentra en constante desarrollo y ha tenido gran acogida en la Organización Mundial del Turismo y varias entidades de carácter internacional.

Turismo consciente es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos.

Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es la experiencia de dar y recibir, inspirado en la Ley ancestral Ayni.

En el marco de la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, desarrollada en Asunción, la iniciativa ecuatoriana fue respaldada por unanimidad

e incluida dentro de la Declaración Conjunta firmada por ministros y autoridades de turismo de 23 países de Iberoamérica, y por el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo.

El concepto turismo consciente, fue presentado públicamente por primera vez el 27 de junio de 2011, desde el cráter del volcán Pululahua, ubicado en la Mitad del Mundo, en el Ecuador. Esto se dio con el fin de iniciar un proceso de reflexión sobre el turismo consciente y su conceptualización.

Posteriormente, el turismo consciente ha sido reconocido en distintos foros internacionales:

- Ier. Congreso Internacional de Ética y Turismo (Madrid, 2000)
- XII Foro de Integración Turística de Centro América y el Caribe (Guatemala 28, 29 de junio de 2011)
- II Reunión del Subgrupo de Trabajo sobre Turismo del Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este (Buenos Aires 22 de agosto de 2011)
- XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo (Asunción, 2013)
- XIX Congreso Interamericano de Turismo (San Salvador 27-29 de septiembre de 2011)
- XIX Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (South Korea 8-14 de octubre de 2011).

En la actualidad las industrias culturales son un elemento clave para la formulación de políticas culturales, que tengan como objetivo preservar la diversidad, fomentar el desarrollo social y económico y propiciar la creación de un espacio público latinoamericano e iberoamericano. Estos objetivos estratégicos tienen que orientar políticas integradas, que abarquen al conjunto de las industrias culturales de forma coherente. (Políticas Culturales, Revistas OEI-1).

CAPÍTULO II

UNA ZONA ESPECIAL PARA EL TURISMO CULTURAL

Desarrollar la categoría *turismo consciente* en el diseño de un Modelo de Gestión de Turismo Cultural para Cuenca, en un área urbana específica, es el objetivo del presente estudio. Para ello se ha seleccionado cuatro barrios tradicionales de la ciudad, donde se puede aplicar propuestas de turismo cultural, sin perder de vista que el turismo consciente es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos y que trasciende el simple pacto de convivencia entre el turista y las comunidades receptoras, para convertirse en vínculo entre el visitante y las comunidades anfitrionas y sus barrios, con todo el bagaje que proporciona de patrimonio natural y cultural. Una relación del turista y la comunidad receptora, en un tiempo momentáneo, pero revestido de mucha intensidad dentro de un pacto de convivencia.

Aplicar dichas categorías en el marco de un modelo de gestión de turismo cultural para Cuenca, constituye otro objetivo del presente estudio; para ello se identifican áreas especiales para la cultura, y el estudio de sus elementos constitutivos. En el proceso de identificación y delimitación de dichas áreas, hemos seleccionado al barrio El Vecino, Las Herrerías, El Barranco del río Tomebamba, y el barrio Yanuncay, espacios que exigen emprender procesos de empoderamiento ciudadano, junto a prácticas responsables y respetuosas del entorno, para alcanzar la preservación de los bienes culturales de la ciudad.

En la denominada en este estudio 'zona especial para turismo cultural', el gobierno local y las instituciones de cultura deberán ejecutar proyectos de turismo cultural, en base al modelo por nosotros propuesto.

El Capítulo II, comprende una descripción general de los barrios delimitados dentro de la zona especial para el turismo cultural, la historia de los barrios y su realidad actual, para después indagar el rol que cumplen las instituciones

culturales, los museos, las operadoras de turismo, el GAD Municipal de Cuenca, y su Plan de Ordenamiento Territorial- PDOT, y definir una nueva forma de planificación para estos espacios, base de esta propuesta.

Son puntos de articulación aplicables a la zona especial de turismo cultural en Cuenca, los elementos de identidad étnica y cultural, caracterizados por procesos históricos y sociales que resiste la ciudad y sus barriadas, las bondades artesanales, artísticas y tradiciones, su entorno arquitectónico y natural. La aplicación de la presente propuesta pretende convertir estos espacios en zonas de inclusión comunitaria y de desarrollo socioeconómico, cultural y turístico de la ciudad, necesarios para el *sumak kawsay*, el buen vivir.

La hoja de ruta para conseguir estos objetivos se inicia con propuestas de regeneración urbana, intervención en sus estructuras arquitectónicas y espacios públicos y la instauración de economuseos: Museo del sombrero, Centro del saber, Matriz de las artes y oficios, Museo Remigio Crespo Toral, y Circo social.

La zona franca de cultura en Cuenca, considera los siguientes espacios:

1. El Barranco del río Tomebamba



IMAGEN 1. Barranco del río Tomebamba



IMAGEN 2. Barranco del río Tomebamba y Casa de los Arcos

La planicie donde se asienta el centro histórico de Cuenca termina abruptamente el momento en que desciende al río Tomebamba en forma vertical, para formar un barranco. En uno de sus bordes los inkas edificaron un conjunto arquitectónico convertido en barrio para la administración política y religiosa, al que denominaron Pumapungo.

En términos topográficos, este accidente de relieve azuayo, se forma en el borde de la segunda terraza del cono aluvial que compone la meseta cuencana, sobre el cual se asienta la parte central de la ciudad. Se ha producido por la acción erosiva del río Tomebamba, sumado al hecho geológico de que los terrenos del área se están elevando gradualmente. El Barranco del río Tomebamba, tal como se le reconoce popularmente, va desde el barrio Otorongo hasta El Vergel; aunque, topográficamente, se extiende bastante más lejos en las dos direcciones, pero alejándose del cauce. El Barranco río Tomebamba, es el límite del Centro Histórico de Cuenca, en la dirección sur y el final de la segunda terraza que conforma la ciudad. La primera corresponde a la loma de Cullca, y la otra, a la planicie baja, donde se yergue la ciudad moderna. La segunda terraza fue asiento de la población española, y en la época republicana, en torno a ella se implantó la ciudad mestiza.

Durante tantos años se convirtió en uno de los sitios más atractivos de la ciudad, por las calles adoquinadas que la bordean, por los edificios pintorescos de estilo colonial y republicano, que dotan al barrio de un especial encanto, donde a vegetación junto al río, forma un cordón que sirve de arco natural a las edificaciones.

Pero la expansión de la ciudad Colonial no se detuvo en El Barranco sino que llegó al río, indispensable fuente de abastecimiento para los molinos de cereal y la agricultura. En ese tiempo, el río estuvo cruzado con puentes, que fueron arrasados por la crecida del Tomebamba, en 1950. Al otro lado se extienden los barrios de San Roque y las Herrerías, que aún conservan su historia y tradición. En otros, como El Vado y El Vergel, se construyeron cruces, como humilladeros donde los viajeros imploraban protección para salir de la ciudad, y a su retorno, daban gracias por haber culminado su travesía. Así como en el barranco del Júcar, en la Cuenca de España, en la Cuenca de los Andes, la rudeza topográfica del barranco no amilanó a quienes necesitaban vivienda, y construyeron edificaciones partiendo de la calle alta (calle Larga) donde se levantaron casas de una o dos plantas, que descienden bruscamente hasta la orilla del río, desde cuya ribera se levantan cinco o más pisos, que, sin temor al abismo, se lanzan al río para mostrar la arquitectura popular tradicional.

En este espacio, aun es posible observar lavanderas a la orilla, tendiendo al sol las multicolores prendas enjuagadas en las aguas cristalinas del Tomebamba.

En tiempos pretéritos, el Barranco del río Tomebamba, tuvo significación simbólica y utilitaria para kañaris, inkas y españoles. Durante la Colonia fue el principal barrio de las panaderías, ubicado fuera de la urbe.

También fue un punto de conexión entre la ciudad y el campo ya que se extendía más allá del núcleo de la ciudad formando el área periurbana con especialidad artesanal.

Ubicado en la calle Larga, y avenida 12 de Abril, a la subida a El Vado y bajada de Todos los Santos, en la parroquia Gil Ramírez Dávalos y El Sagrario, el Barranco aloja el complejo Todos Santos, que sincretiza las culturas kañar, inka y europea. Las excavaciones en el sitio arqueológico Todos Santos revelan los restos de molinos españoles y canales para el abastecimiento de agua, todos construidos sobre arquitectura inka. En los s. XIX y XX, Todos Santos se convierte en un barrio de prestigio ya que se edifican casas elegantes y señoriales de enorme valor arquitectónico con influencia francesa; y hacia el otro extremo cerca de la iglesia la mayoría de sus construcciones tienen una planta siendo visibles sus techos de teja.

El sector del Barranco posee valores históricos y ambientales que constituye uno de los conjuntos monumentales más importantes del Centro Histórico de Cuenca, además de ser el límite natural.

- El río Tomebamba y el Barranco como elementos geográficos, son elementos sustantivos de la ciudad histórica, por su aporte al patrimonio urbano, con más de 120 casas, protegidas como bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad, aquí confluyen elementos naturales y culturales, con visuales y funcionales, en una suerte de crisol urbano de profunda significación colectiva. Son sus principales componentes:
Las Bajadas del Padrón y del Centenario, así como el puente del mismo nombre, que constituye otras de las puertas del Centro Histórico.
- El Puente del Vado, la Subida del Vado y la Cruz del Vado, una de las puertas del Centro Histórico y la escalinata de la Universidad de Cuenca.
- La Escalinata de la calle Gran Colombia, el puente Miguel León y el Parque de la Madre, que representan otra puerta urbana.
- Entre otros atractivos tenemos: La iglesia Todos santos, el Puente roto que fue destruido en 1950 por la creciente del río Tomebamba, y el mirador del Sur de la ciudad y la Bajada de Todos santos.
- Edificaciones: Al otro lado del río existen tres tipos de estructuras arquitectónicas: viviendas unifamiliares, modernos edificios en altura y

edificios representativos institucionales como es el caso del Hospital Militar, la antigua Escuela de Medicina y la Universidad de Cuenca.

- Viviendas: Las viviendas al pie de El Barranco, corresponden a la época constructiva del s. XX. Sin embargo no existen estructuras particulares y públicas de épocas de la Colonia.
- Parque de la Madre: Espacio público recreativo de especial interés, cuenta con un planetario.

En la actualidad, el Barranco ofrece, a más de los usos de vivienda, otros usos relativos a manifestaciones turísticas y culturales. El emplazamiento de los Museos Pumapungo, Remigio Crespo Toral, Manuel Agustín Landívar, confirman este hecho. Los espacios adyacentes al Puente roto, sirven de escenario urbano para el desarrollo de conciertos de música y muestras de pintura al aire libre.

Por ello el Barranco ha despertado especial preocupación urbanística. Hay un proyecto bastante detallado de mejoras y embellecimiento, ejecutado en forma muy parcial. En cuanto a condiciones sociales, los técnicos distinguen aquí dos áreas: el barranco pobre y el barranco rico. El barranco pobre, situado entre el Puente de El Vado y el Puente del centenario, es una zona adyacente a mercados y plazas; muestra cierto descuido y presenta un deterioro de la función residencial. El barranco rico, situado entre el Puente del centenario y el Puente de El Vergel, es un área con vecindades comerciales, administrativas y residenciales de clase media, lo cual le permite ser un sector de superiores condiciones habitacionales.

Hay que ver El Barranco desde arriba y desde abajo. Desde arriba, se tiene hermosas vistas de una parte considerable de la ciudad moderna. Desde la parte superior de la pasarela de El Vado, se puede ver el área que se extiende entre Gapal y Baños, incluyendo las zonas periféricas que dejan ver el cerro Boquerón y la imponente Cordillera de Soldados. Asimismo se disfruta de visuales desde la escalinata del Otorongo, desde la bajada de El Padrón, bajada y escalinata del Centenario, de la Escalinata de la Hermano Miguel y las dos bajadas de Todos Santos.

La mejor manera de ver el barranco desde abajo es por la margen derecha del Tomebamba (por el paseo Tres de noviembre), en dirección Este – Oeste.

En el presente muchas de sus construcciones debido a su diseño arquitectónico se transformaron en museos, hoteles, hostales, galerías de arte, restaurantes, generando interesantes circuitos turísticos.

Este barrio emblemático, también acoge a una Fundación Municipal El Barranco, creada en 2003, para la intervención integral en los componentes histórico-culturales, paisajísticos y urbano-arquitectónicos del ámbito territorial, mediante la aplicación de un plan especial de urbanismo, con la finalidad de “alcanzar un mejor desarrollo humano y sostenible para la ciudad”, de acuerdo a su ideario.

El Barranco es el espacio que más intervenciones ha tenido por parte de la administración municipal, pero sin embargo no ha podido consolidarse como un referente espacial de desarrollo económico y humano para el barrio.

2. Barrio Las Herrerías



IMAGEN 3. Barrio las Herrerías

Tras la fundación de Cuenca, el 12 de abril de 1557, los españoles se repartieron los primeros solares de la nueva ciudad, de acuerdo a la conformación de las ciudades colonizadas, en cuanto a la utilización física, social y simbólica del espacio ocupado por españoles, criollos e indios.

En aquel tiempo, ya se evidenciaba una ubicación específica estrechamente ligada con diversas ramas artesanales: los panaderos ocupaban la ribera del río Tomebamba para aprovechar el agua para sus molinos de granos; los alfareros buscaban franjas donde había arcilla; los plateros se ubicaron en lo que hoy es la calle Gran Colombia del Centro Histórico. Mientras los herreros se asentaron en el sureste de la ciudad, lugar de entrada y salida entre Quito y el Cuzco, por la ubicación estratégica para poder satisfacer con aperos, frenos y herrajes a los viajeros que llegaban y se marchaban de la comarca.

Así surgió Las Herrerías, antiguo barrio artesanal cuencano donde se practicaba la forja del metal y otras artes del fuego. Aquí se producía herramientas de labranza, chapas de puertas, verjas, bisagras, aldabas, picaportes, candados, destorcedores, cruces para cubiertas de casas, y sobre todo herrajes y más arneses de acémila.

Desplazado en unas seis manzanas de la parroquia urbana Huayna-Cápac, sector 13 de la ciudad de Cuenca, su calle principal, aún conserva lo que fue la Quinta de Chaguarchimbana (Vado del Cabuyal) hacia el final de la calle Las Herrerías, estuvo una lujosa residencia rural del s. XIX, de arquitectura hispanoandina, provista de mirador, amplios salones y corredores, y paredes con vistosos murales. En 2000, el Municipio de Cuenca ejecutó trabajos de restauración para adjudicarla en comodato a la Fundación Paul Rivet, que usufructuó el inmueble hasta 2014. En la actualidad acoge al Departamento de Cultura de la municipalidad.

Al final de la calle de Las Herrerías está el puente de Gapal, sobre el río Yanuncay, y luego de pasar el puente, se llega a la Quinta Bolívar, una

construcción más bien de modesta arquitectura, donde, según la tradición, se alojó el Libertador Simón Bolívar durante sus estadías en Cuenca.

Frente a la quinta Bolívar, se ubican las instalaciones de la antigua estación de Ferrocarriles Ecuatorianos, cuyos vestigios permanecen incólumes para recordar la obra vial que permitió a los azuayos superar el aislamiento, en 1967.

De acuerdo a los registros históricos, el barrio Las Herrerías fue siempre un lugar en el que históricamente sucedieron cosas importantes: antes de la fundación de Cuenca, en la época incaica, pasó por allí el Qhápaq-Ñan o Camino Principal Andino, que comunicaba a la ciudad Tomebamba con el Cuzco. Después, en la Colonia, fue una de las entradas principales de la ciudad, donde se asentó el gremio de los herreros.

Pablo Estrella Vintimilla, en el libro *La casa-quinta de Chaguarchimbana*, explica que el barrio Las Herrerías pasa a ser una zona “apetecida por los potentados de la ciudad, que deseaban tener allí su quinta o su cuadra”.

El arte de la herrería se remonta a la época colonial, con la llegada de los españoles. Para 1776, no fue una zona muy habitada, tenía una población de 1.117 habitantes y para 1832, se da el predominio de cuadras y quintas. En 1905 los arrendatarios de terrenos municipales adquirieron predios gracias a una ordenanza dictada ese año, aunque no renunció a su función de “parqueadero de caballos”, que a lo largo de los primeros cincuenta años del s. XX, fue transitado por jinetes que llegaban de Quingeo, San Bartolo y Sígsig, quienes ingresaban por una sola entrada. Por allí la gente venía cargada de carbón, leña, y cada cual llegaba con dos o tres caballos para hacer herrar, especialmente los jueves que no se avanzaba”, recuerda Luis Maldonado, de 85 años, herrero de profesión y vecino del sector.



IMAGEN 4. Casa de Chaguarchimbana, en el barrio Las Herrerías

Recuerda que para entonces, las casas eran diferentes: pequeñas y de adobe, siempre luciendo en las cumbres la cruz de hierro, entre las que resaltaban dos casas de hacienda: la Casa de Chaguarchimbana, cuya construcción data de 1870, y otra próxima, donde hoy se ubica el hospital Vicente Corral Moscoso. Viviendas de arquitectura hispanoandina, con características semi-rurales, que servían como área de abastecimiento agrícola y a la vez para el descanso temporal de sus propietarios.

En la actualidad, la industria moderna ha afectado mucho a esta artesanía. Pero aún se puede observar a algunos herreros en su esforzada y anacrónica labor. A la fecha, se han inventariado unos 15 talleres, donde se puede encargar la confección de alguna artesanía sobre todo decorativa.

3. El barrio Yanuncay



IMAGEN 5. Barrio Yanuncay, la entrada sur a la ciudad

El barrio Yanuncay, se ubica al sur de Cuenca, en la parroquia urbana del mismo nombre, a orillas del río Tarqui. Es un barrio periférico de Cuenca y representa la entrada Sur de la urbe. En las calles Puerto de Palos y Francisco de Orellana se creó el primer Parque Inclusivo en Cuenca, que se inserta en el marco del programa Sonríe Ecuador, del que se beneficia el gobierno municipal de Cuenca, con el objetivo de crear un espacio de recreación para fomentar la inclusión social, mediante actividades lúdicas, educativas, culturales y artísticas.

El así denominado Parque Inclusivo, está ubicado en el sur de Cuenca. Ahí existen 53 juegos infantiles en un área de dos hectáreas, que incluye un área de 825 metros cuadrados donde están instalados 53 juegos de características inclusivas que están habilitados tanto para niños con y sin discapacidad.

El área de los juegos inclusivos tiene un recubrimiento especial en el piso que evita que los niños se lastimen en caso de sufrir una caída y tiene una resistencia de impacto de caídas de hasta 2,5 metros.

Los niños con discapacidad disfrutaban de varias actividades. Por ejemplo, columpios con seguridades que permiten que los niños disfruten de los juegos sin ninguna ayuda; antes, los niños con alguna discapacidad eran excluidos al no

lograr sostenerse por sí solos.

También hay un espacio con arena donde los pequeños simulan estar en la playa. Hay un juego similar a una excavadora que les permite practicar sus destrezas al recoger la arena.

La obra fue ejecutada por el Municipio de Cuenca con el apoyo de la Vicepresidencia de la República, para desarrollar actividades educativas, culturales y artísticas, que permiten sensibilizar a la población para generar un espacio de interacción familiar. Con el auspicio de la Vicepresidencia, este parque temático, se desplaza en el sector Puerto de Palos de la parroquia Yanuncay, aquí se levanta la carpa del Circo Social, parte integrante del referido Parque, destinado a niños y jóvenes, cuyo objetivo es fomentar la igualdad a través del juego, realizar actividades culturales, recreativas y deportivas.

La inversión para todo el complejo es de US\$ 3'000.000. El equipamiento del parque inclusivo se realizó con un presupuesto de US\$ 433.000.

El área total del complejo es de 6 hectáreas de terreno y cuenta con diseño universal, accesible y seguro. Con estaciones de aprendizaje y más de 50 juegos interactivos diseñados para facilitar la integración de niños con y sin discapacidad. Habilitado con paneles musicales para estimulación auditiva, columpios colectivos, mesas de arena y deslizadores, entre otros implementos. Las estaciones reposan sobre un piso de poliuretano de alta resistencia al impacto para máxima seguridad.

Diez paneles interactivos diferentes proporcionan estimulantes experiencias sensoriales que nutren a niños de todos los niveles y los reúne en un juego colectivo. Exalta los sentidos con elementos táctiles integrados que animan a los menores a explorar diversas texturas con formas rugosas y lisas.

Tiene espacios deportivos y recreativos: canchas de básquet y uso múltiple, cancha de fútbol sintético, 3 km de ciclovías y caminerías, juegos biosaludables y jardines con plantas aromáticas.

El Parque cuenta con adiciones únicas para que los niños puedan recrear excavaciones de fósiles en una fosa de arena ideal para niños de 2 a 5 años, con réplicas de osamentas fosilizadas de dinosaurios y conchas de mar que fomentan la exploración, el descubrimiento, el juego creativo y el desarrollo de habilidades motoras finas. Los niños cavan en la arena y por cada cucharada recolectada de arena resuelven problemas de espacio. Permite a los niños trabajar en su coordinación, desarrollo de habilidades y resolución de problemas mecánicos.

En el Parque inclusivo se desplaza el Circo Social, estructura de 42 metros de diámetro con un radio de 21 metros y un perímetro de 152 metros repartidos en ocho módulos fijos. El Circo, es un proyecto de carácter social que tiene como objetivo la inclusión, integración y reinserción de niños, niñas y jóvenes en situación de riesgo de ruptura familiar y social, a través de la formación en artes circenses.

La carpa tiene un aforo de 800 personas, sirve de escenario para todo tipo de eventos culturales, obras de teatro, danza, conciertos sinfónicos, musicales y conferencias. El espacio es administrado con un cronograma de actividades y funciones propias del centro, también está disponible para entidades públicas y privadas que desean hacer uso de las instalaciones.

La carpa del Circo social está sostenida por una estructura de acero ligero hiperresistente. La cobertura de lona industrial permite el paso de calor de adentro hacia fuera, está revestida internamente por lona negra para evitar el calentamiento por los rayos solares proporcionando un alto grado de protección. Tiene un peso total de 45 toneladas.

En la parte interna, la carpa tiene una marquesina frontal que sirve como tarima para los eventos. En el centro hay una tarima circular desmontable. Tiene 12 filas de asientos con graderíos desmontables con capacidad para 800 espectadores, que incluye un área para sillas de ruedas.



IMAGEN 6



IMAGEN 7



IMAGEN 8

IMAGEN 6. Carpa del Circo social. Cuenca. IMAGEN 7. Parque inclusivo. Cuenca.

IMAGEN 8. Imágenes del Circo Social, en uso. Cuenca.

A sus 13 años, Bryan, forma parte del elenco del circo, manifiesta que, desde que ingresó al circo, su vida cambió. Allí encontró una nueva manera de aprovechar su tiempo y compartir con nuevos amigos. Antes, deambulaba por las calles y sólo jugaba fútbol.

El joven comentó que la primera vez acudió un poco disgustado y sin saber a qué iba, pues su madre lo había escrito sin su conocimiento. Pero ahora asegura que, cuando culmine su etapa, espera continuar como voluntario para ayudar a otros niños con este programa, como lo ayudó a él.

Amparado en los principios de inclusión y accesibilidad el Centro Cultural Circo Social Cuenca, es un complejo multidisciplinario que tiene como objetivo fomentar la igualdad, cohesión e integración social entre la ciudadanía a través de actividades deportivas, culturales y recreativas. El complejo incluye una carpa circense para espectáculos culturales, un parque inclusivo para niños, canchas deportivas, ciclo vías, caminarias, juegos bio-saludables y jardines aromáticos.

4. Barrio El Vecino y calle Rafael María Arízaga



IMAGEN 9. Barrio El Vecino y la capilla San José.

Es uno de los más tradicionales de Cuenca, fundado por los padres mercedarios de la parroquia San José del Vecino, el 21 de abril 1928, en una etapa posterior a

la construcción del convento levantado por los sacerdotes Cristóbal Arrobo y Pedro Armengol Villafuerte, una edificación con cierta similitud al convento Máximo de Quito.

El 12 de abril de 1957 se yergue el primer monumento nacional denominado Nuestra Señora de la Merced en el parque del mismo nombre; su fiesta onomástica, se celebra el 24 de septiembre y es muy esperada por los moradores del lugar.

Este barrio acoge la Picota del Rollo, monumento levantado junto al primer tramo de la calle Rafael María Arízaga, para simbolizar el poder español en la colonia, y construirse como insignia de jurisdicción de cada ciudad fundada. En el barrio El Vecino, La Picota del Rollo, sirvió también de picota para colgar a algunos criminales a la luz pública, a que sirva de escarmiento; formada por un pedestal de ladrillo, una base de tabertino y una pequeña escultura que dibuja un león radiante en la cúspide. Este es el texto grabado en una placa al costado del monumento:

El señor gobernador intendente, José Antonio Vallejo, divisó [éstos] caminos que mandó poner don Juan Bartolomé, cuando fue gobernador.

El barrio El Vecino, creció en medio de la religiosidad y el temor al castigo humano y divino.

Ubicado en la parte norte de la ciudad. Su iglesia se destaca y sigue siendo el apoyo espiritual de sus habitantes.

No obstante, el 12 de julio de 1887, el Convento de la Merced se clausura, pues se decía que los religiosos tenían inconvenientes en trasladarse hacia el centro de la ciudad, debido a que estaban obligados a transitar por “camino peligrosos”. Pero el 21 de julio de 1938, la Curia nuevamente abre la posibilidad a los padres mercedarios para que ellos sean quienes administren el barrio San José de El Vecino. Como testimonia el padre Carlos Vintimilla, que regenta el convento de la

comunidad de los Padres Oblatos de la Merced, que actualmente reúne a cuatro religiosos: “el Vecino se hizo parroquia, antes tenía una capilla pequeña. Todo era pequeño, pero importante, porque por aquí se llegaba y se salía a Cuenca”.

Precisamente es en 1946, cuando se levanta el Convento de la Merced, y el 12 de abril de 1957, se construye el monumento nacional Nuestra Señora de la Merced, inaugurado el 25 de diciembre de 1960.

En 1941, Miguel Merchán, médico cuencano, viajó hacia Lima, Perú, y se encontró con una estampilla del denominado Cristo Pobre, que la entregó a los padres mercedarios de Cuenca, diciéndoles que sería de suma ayuda para los más necesitados; para después encargó una escultura de este santo, al escultor Manuel de Jesús Ayavaca, que la esculpe en madera cubierta con láminas de oro. Hoy se encuentra al lado izquierdo del presbiterio.

Por las fiestas de Cristo Pobre, el Viernes Santo, se realiza una procesión por diversas calles del barrio El Vecino, con devotos a quienes se les regala una ración de pan durante las misas que se celebran todos los martes.

El barrio ahora luce moderno, al igual que otros sectores de Cuenca, pero siempre conservando lo pintoresco del lugar.

Cuando se habla de la plazoleta de El Rollo, se recuerda a las personas que actuaban fuera de la ley y eran castigados en la picota en señal de ajusticiamiento por las faltas cometidas. En 1787, en este lugar, por orden del gobernador Antonio de Vallejo, fue levantado el monumento a la incuria. “Cuentan que muchas personas iban a presenciar los momentos finales de los criminales ajusticiados y retornaban a sus hogares compungidos”.

Dos décadas atrás, en este barrio era tradicional el tejido del sombrero de paja toquilla, sin embargo, en la actualidad esa costumbre se ha perdido por el bajo costo de este producto en el mercado nacional.

La iglesia de El Vecino, antiguamente se llamaba capilla de San Cristóbal, en 1908, tomó a su cargo el padre Belisario Arcem un hábil escultor y quien se le atribuye las imágenes del Sagrado Corazón de Jesús, San José y otras imágenes de buena factura artística.

El Obispo Manuel María Pólit, erige en Viceparroquia el anejo de San Cristóbal, poniendo a San José como Patrón Titular del barrio El Vecino, donde artesanos y obreros trabajan en la industria del sombrero de paja toquilla y hojalatería.

Una escalinata de piedra labrada conduce a la iglesia de San José de la Merced de El Vecino, donde una cruz, también de piedra tallada, engalana el atrio. El frontis de la iglesia, hecho de cal y ladrillo tiene una puerta central y dos ventanas a los costados. El coro no fue demolido cuando se construyó el actual templo en 1976, con tres naves separadas por pilastras cuadradas, de concreto, revestidas de madera, al igual que el cielo raso; el piso es de baldosa; de las paredes cuelgan cuadros con representaciones del vía crucis. La construcción del Convento, ubicado a la izquierda de la iglesia, data de 1946.

En la actualidad, el sector de El Rollo es uno de los tramos intervenidos por el Municipio de Cuenca, junto al arreglo de las plazoletas de la Virgen de la Merced y la de las Cinco Esquinas, donde se hicieron prospecciones arqueológicas, y la calle Rafael María Arízaga, sin embargo el cambio que soportó la plazoleta Cinco Esquinas, ha sido total, ya que ahí se encuentran restos arqueológicos dejados como testimonio. Mientras que en las plazoletas del El Rollo y de La Merced, han sido remodeladas en su estructura y equipos como bancas y piletas.

La calle Rafael María Arízaga, también estuvo dentro de este proyecto de rehabilitación del barrio. Allí se arreglaron las calles y se hizo cambios de redes sanitarias, soterramiento de redes eléctricas y telefónicas para las viviendas. Los estudios realizados en el sector fueron supervisados por la Dirección de Áreas Históricas Patrimonial de Cuenca.

El barrio El Vecino, se ubica en un barrio periférico situado en la entrada norte de la urbe y de gran importancia histórica para la ciudad. Es conocido por ser centro para la confección del sombrero de paja toquilla.

La presente propuesta consiste en establecer un programa de sensibilización para los habitantes del sector, para revalorizar los elementos arquitectónicos y culturales que acoge el barrio, priorizando la restauración y readecuación de viviendas que se encuentran en franco deterioro o abandono parcial, fundamentalmente, la restauración de la Casa Serrano, donde funcionaba la antigua fábrica de sombreros, como punto central de la propuesta.



IMAGEN 10.Calle Rafael Ma. Arízaga.

La Calle Rafael María Arízaga, es uno de los ejes viales, que constituyen una zona de interés urbano arquitectónico de Cuenca. Aquí se puede distinguir tres tramos; el que se inicia con la avenida Héroes de Verdeloma hasta la avenida Huayna-Cápac; el segundo, desde este punto hasta la calle Hermano Miguel en una

longitud de cinco cuadras; y el tercer tramo, comprendido desde la Zona Militar hasta la calle Benigno Malo.

La arquitectura de la calle corresponde al estilo auténtico de la Cuenca colonial. Las casas que se encuentran a lo largo de la vía, muestran lo que son en su autenticidad, con paredes sencillas, la presencia de puertas y ventanas sin mayor ornamentación.

La calle está ubicada al norte del Centro Histórico, entre la avenida Huayna-Cápac y la calle Benigno Malo. Su desarrollo físico abarca ocho cuadras, que coinciden con la dimensión que delimita el área central de Cuenca, en la cual podemos apreciar los parámetros llanos de las fachadas rematadas con aleros que permiten protegerse del sol y la lluvia, esconden la vida interior de los residentes que pertenecen en su mayoría a las clases populares de la ciudad. Algunas casas tienen portales delanteros.

En la calle Rafael María Arízaga, se puede distinguirse tres tramos: primer tramo inicia con la avenida Héroes de Verdeloma hasta la avenida Huayna-Cápac, el segundo tramo, desde este punto hasta la calle Hermano Miguel en una longitud de cinco cuadras; y el tercer tramo, comprendido desde la Zona Militar hasta la calle Benigno Malo.

La traza de la calle estrecha, irregular y de pendientes variadas, conforman un eje significativo con identidad propia del contexto urbano. Las viviendas vernáculas de la calle Arízaga conforman un atractivo arquitectónico de este barrio, con paredes de adobe y bahareque, carpintería de redera, pisos de ladrillo y cubierta rematada con tejas tradicionales, cuyos espacios públicos tiene un tratamiento de piedra andesita y canto rodado, que otorgan una textura especial a la calzada y sus veredas .

En la actualidad, instituciones como ETAPA, Municipio de Cuenca y la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, el grupo Mary Corylé, conformado por moradores de la calle Rafael María Arízaga, lleva adelante un plan destinado a regenerar en

forma integral este sector y hacer de él un importante atractivo turístico de la ciudad.

La calle Arízaga, ubicada en el sector norte de Cuenca en la parroquia de El Vecino, y en tiempos de la Colonia y República fue la principal entrada norte de la ciudad. Durante ese periodo fue llamada la Calle Real del Vecino, por donde más tarde harían su entrada triunfal los líderes de la gesta independentista de la ciudad de Cuenca, encabezados por el cura Javier Loyola, de Chuquipata.

La calle tiene características arquitectónicas, históricas y culturales de gran atractivo. La mayoría de viviendas ubicadas en sus bordes, guardan el típico estilo colonial-republicano. Existen lugares históricos importantes como la Plazoleta Rollo de la Picota y la Plazoleta Joel Monroy, que señalan el inicio de la calle. Se han identificado también vestigios arqueológicos que se encuentran en estudio para ser recuperados a través de un plan municipal. Se encuentra también la iglesia de San José del Vecino, la misma que data de principios del siglo XX. En la calle se ubican también las casas de los escritores Víctor Manuel Albornoz, Rigoberto y María Ramona Cordero y León; la Casa del Sombrero, actualmente en reconstrucción, la cual fue un centro artesanal de paja toquilla de gran importancia, e impulsor del *boom* económico de esta actividad artesanal en el Ecuador.

El proyecto de regeneración de la calle Rafael María Arízaga comenzó a inicios de 2007 y considera tres fases. La primera se refiere a la regeneración física de la calle. La segunda de regeneración de viviendas que consiste en el arreglo de las fachadas y de la readecuación de sus espacios internos. La tercera fase se refiere a la regeneración socio-económica y cultural, para lo cual los moradores del barrio Rafael María Arízaga se han organizado en el Grupo Cultural Mary Corylé, que desde 2008, realiza diversas actividades culturales y artísticas como festivales de danza, grupos de teatro, presentaciones de grupos musicales, etc.

En esta ocasión se ha seleccionado la calle Rafael María Arízaga, una de las avenidas con gran historia, desde la época colonial. Conozcamos más y hagamos memoria del pasado y presente de esta arteria vial de Cuenca.

Calle Rafael María Arízaga

Está ubicada al Norte de la ciudad, se extiende desde la avenida Huayna – Cápac, hasta la calle Padre Aguirre, tramo que pertenece al Centro Histórico de Cuenca; por el Este abarca al barrio El Vecino; y, por el Oeste al barrio El Chorro, dos sectores dueños de un gran historial.



IMAGEN 11. Una esquina en el sector de El Chorro

En la época de la colonia esta calle fue conocida como Camino Real; fue la entrada y salida desde la capital provincial a las ciudades nororientales de Paute, Gualaceo y Sígsig; en la época republicana (1930) fue bautizada como SANDES, en honor a un General Inglés que participó en la Batalla de Tarqui.

En el año 1961 se le cambio el nombre, con el de Rafael María Arízaga, un ilustre cuencano; uno de los personajes destacados del país, cuencano (1858-1933); intelectual que ocupó muchos cargos a nivel local y nacional, orador, poeta, prosista, llegó a dominar cinco idiomas lo cual le sirvió para desempeñarse en

forma excelente, como Ministro Plenipotenciario en EE.UU, y candidato a la presidencia del Ecuador.

¿Por qué “El vecino”?

Sector de llegada y salida de viajeros que venían de pueblos del Norte, gente que utilizando la acémila como su único medio de transporte, llegaba hasta este lugar para encargar los animales hasta realizar diligencias en la ciudad. Por esos tiempos, estos transeúntes empezaron a llamar a los habitantes de este sector como vecinos, adoptando ese nombre hasta la actualidad. Fue la entrada a la ciudad, fue la avenida Gil Ramírez Dávalos, entonces conocida como avenida Quito.

El barrio El Vecino se caracterizó, desde la época colonial, por ser residencia de pintores, hojalateros y tejedores de paja toquilla.



IMAGEN 12. Barrio El Vecino.

La historia de este barrio se remonta al año 1787 siendo Gobernador un español de apellido Vallejo Tacón, quien dio la orden para construir la Picota del Rollo, donde se ajusticiaba a reos y ladrones quienes luego de ser decapitados, sus cabezas eran exhibidas para que sirva de escarmiento.

La Virgen de La Merced

El culto a la virgen de la Merced se remonta a muchos años antes de la era Republicana; el año 1861, Juan José Flores, primer Presidente del Ecuador, declaró a la virgen de la Merced, patrona y protectora de la república, muchos años después fue nombrada, patrona del ejército ecuatoriano.

El 23 de Julio de 1938 el monumento que actualmente se levanta en el parque de El Vecino, fue entregado a la comunidad de los Padres Mercedarios; a partir de esta fecha la Virgen de la Merced se ha convertido en guardiana y protectora del barrio y sus devotos.



IMAGEN 13. Monumento a la Virgen de la Merced, en el barrio El Vecino.

La Iglesia San José

En terrenos donde hoy se levanta la iglesia San José, existió una capilla conocida como San Cristóbal que pertenecía a la parroquia El Sagrario.

Por esta época llegó a la iglesia un sacerdote, quien a más de ejercer sus labores sacerdotales, resultó ser un hábil escultor, es así como esculpió la imagen del Sagrado Corazón de Jesús, el comulgatorio y la imagen del niño Dios.

Las predicas relacionadas con la conducta y el buen vivir, el trabajo, la honradez y la puntualidad virtudes de este sacerdote, hicieron posible que lograra moralizar y cambiar las malas costumbres y hábitos de los feligreses del barrio.

Años después se nombra a San José como Patrono titular y a San Cristóbal como Patrono secundario.

El año 1925 se construyó el frontis de la nueva iglesia y en 1928 se iniciaron los trabajos de la iglesia actual; a partir del 23 de Julio de 1938 la iglesia pasó a ser administrada por los padres Mercedarios.

Desde hace muchos años se venera en este templo la imagen de Cristo Pobre imagen tallada por el escultor Ayabaca; la fiesta mayor de este Santo se realiza el Domingo de Ramos de cada año.

Días anteriores a la fiesta se recolecta en el barrio víveres, que serán entregados a gente pobre del barrio y de otros lugares de la ciudad que llegan en busca de esta ayuda.



IMAGEN 14. La Iglesia colonial San José.

La Picota de El rollo

Este monumento erguido como símbolo de justicia implacable, fue levantado en el año 1787, cuando entonces ejercía de gobernador el español Joseph Antonio Vallejo y Tacón, creado para reprimir el desacato, el desorden y el delito.

Aquí eran ajusticiados reos y ladrones, luego de ser decapitados, sus cabezas eran expuestas al público, para que sirva de escarmiento.

El monumento del barrio El Vecino, es el único que ha resistido a la inclemencia del tiempo, los otros levantados en San Sebastián y en el camino a Loja, han desaparecido.



IMAGEN 15. La picota.

El barrio era de toquilleras y hojalateros, el agua que utilizaban diariamente lo cogían de una pileta y les servía para preparar sus alimentos, dicha pileta estaba ubicada a tres cuadras del barrio; y, para otros menesteres como el lavado de la ropa lo hacían en un molino que pasaba junto al Rollo; por este barrio pasaban los días jueves y domingos gente que venía de Checa y Chiquintad, unos a pie otros en caballo, traían leña o carbón, con el dinero de la venta de estos artículos se dirigían al mercado San Francisco para comprar arroz, azúcar, sal, fideo, etc. (Informante A -Blanca Vera, 87).



IMAGEN 16. Antiguo barrio de toquilleras y hojalateros.

En los días de la Cuaresma cristiana, grupos de fieles realizaban peregrinaciones desde este barrio hasta los Ejercicios en San Alfonso.

En aquella época carecían de medios de transporte, los pocos carros que rodaban en la ciudad eran de gente adinerada, carencia llenada por los *cargadores*, personas encargadas de transportar las compras sobre sus espadas.

En ciertos hogares, las mujeres tejían sombreros, mientras el jefe del hogar se dedicaba a la hojalatería, trabajaba faroles, candileros, baldes, balanzas, etc. Para su comercialización en pueblos o cantones cercanos.

Algunos niños del barrio, desde los 6 años de edad ya sabían tejer el sombrero; el día dedicado al juego era el domingo, porque su papá o mamá salían a vender los sombreros; tenían determinado tiempo para esta actividad, luego regresaban a la misma rutina diaria.

Iniciando el recorrido de la calle Rafael María Arízaga, denominada en la época republicana como Calle Real; nos encontramos con una joven mujer llamada Celina Sánchez de 37 años de edad, nativa del cantón Sígsig, radicada desde hace pocos años en esta ciudad.

Un local muy pequeño constituye su taller, aquí encontramos varias figuras como nacimientos, Cristos, Vírgenes, rostros, juegos representativos de la cultura azuaya, como asaderos de cuyes, etc.

A su padre no le gustó nunca que su hija practicara su profesión, pero su hermano mayor, siempre estuvo a su lado enseñándole a manejar las herramientas y por supuesto indicándole los secretos de este difícil arte del tallado.

Celina se cataloga como una verdadera profesional del arte, sus años de trabajo le han dado la madurez suficiente para manejar casi a la perfección la anatomía del cuerpo humano, lo que se puede apreciar en el tallado de Cristos, figuras por la cual tiene verdadera vocación y gusto en trabajarlos.

En cada obra que realizo, trato de mejorar mi estilo, cuidando que el acabado de todas mis obras siempre sea mejor [relata Celina] me he convertido en una obrera completa del arte, los ojos que coloco en mis obras son de vidrio fundido, pintados con óleo [proceso especial] proceso que yo mismo lo realizo. (Informante B-Catalina Sánchez, 37).

Las herramientas que utiliza en su trabajo consiste en gurbias, formones, azuelas, un motor para pulir y un soplete; la madera empleada es el chachacomo blanco, que es traída de las alturas del monte Fasañán, en el Sígsig, madera fina que se presta para dar un excelente acabado natural en sus obras.

Otro personaje singular del barrio, es el primer mecánico de motos de Cuenca, Jorge Herrera Orellana, inventor de un *gocar*, que ha colgado una moto en uno de los balcones de su taller; con esta curiosidad me acerqué a dicho lugar y en la planta baja observé un taller con máquinas y muchas motos, de pronto un señor se acerca y pregunta ¿en qué le puedo ayudar?, le manifesté cual era el objetivo de mi visita, solicitándole una breve entrevista, que la aceptó gustoso.



IMAGEN 17. Taller del 'loco' Herrera en la calle Arízaga.

Herrera Orellana, de 71 años de edad, cuencano de nacimiento, un tipo muy jovial y presto para el diálogo. A la edad de 13 años emigró hacia Guayaquil, donde conoció a un señor que le abrió las puertas de su casa y su taller, llegando a considerarlo como un hijo, dicho señor fue su primer maestro, junto a él se dedicó al arreglo de bicicletas y motos; su afición por las bicicletas le llevaron a inscribirse en el club Sport Oriente, y participar en el campeonato Nacional de velocidad para aficionados, obteniendo el título de campeón nacional en 3.000 metros *scrach*; esto ocurría por el año 1960.

Sus primeros años de educación los recibió en la escuela salesiana Cornelio Merchán; luego se cambia a la escuela de los Hermanos Cristianos.

Es un autodidacta de la mecánica eléctrica y electrónica; pero asistió durante 3 años a diversos cursos de capacitación en el SECAP.

Su afición por las máquinas y los motores le llevaron a madurar en su mente la fabricación de un vehículo motorizado; a partir del año 1980 comienza a recopilar piezas y luego de 3 años de arduo trabajo el vehículo estuvo terminado, las latas

fueron dadas forma a punta de cincel y martillo. Salió en la matricula como un FIAT 1400 cc, nos relata.

Entre las máquinas creadas por su ingenio está una rectificadora de cilindros de motor, una prensa hidráulica, pero la más curiosa que encontramos fue un elevador con capacidad para seis personas, que alcanza el quinto piso de su casa diseñada por él mismo, dicha habitación está ubicada a 2.700 msnm en un lugar muy alto de la ciudad, convirtiéndose en un verdadero mirador de los Cuatro Puntos Cardinales de Cuenca.

La poca gente que sabe y conoce en Cuenca de sus creaciones, le pusieron el sobrenombre de “loco Herrera”.

El Chorro, origen de su nombre

El Chorro, tradicional barrio cuencano ubicado al norte de la ciudad, tiene su origen en una acequia o molino, que corría paralelo a la calle Rafael María Arízaga, sus aguas venían desde lo que hoy son los tanques de Agua Potable; avanzaba hasta el Barrial Blanco; el agua de este molino a su paso iba llenando la piscina de los militares.



IMAGEN 18. El antiguo barrio “De los Cañamazos”.

Un ramal pequeño del molino grande, avanzaba hasta lo que hoy es la calle Luis Vernaza y debido a lo irregular del terreno el agua se precipitaba en forma de un

chorro, razón por lo cual la gente le empezó a conocer con el nombre de barrio El Chorro, el agua de este chorro fue utilizada para lavar la ropa y para preparar sus alimentos lo hacían con el agua que cogían de una llave ubicada a pocos metros de la calle Rafael María Arízaga.

Antaño se le conoció a este sector como barrio Los Cañamazos, debido a que sus artesanos utilizaban en su labor un cilindro de mármol llamado *pisón* y, un mazo de madera para *macetear* los sombreros, trabajo que lo realizaban simultáneamente con cuatro sombreros a la vez.



IMAGEN 19. Calle Rafael María Arízaga, barrio pintoresco del sector.

Para conocer más y mejor la historia de El Chorro, recurrimos a información proporcionada por el Señor Ernesto Salamea Delgado, de 77 años de edad, personaje que nació, creció y vive en este barrio quien relata:

Quando niño observaba que casi la totalidad de personas del barrio estaban dedicados a la confección del sombrero, incluyendo mis papás; a medida que fui creciendo me di cuenta que la industria del sombrero estaba en auge; los días jueves y domingos, la plazoleta Guayaquil (María Auxiliadora) se convertía en la

cita obligada de compradores y vendedores de sombreros, cada unidad tenía un valor de \$1,20 ó \$1,50 sucres. (Informante C- Ernesto Salamea, 77).

Los vendedores venían de los cantones Paute, Gualaceo, Sígsig, Chordeleg Azogues y de las parroquias Ricaurte, Sinincay y Checa, donde familias enteras estaban dedicadas a esta actividad convertida en el sustento diario de hogares de escasos recursos económicos, hasta a actualidad en muchos lugares mencionados todavía conservan la tradición.

Los comisionados, fueron personajes representantes de las diferentes casas exportadoras, encargadas de comprar el producto y luego de reunir una considerable cantidad, llegaban al barrio por lo menos con 100 docenas de sombreros para repartir entre los trabajadores del sector El Chorro.

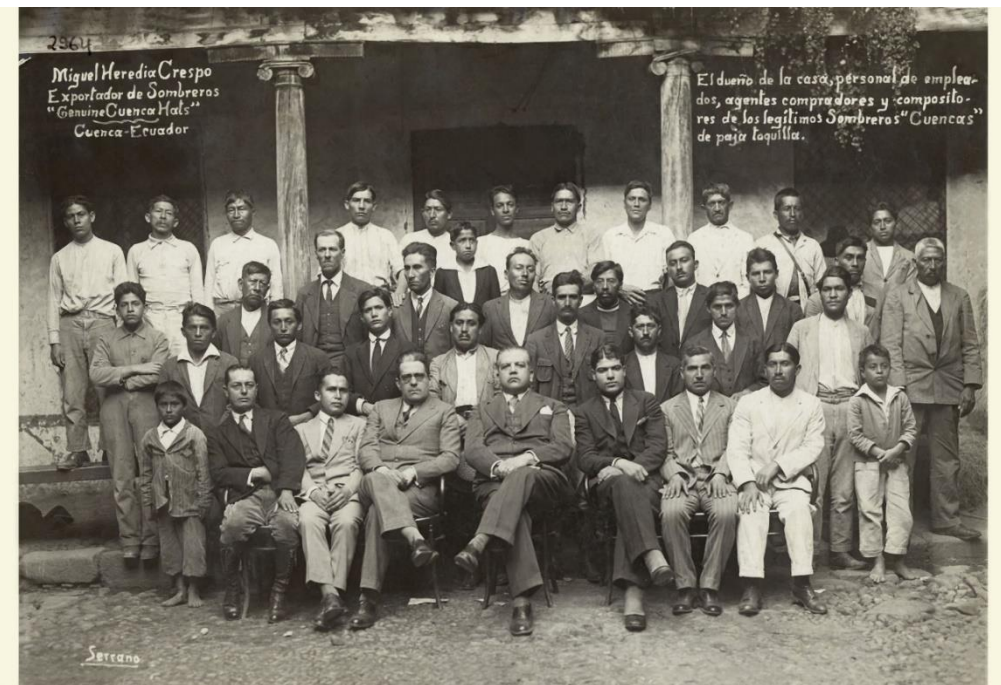


IMAGEN 20. Trabajadores y propietarios de la empresa importadora de sombreros Genuine Cuenca Hats.

5. La artesanía del sombrero de paja toquilla su cadena de valor

El proceso de elaboración del sombrero de toquilla se inicia con la preparación del material, que se comercializaba desde la parroquia azuaya Jima y otras de las

provincia del Guayas: Manglar Alto, que llegaban a los talleres fibras de color verde, es decir todavía tierno, luego pasaban a una segunda mano quienes eran los encargados de blanquear la paja de toquilla; para cumplir con este paso unos cajones depositaban el producto en cajones de *zaumo*, y quemaban azufre para blanquear la paja.



IMAGEN 21. Agricultor manabita, junto a la cosecha de palmas de toquilla.

Una vez blanqueado la paja, salían al mercado como *ochos*, atados que contenían de 25 a 30 *cogollos*.



IMAGEN 23. Ochos de toquilla secándose al Sol.

La paja ya preparada era adquirida directamente por las tejedoras y se ponían al trabajo.

Partes de un sombrero



IMAGEN 24. Tejedora de toquilla en la fase inicial de la elaboración del sombrero.

El sombrero se compone de cinco partes:

- Comienzo
- Plantilla
- Copa
- Falda
- Remate

Este artículo artesanal confeccionado a mano, es un trabajo sacrificado y tuvo gran incidencia en la economía de cientos de familias dedicadas a esta actividad, requería de conocimientos, habilidad y una gran técnica para que el sombrero esté listo para la exportación, para que esto suceda tenía que cumplir ciertos pasos para mejorar la calidad, conozcamos este proceso:

- Tejido
- Azocado (mermar ancho del remate)
- Cortado de pajas sobrantes
- La casa exportadora entregaba los sombreros a los cañamazos
- Lavado y secado del sombrero
- Blanqueado: consistía en depositar el sombrero en una caja de zaumo donde se quemaba el azufre para blanquearlo
- Hormar: amoldar el sombrero en una horma de madera
- Planchar
- Cortar las pajas sobrantes del remate
- Engomado: mediante el uso de una brocha de tela se pasaba con cola de huagra, esto con el fin de darle consistencia
- Blanqueado: el azufre molido se pasaba por todo el sombrero, utilizando un cepillo
- Secado
- Maceteado o ablandamiento: en un cilindro de mármol, con un extremo redondo llamado pisón, se maceteaba el sombrero con un mazo de madera

- Empolvado: con el fin de seguir blanqueando el sombrero, nuevamente se pasaba el polvo de azufre, al mismo tiempo que se iba refregando.

Luego de cumplir todos estos pasos el sombrero era entregado a la casa exportadora, donde se empaca en bultos de tela, de 10 a 12 docenas; el sombrero es doblado en cuatro partes. Ya está listo para su exportación.



IMAGEN 25. Proceso de elaboración de sombreros de toquilla.

La paja que se corta del remate, se vende a los fabricantes de colchones y almohadas; otras personas compran la paja para utilizar en sus terrenos como abono.

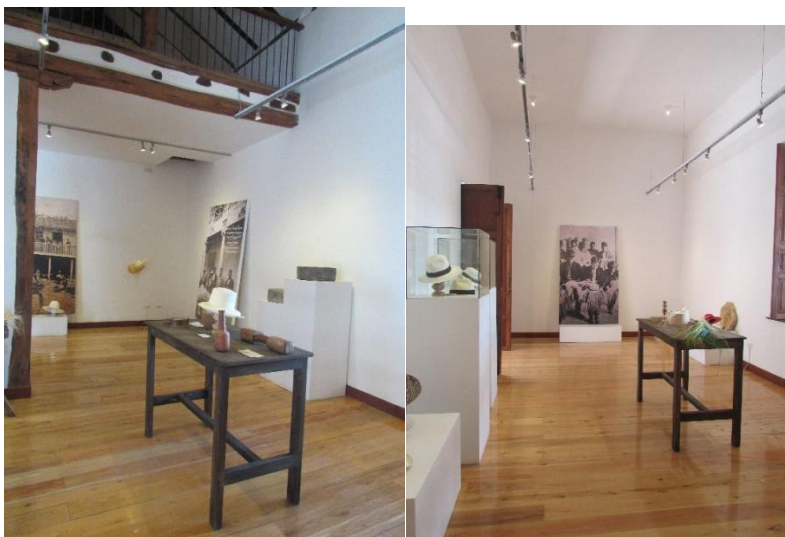


IMAGEN 26. Salas del Museo del sombrero.



IMAGEN 27. Almacén de una de las casas exportadoras.

6. Algunas experiencias de comercialización y exportación

La calidad en el acabado y el trabajo realizado por artesanos azuayos, resultó factor preponderante para que empresarios cuencanos con gran visión de negocios, emprendieran la tarea de exportar sombreros al mundo, principalmente a los EE.UU y Europa.

El primero en esta actividad, fue Miguel Heredia, que logró armar un verdadero taller, con aproximadamente 50 maestros, cada maestro tenía al menos cinco operarios o ayudantes; la gran demanda de este artículo en el extranjero, obligo al dueño de la fábrica a importar un molino eléctrico, que se encargaba de preparar la lechada de agua y azufre ahorrando la mano de obra de varios trabajadores que realizaban en forma manual.



IMAGEN 28. Vitrina de casa exportadora para exhibir sombreros de toquilla.



IMAGEN 29. Sombreros empacados para su traslado al Golfo de Guayaquil, rumbo a Panamá.
FOTO: Fototeca del Museo Pumapungo

Otras casas exportadoras fueron.

- Casa Jaramillo
- Casa Lukaiser de la familia Malo
- Casa Kudorsan de propiedad de un americano, esta fábrica pasó a manos de Homero Ortega, uno de los empleados
- Casa Brandon, propietario un americano que también tuvo varios trabajadores
- Casa Malo.

Un dato importante sobre el comercio del sombrero se refiere a los primeros caminantes que se desplazaban por la cordillera a lomo de mula, viajaban por

el Cajas hasta Guayaquil, el viaje duraba alrededor de 8 días, llevaban más o menos 50 docenas de sombreros.

El trayecto era duro, sacrificado, atravesaban lugares inhóspitos que convertían el viaje en una verdadera odisea; para esta larga travesía, cargaban como alimento carne seca, tostado, panela, chocolate, maíz para cocinar; durante el trayecto existían los tambos o lugares para acampar la noche y alimentarse.

Ya en Guayaquil, se dedicaban a comerciar los sombreros, actividad nada fácil. Por lo regular, este viaje de trabajo duraba alrededor de un mes.



IMAGEN 30. Calle Arízaga, Economuseo de la Paja Toquilla.

7. Crisis de exportación de sombreros de toquilla

Dos hechos de importancia en la década de los años '40, la II Guerra Mundial y la invasión peruana a territorio ecuatoriano, incidieron en la caída de la exportación de sombreros ecuatorianos.

Testimonios registrados por este trabajo dan cuenta que la mayor parte de pobladores del barrio dedicados a esta actividad, se quedaron sin este medio de sustento, lo que les obligó a emprender procesos de migración interna e internacional; la mayor parte de trabajadores o cañamazos se dirigieron a la región costanera, al ingenio San Carlos, otros se fueron a la provincia de El Oro, en donde se establecieron definitivamente.

El Barrio Los Cañamazos, se quedó sin sus obreros y en la actualidad, todos los renacientes están dedicados a otras profesiones.

El barrio tradicional de sombrereros desapareció de Cuenca, quedando únicamente el nombre, las calles y sus casas pobladas de nuevos vecinos que llegaron de diferentes lugares.

Doña Eulalia Arízaga no es únicamente una buena conocedora del barrio, sino que también tiene la habilidad y el buen gusto para preparar sabrosos dulces; este arte aprendió de su abuela, a la edad de 6 años, desde entonces no para de elaborar dulces.

En la actualidad se hace bastante difícil el trabajo, por cuanto no es fácil conseguir las frutas, antiguamente se conseguían aquí en la ciudad o alrededor del centro histórico, más la ciudad ha ido creciendo y lo que antes fueran huertos, ahora están ocupados por grandes casas; y poca gente se dedica al cultivo de la fruta, razón por lo que ha tenido que buscar gente de los cantones para que le entreguen la fruta, ya tengo mis "caseritas". El trabajo se vuelve más difícil en la temporada de Carnaval, época en la que todos los hogares cuencanos demandan mermelada de frutas de la época, en consecuencia se da la escases de los productos; de una forma u otra yo consigo y el dulce no hago faltar todo el año a mis clientes.
(Informante C- Eulalia Arízaga, 45).

En ollas grandes y cocinas industriales se prepara hasta 5.000 higos. También se elabora dulce de durazno, pera, capulí, guayaba, manzana, fréjol y haba; sus clientes pueden saborear hasta 47 variedades de mermeladas.

CAPITULO III

MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO CULTURAL

1 Datos generales

Proyecto, *Fomento a la producción de turismo cultural de Cuenca, zona de cultura.*

1.1 Objetivo general

- Trabajar una herramienta para la gestión y planificación cultural y turística de Cuenca, mediante la implementación y uso de políticas culturales y turísticas, a fin de crear un destino turístico sustentable y consciente.

1.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar elementos de patrimonio cultural, y documentos técnicos y jurídicos relacionados (catastros, inventarios, planes estratégicos, PDOT), y su aplicación en *áreas tipo* de modelo de gestión.
- Promover el conocimiento de los principios de la campaña nacional Turismo consciente, mediante el diseño de estrategias metodológicas de uso de suelo con fines de emprendimiento cultural y turístico, bajo parámetros de calidad y respeto al medio ambiente.
- Promover la marca *Ciudad*.
- Alentar el uso del modelo como premisa de renovación en el uso de suelo urbano, y acervo cultural
- Crear condiciones para la implementación de la Red Economuseo, contenidas en el Modelo.

1.3 Entidad ejecutora: Municipalidad de Cuenca.

1.4 Cobertura y localización: Ecuador, provincia: Azuay, ciudad: Santa Ana de los ríos de Cuenca, lugar modelo: calle Rafael María Arízaga (sector Este de Cuenca), barrios el Chorro, las Herrerías, el Barranco del río Tomebamba; circo social, Parque inclusivo de Cuenca.

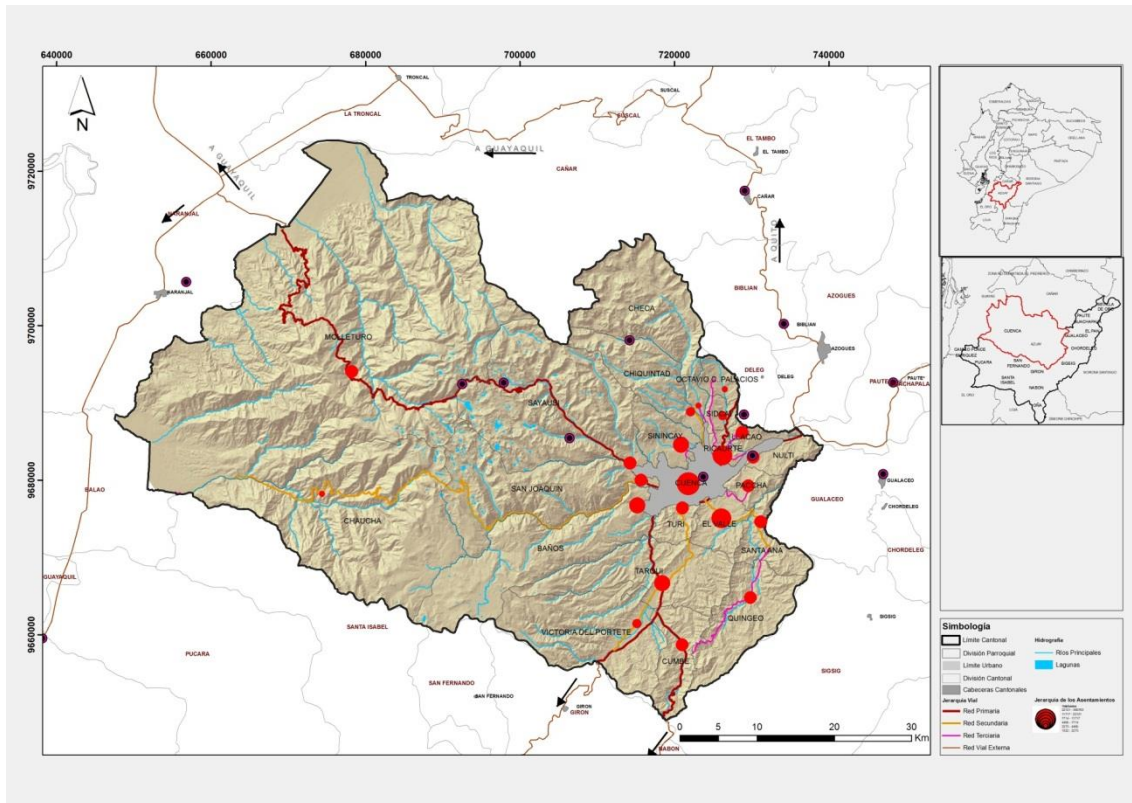


IMAGEN 31. Ubicación de la Zona de cultura (Nudos de crecimiento)
 FUENTE: PDOT- CUENCA

1.4 Monto: US\$20.000

1.5 Plazo de ejecución: 18 meses (Proyecto plurianual)

Etapa I, año 2012, etapa II, año 2015

1.6 Área *tipo*, directrices y sectores de inversión

Cultura

Infraestructura

Servicios

1.7 Código Único de Proyectos (CUP)

De acuerdo a la priorización de proyectos se debe Registrar el proyecto en el Sistema de Inversión Pública (Banco de Proyectos), en el que se le asigna el Código Único de Proyectos- CUP.

2. Diagnóstico y problema

2.1 Descripción y diagnóstico del problema

La situación actual del área de intervención del proyecto y la constante evolución del concepto de territorio en la ciudad de Cuenca, no queda desapercibida, pues el Plan Estratégico de Cuenca- PFOT, ha identificado varias líneas del desarrollo sustentadas en aspectos como vivienda, servicios básicos, etc., los nodos, puntos de articulación del desarrollo ha considerado que la ciudad, identificada con su centro histórico, se desarrolle con una fuente de identidad caracterizada por la bondades artesanales, artísticas y culturales.

Como objetivo inicial del proyecto se plantea que uno de los espacios emblemáticos de la ciudad, la calle Rafael María Arízaga, el barrio Las herrerías, el barranco del río Tomebamba, el Circo social, Parque inclusivo de Cuenca, con su zona de influencia, sean la base para la inclusión de una zona especial que se convierta en una fuente de desarrollo socioeconómico, cultural y turístico de la ciudad patrimonio de la humanidad, el punto de intervención ha sido regenerada en su aspecto arquitectónico y como espacio público tiene sus cualidades muy interesantes a punto de ser parte de los expedientes para su nominación como patrimonio de la humanidad, sumado a esto la inversión municipal con el Proyecto de economuseo de la paja toquilla, la tradición artesanal del barrio Las herrerías, los nuevos usos del espacio público en zona del barranco, en especial en la avenida Doce de abril y el paseo Tres de noviembre, y la integración de un espacio cultural dedicado a las nuevas manifestaciones culturales de la ciudad, como lo es el circo social y el parque inclusivo de la ciudad, despierta interés de realizar actividades que consoliden a este espacio de la ciudad como *zona especial de cultura*, convirtiéndola en un espacio para el encuentro y el goce de los derechos constitucionales del *sumak kausay* o buen vivir.

POBLACIÓN

- ❑ **Población del Cantón 2010: 505 585 hab.**
 - ❑ 2,15% Tasa de crecimiento del Cantón
 - ❑ 66% ciudad de Cuenca, 34% parroquias rurales
 - ❑ 47% hombres, 53% mujeres

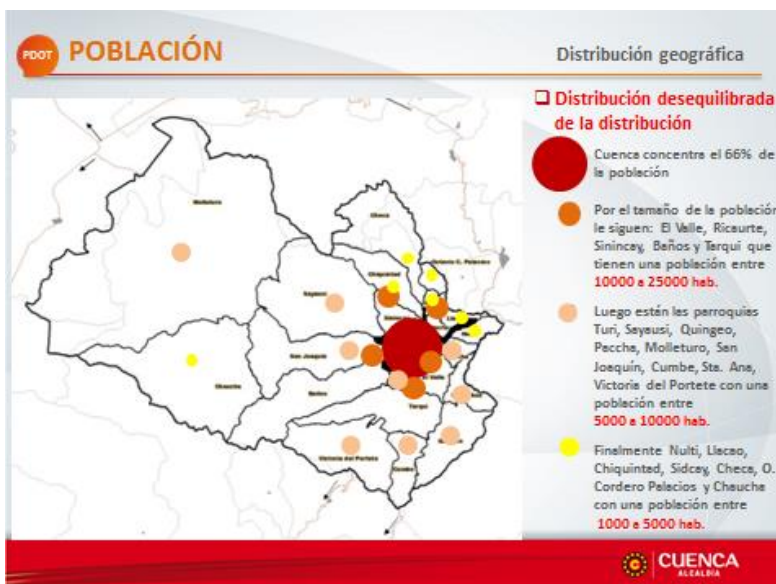
Fuente: INEC 2010

- ❑ **Población al 2030 : 773 107 hab.**
Según proyección con base en los censos INEC 2001 - 2010



CUENCA
ALCALDÍA

IMAGEN 32. Población



Fuente: Mapas del PDOT

IMAGEN 33. Distribución geográfica de la población

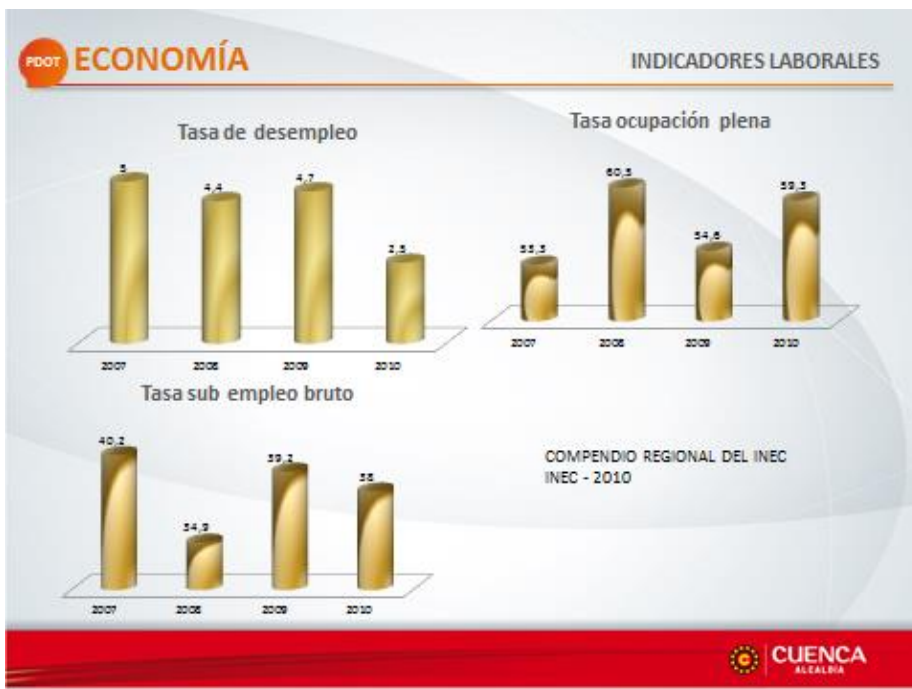


IMAGEN 34. Indicadores laborales

La cultura, como valor universal, es la vía más legítima para depurar y enaltecer las aspiraciones creativas del ser humano. Cuenca, ciudad besada por cuatro ríos y rodeada de valles y montañas de indescriptible belleza, se funde en el crisol de la identidad de sus barrios y parroquias, que hacen de ella un enclave de historia, tradición y naturaleza, digno de ser visitado y desentrañado en sus misterios y leyendas, en su biosfera y en su rica identidad.

El potencial más importante de Cuenca es su gente, auténtica, orgullosa de su identidad étnico- cultural y de su diversidad; comprometida con el ejercicio de sus derechos, que reconoce a la cultura, al ambiente y al turismo sostenible, como ejes de un desarrollo con incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida.

En el marco del modelo de gestión de la así denominada Ciudad de las Ciencias, el Conocimiento y los Saberes, son prioridades para el desarrollo cultural, ambiental y turístico, la creación de:

El sistema de gestión del patrimonio cultural, compuesto por los subsistemas de museos y centros culturales; centros del saber y bibliotecas; festivales (música, cine, artes escénicas, dramaturgia, literatura); artesanías; creación, producción y puesta en valor de bienes artísticos y culturales; y memoria social y patrimonio.

Referente al sistema de gestión del patrimonio natural y específicamente al sistema de gestión turística regional se advierte falta de políticas de mediano y largo plazo en la mayoría de las instituciones públicas y privadas que manejan el ámbito cultural y turístico en Cuenca, el Azuay, sumada a los escasos incentivos para iniciativas culturales, turísticas y la centralizada gestión a nivel internacional, lo que trae como consecuencia que grupos y colectivos locales vean en la realización de la actividad cultural un problema muy complejo, que no les permite desarrollar de mejor manera sus aspiraciones y proyectos, que en no pocos casos están llevando a su desintegración por falta de recursos.

Como referencia, en la ciudad de Cuenca existe un número importante de colectivos de jóvenes y adultos que diariamente realizan actividades culturales, pero para poder solventarlas se ven forzados a realizar otro tipo de tareas como campañas publicitarias, programas festivos, apoyo a fiestas patronales de escuelas y colegios, etc. Los artistas, gestores y colectivos culturales no son sujetos de crédito y tampoco existe por parte de las instituciones financieras públicas y privadas programas de apoyo efectivo.

2.2 Identificación y Caracterización de Actores

El cantón Cuenca está ubicado en la región centro- sur de la república del Ecuador, a 2.560 metros sobre el nivel del mar, pertenece a la provincia del Azuay, de la que es su capital.

Con una superficie de 321.032 hectáreas, de las cuales 6.922 pertenecen al área urbana, 1.230 hectáreas al área de influencia inmediata, y 312.880 hectáreas conforman la superficie rural del cantón. Administrativamente se divide en 15 parroquias urbanas y 21 parroquias rurales.

Según el último Censo poblacional (INEC, 2010), la población del cantón Cuenca asciende a 505.585 habitantes, de los cuales 329.928 personas que representan el 66%, se localizan en el área urbana, y el 34%, es decir 175.667 habitantes, se ubican en las 21 parroquias rurales. La tasa cantonal de crecimiento poblacional corresponde al 2.11%, evidenciándose una marcada diferencia entre el crecimiento urbano (cuya tasa es de 3.26 %), con respecto a la tasa de crecimiento rural (con un indicador negativo de 0.28%). El lento crecimiento poblacional rural es ocasionado fundamentalmente por la emigración de pobladores de este sector hacia otras regiones del país y en mayor medida a las capitales cantonales, son hombres y mujeres en edad productiva los grupos poblacionales que más migran.

Cuenca es joven: el 61% de la población cantonal es menor de 30 años (INEC 2010).

En el contexto nacional, se caracteriza por tener un buen nivel de desarrollo cultural y educativo, lo cual contribuye el accionar del GAD. Municipal de Cuenca, de las Universidades y de otras instituciones vinculadas a la educación y al quehacer cultural. Cuenca es una ciudad universitaria con influencia regional, pues cuenta con seis instituciones de educación superior que organizan programas de pregrado y postgrado, así como decenas de eventos nacionales e internacionales sobre ciencia y tecnología, literatura, desarrollo urbano, filosofía y artes.

TABLA 1
Identificación y Caracterización de Actores

Involucrados	Problemas percibidos	Mandatos	Recursos	Interés en el proyecto	Conflicto potencial
Estructura municipal PDOT	falta de coordinación con los procesos	COOTAD plan de ordenamiento territorial	humano material	Ninguno	No hay interés de coordinación con otras

	culturales y turísticos del cantón		financiero económico		dependencias municipales
DIRECCION DE EDUCACION Y CULTURA	Falta de apoyo institución a la gestión cultural Escasos recursos económicos para la labor cultural mínima importancia a la cultura y el patrimonio cultural	plan institucional y plan de campaña del alcalde Paul Granda	territorios con identidad propia infraestructura municipal al servicio de la cultura y los espacio públicos	Oportunidad para el emprendimiento cultural.	apoyo institucional deficiente en los procesos
ACTORES Y GESTORES CULTURALES Y TURISTICOS	falta de un apoyo sustentado por parte de la entidad rectora, falta de políticas culturales	plan nacional del buen vivir 2009-2013	recursos humanos especializados en temas culturales artesanos calificados	Si existe interés Interés de inversión de recursos propios	Informe preliminar deficiente aprovechamiento de los recursos

DEPARTAMENTO LEGAL,	leyes y ordenanzas caducas	Constitución 2008	humano material financiero económico	Desconocimiento del tema	No hay interés de emprendimiento, credibilidad institucional Competencias e intereses diferentes
CONCEJALES DEL CANTON	no legislan en función de la ciudad sino político	Derechos de participación Artículo 58- Atribuciones de los concejales o concejalas	3 ediles del cantón	Poco interés y conocimiento del tema	tema lo convierten en político
DEPARTAMENTO DE PLANIFICACION	no se vincula con las otras direcciones tiene una planificación de escritorio	COOTAD plan de ordenamiento territorial	humano material financiero económico	Interés por conocer	Otras prioridades institucionales
FEDERACION DE BARRIOS DE CUENCA	Falta de organización barrial, injerencia política	plan nacional del buen vivir 2009-2013	recursos humanos especializados	Poco interés por falta de conocimiento del proyecto	Intereses diferentes de cada barrio

	dificulta una cohesión entre los ciudadanos	código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización	en temas culturales artesanos calificados		dificulta compromisos Se gestiona la seguridad
--	---	--	--	--	---

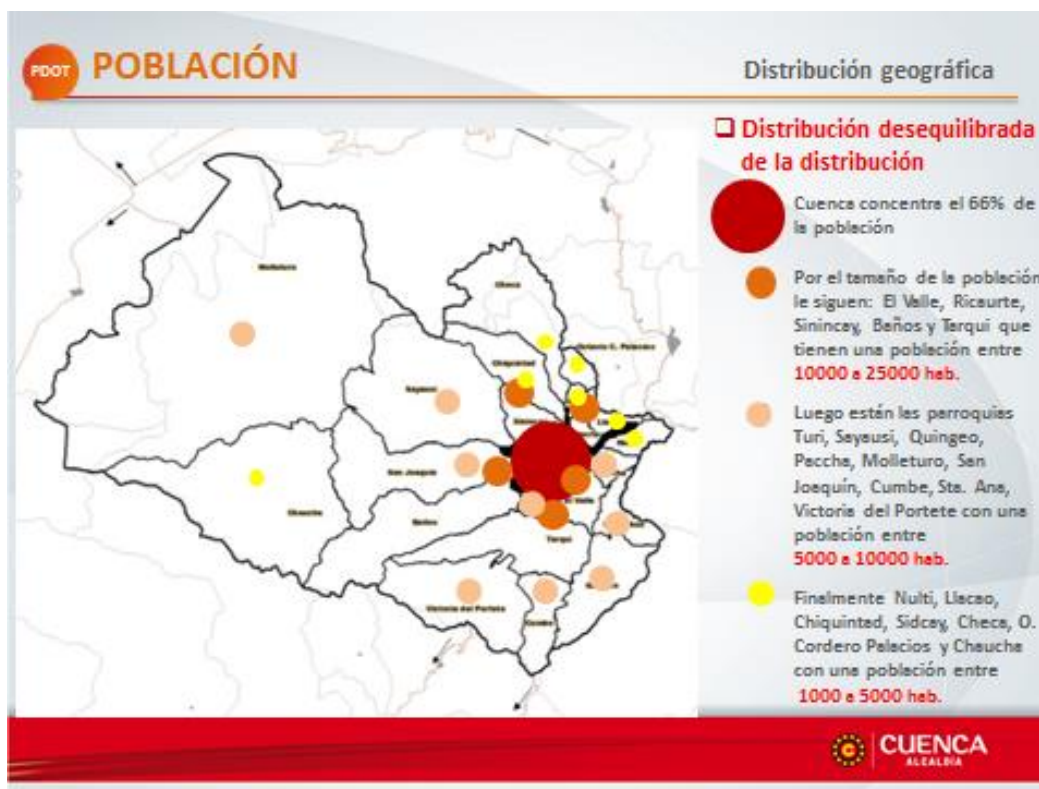


IMAGEN 35 : Distribución de la Población, y actores para efectos del estudio

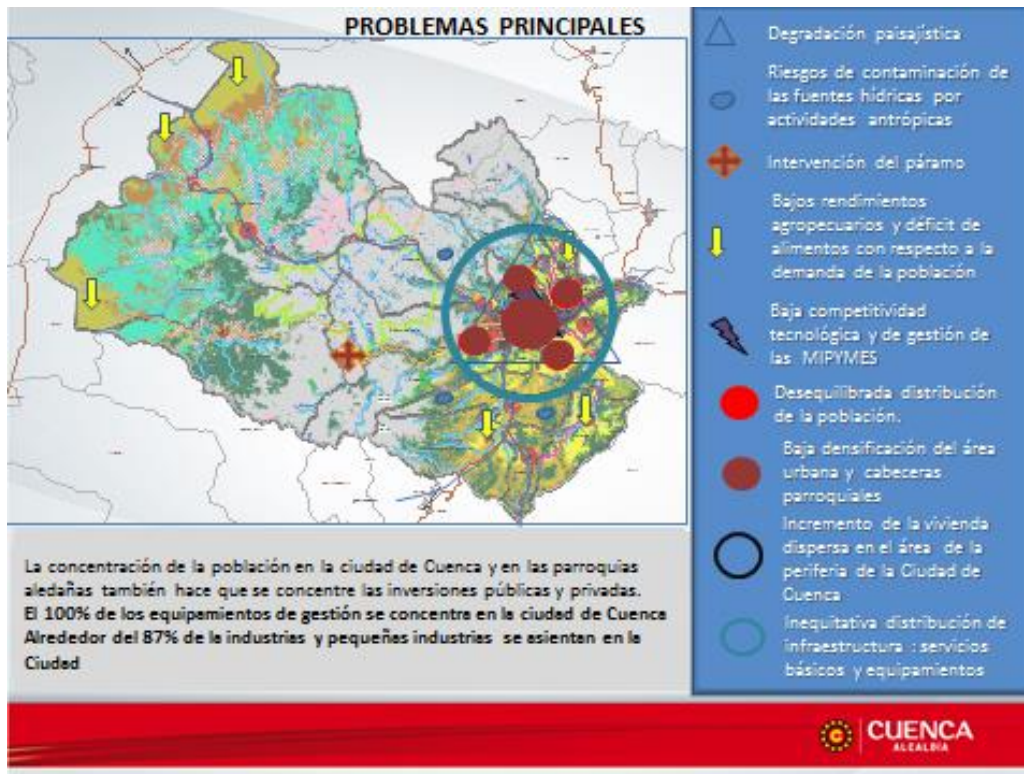


IMAGEN 36. Principales problemas

2.3 Línea Base del proyecto

La Zona Especial de Cultura de Cuenca, es una necesidad desde la perspectiva de ir construyendo ciudadanía cultural, inclusión, ampliación de la participación democrática y apoyo real a las aspiraciones, proyectos y procesos iniciados por colectivos, actores y gestores culturales.

Su operacionalización se puede resumir en los siguientes puntos:

- Diseñar estrategias para el desarrollo e implementación metodológica del uso de suelo con fines culturales y turísticos en Cuenca y su área de influencia.
- Identificación de espacios asignados mediante el PDOT, y la Red Cultural.
- Número de espacios cuantificados y cualificados.

- Actores y gestores identificados y capacitados en los conceptos del plan zona especial.
- Documentación del plan estratégico de Cuenca: Ordenanzas municipales de uso de suelo y permisos de funcionamiento.
- Identificación de actores y gestores culturales den la ciudad.
- Identificación de las instituciones que tiene que ver con el desarrollo social y económico, permanencia de valores culturales y el aprovechamiento turístico del contexto y paisaje cultural.
- identificación de la calificación ISO, para la ciudad mediante las empresas municipales en el tiempo.

La información que existe en otros países sobre la tipología y sistemas de zona franca será también una línea base que se construirá en fases; es decir a nivel local desde la ordenanza del cabildo y una segunda fase a nivel nacional donde se pueda expedir una Ley amparada en la Constitución de la República.

TABLA 2
Línea base del proyecto

ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	NUMERO DE DIAS	FECHA FINAL	RESPONSABLE
<u>TERRITORIOS</u> Líneas base, o diagnóstico de espacios y territorios, análisis y documentación cartográfica, identificación de territorios compatibles con la idea de zona franca. Socialización en espacios definidos,	4 de junio	45 días	20 de julio	Dirección de cultura

<p>presentación a las instancias conocimiento y aprobación</p> <p>ALIANZAS Y CONVENIOS</p> <p>Análisis de agendas y hojas de ruta institucionales y colectivos privados en relación al Emprendimiento cultural, asociados a la producción nacional, integrantes ministerios relacionados como: ministerio de Patrimonio Cultural (uso de convenio vigente) ministerio de cultura, ministerio de la producción.</p> <p>ASPECTO LEGAL-NORMATIVA</p> <p>Creación y revisión de normativas y ordenanzas que generen incentivos, exoneraciones, uso de suelo, destinado a una planificación a corto,</p>	<p>4 de junio</p>	<p>30 días</p>	<p>4 de julio</p>	<p>Relaciones públicas, relaciones internacionales</p> <p>Consejo Cantonal, departamento legal, dirección de cultura</p>
--	-------------------	----------------	-------------------	--

<p>mediano y largo plazo, incluido en el PDOT, a fin de ser coherentes con el desarrollo local planteado en el plan estratégico de Cuenca, ciudad de las ciencias, el conocimiento y los saberes.</p> <p>CIUDADANÍA, GESTORES Y EMPRENDEDORES- PLAN DE CAPACITACIÓN</p> <p>Convocatorias y capacitación ciudadana en relación al significado de la zona especial</p> <p>Las convocatorias deben hacerse desde la vocación y la especialidad de los gestores culturales, se considerará la base de las políticas culturales de la ciudad desarrolladas hasta el momento.</p>	<p>4 de junio</p>	<p>90 días</p>	<p>4 septiembre</p>	<p>Dirección de cultura y áreas Históricas</p>
---	-------------------	----------------	---------------------	--

<p>FOMENTO AL ISO 9001 DE CALIDAD Y ISO 14001 SGA</p> <p>Base del emprendimiento, para la competitividad.</p> <p>Ministerio de medio ambiente convertirla a cuenca con etiqueta verde, y la primera ciudad con productos de calidad ISO 9001.</p>	<p>16 junio</p>	<p>90 días</p>	<p>16 septiembre</p>	<p>Ministerio del medio ambiente, planificación, dirección de cultural</p>
---	-----------------	----------------	----------------------	--

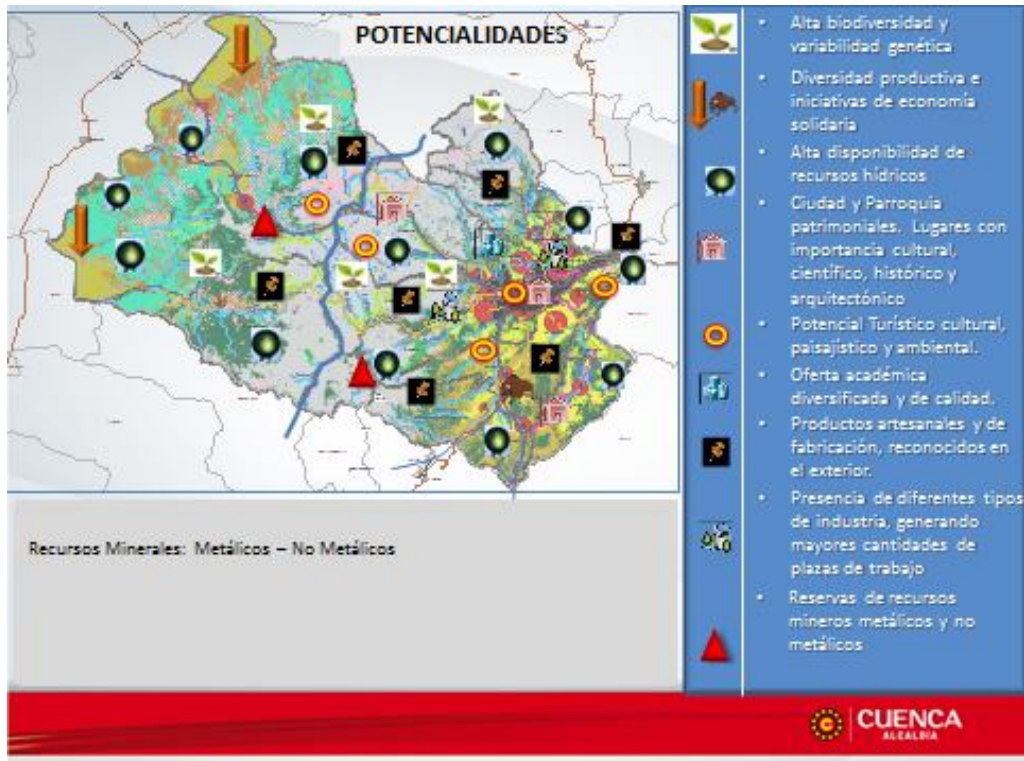


IMAGEN 37. Potencialidades.

2.4 Análisis de oferta y demanda

Demanda 505.585 personas

Número de visitantes extranjeros anual al cantón Cuenca: 114.098 anuales (Estadística del Ministerio de Turismo, 2015)

Población de referencia:

90.132 personas población económicamente

Población demandante potencial:

20% de la población de referencia

Población demandante efectiva:

5 % de la población de referencia

Número de visitantes extranjeros anual al Cantón Cuenca: 114.098 anuales (datos estadísticos del Ministerio de Turismo, 2015)

Proyección de población demandante efectiva:

10% de la población de referencia

Oferta

a. Actores y gestores consolidados existentes

b. Capacidad de emprendimientos con el proyecto zona especial de la cultura

Oferentes del bien o servicio:

a. Actores y gestores consolidados existentes: 420 (fuente MC, 2015).

b. Capacidad de emprendimientos con el proyecto zona especial de la cultura:1.000.

Capacidad de producción del bien o servicio:

a. Actores y gestores consolidados existentes. 420 (fuente MC,2015).

b. Capacidad de emprendimientos con el proyecto zona especial de la cultura: 1.000.

Capacidad de producción a futuro:

a. Actores y gestores consolidados existentes: 420+5% (fuente MC, 2015).

b. Capacidad de emprendimientos con el proyecto zona especial de la cultura: 1000+ 10%.

Oferta optimizada:

Gestores, actores culturales y turísticos capacitados desarrollando actividades de emprendimientos con identidad local, regional y nacional, acorde al plan de la Alcaldía de Cuenca.

Estimación del déficit o demanda insatisfecha (oferta – demanda).

Formula: Oferta – demanda potencial: Demanda insatisfecha.

Déficit actual: 10%, de la población de referencia.

Déficit futuro:

Población carente actual: 10%.

Población carente futura 3 años: 11 %.

3. Determinación de objetivos

3.1 Objetivos

General

- Diseñar estrategias para el desarrollo e implementación del uso de suelo con fines de emprendimiento cultural y turístico en la ciudad y su área de influencia, mediante el diseño de un Modelo de gestión.

Específicos

- Apoyar a los actores y gestores en el ámbito turístico y cultural, mediante la aplicación de Leyes y reglamentos afines para la creación de la zona especial de la cultura.

- Diseñar un modelo de gestión espacial y geográfico basado en el concepto de *nodos* establecido en el Plan estratégico geo referenciado y mapeado, a fin de instaurar líneas de acción y aplicación en la zona especial de la cultura.
- Analizar las agendas y hojas de ruta institucionales y de colectivos privados en relación al emprendimiento cultural y turístico, asociado a la producción nacional, constituyendo una plataforma real de capacitación y emprendimiento.
- Crear, analizar y revisar instrumentos legales, normativas y ordenanzas que generen incentivos, exoneraciones coherentes con el desarrollo local planteado en el Plan estratégico del GAD municipal.
- Crear condiciones que conviertan a Cuenca en ciudad con etiqueta verde, con productos culturales de calidad ISO 9001, base de emprendimientos y la competitividad.
- Implementar la red de museos y centros culturales con el concepto economuseo.
- Rescatar las tradiciones culturales y patrimoniales en sus diferentes manifestaciones, para evitar su desaparición total, trabajando con la propia comunidad.
- Registrar gestores y actores para fomentar la cooperación entre ellos.
- Canalizar la información, recursos y alianzas estratégicas.

3.2 Indicadores de resultados

**TABLA 3
INDICADORES DE RESULTADO**

	LOGICA DE INTERVENCION	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACION
OBJETIVO GENERAL	Diseñar estrategias para el desarrollo e implementación metodológica del uso de suelo con	100% Identificación de espacios asignados mediante el PDOT,	MAPEO MEDIANTE SISTEMA GPS

	<p>fines culturales y turísticos en la ciudad</p> <p>y su área de influencia.</p>	<p>Y LA RED CULTURAL</p> <p>NUMERO DE ESPACIOS CUANTIFICADOS Y CUALIFICADOS</p>	<p>FOTOGRAFIA AEREA</p> <p>RUTAS</p>
<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>	<p>Apoyar a los actores y gestores en el ámbito turístico y cultural, mediante la formulación de leyes y reglamentos a fin de facilitar la creación de la zona especial de la cultura.</p>	<p>50% Actores y gestores identificados y capacitados en los conceptos del plan zona franca.</p>	<p>Carne tizados</p> <p>Conformando colectivos organizados, motivados</p> <p>Conformación de la red de actores turísticos y gestores culturales</p>
	<p>Diseñar un modelo espacial y geográfico, en el Cantón basada en el concepto de nodos establecidos en el plan estratégico, geo referenciado y mapeado a fin de instaurar las líneas de acción y aplicación de la zona especial de la cultura.</p>	<p>100% Nodos y sub nodos identificados, mediante sistema gps, sub nodos del centro histórico</p>	<p>Documentación gráfica y escrita</p> <p>Asistencia técnicas institucional, tabla de geo referencia, cuantificado y cualificado.</p>

	<p>Analizar las agendas y hojas de ruta institucionales y colectivos privados en relación al Emprendimiento cultural y turístico asociados a la producción nacional, constituyendo una plataforma real de capacitación y emprendimiento.</p>	<p>100% identificadas las instituciones y colectivos que tienen alianza con el proyecto y sus planes</p>	<p>Convenios, alianzas, plataforma virtual, identificación de colectivos.</p>
	<p>Crear analizar y revisar las normativas y ordenanzas que generen incentivos, exoneraciones, uso de suelo, destinado a una planificación a corto, mediano y largo plazo, incluido en el PDOT, a fin de ser coherentes con el desarrollo local planteado en el plan estratégico de Cuenca, ciudad de las ciencias, el conocimiento y los saberes.</p>	<p>20% creación de incentivos, planificación a corto mediano y largo plazo. PDOT , aprobados por las instancias legales y lista para entrar en acción y ejecución.</p>	<p>Ordenanzas, e incentivos aprobados por las instancias municipales y gubernativas.</p>

	Convertir a cuenca ciudad con etiqueta verde, y la primera ciudad con productos culturales de calidad iso 9001, Base del emprendimiento y la competitividad. Ministerio de medio ambiente y los ministerios del ramo.	50% de actores capacitados y dando uso al concepto de la producción más limpia. Listos para actuar y competir en servicio de calidad de productos culturales y servicios turísticos	Sello verde otorgado a la ciudad por su aplicación del concepto “producción más limpia”
DIAGNOSTICO-LEVANTAMIENTO DE DATOS DE LOS CENTROS Y MUSEOS DE LA INSTITUCION. a) Socialización y capacitación dirigida a encargados de los centros y museos b) Talleres de capacitación en las parroquias rurales del cantón Cuenca c) FORMULACION DE LA RED ECONOMUSEO, MODELO d) Planteamiento de estrategias para su	100.000 habitantes del Cantón Cuenca, beneficiados mediante la IMPLEMENTACION DEL PROYECTO ECONOMUSEO I. Municipalidad a través de la Dirección de Cultura y deportes	Datos de la investigación, fotos, gráficos, fichas. Convenios interinstitucionales Capacitación temática Coordinación directa con cada una de los centros y sus respectivos parroquias Registro y análisis del contexto:	IMPLEMENTACION POR MEDIO DE LA JUNTA DE ANDALUCIA ANEXO 4

<p>ejecución, convenios, coparticipación con Juntas Parroquiales.</p> <p>e) PRESENTACION DEL PROYECTO Y DIFUSION.</p>		<p>plazas, galerías, parques, etc.</p> <p>Análisis de la infraestructura actual.</p> <p>Caracterizar la información obtenida a través de anexos fotográficos, auditivos, visuales y escritos,</p> <p>Participación de la ciudadanía evento público.</p>	
---	--	---	--

De acuerdo al PDOT, las metas globales a largo plazo, se cumplen de acuerdo a:

Efectos económicos: Generación de fuentes de empleo además del fortalecimiento del sector productivo interno. Efectos técnicos: Modernización de la ciudad y actualización tecnológica que coloque a Cuenca en un sitio acorde a ciudades denominadas Patrimonio Cultural de la Humanidad. Efectos sociales y ambientales: Generar una mentalidad social dentro del concierto mundial en la que los valores humanos y ambientales se integren de manera interactiva y dinámica con la cultura de las ciudades.

3.3 Matriz de marco lógico

**TABLA 4
MATRIZ DE MARCO LÓGICO**

DESCRIPCION	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
-------------	-------------	------------------------	-----------

<p>DIAGNOSTICO- LEVANTAMIENTO DE DATOS DE LOS CENTROS Y MUSEOS DE LA INSTITUCION.</p> <p>f) Socialización y capacitación dirigida a encargados de los centros y museos</p> <p>g) Talleres de capacitación en las parroquias rurales del cantón Cuenca</p> <p>h) FORMULACION DE LA RED ECONOMUSEO, MODELO</p> <p>i) Planteamiento de estrategias para su ejecución, convenios, coparticipación con Juntas Parroquiales.</p> <p>j) PRESENTACION DEL PROYECTO Y DIFUSION.</p>	<p>100.000 habitantes del Cantón Cuenca, beneficiados mediante la IMPLEMENTACION DEL PROYECTO ECONOMUSEO</p> <p>I. Municipalidad a través de la Dirección de Cultura y deportes</p>	<p>Datos de la investigación, fotos, gráficos, fichas.</p> <p>Convenios interinstitucionales</p> <p>Capacitación temática</p> <p>Coordinación</p> <p>directa con cada una de los centros y sus respectivos parroquias</p> <p>Registro y análisis del contexto: plazas, galerías, parques, etc.</p> <p>Análisis de la infraestructura actual.</p> <p>Caracterizar la información obtenida a través de anexos fotográficos, auditivos, visuales y escritos,</p>	<p>Entrega de recursos por parte de la I. Municipalidad</p> <p>Convenios con la empresa privada</p> <p>infraestructura institucional</p> <p>Convenios con las juntas parroquiales, asociación de artesanos, artistas, etc.</p> <p>Convenios</p>
--	---	---	---

		Participación de la ciudadanía evento público.	
--	--	--	--

FUENTE: Proyecto, *Fomento a la producción de turismo cultural de Cuenca, zona de cultura* (2015)

ELABORACIÓN: Propia

4. Viabilidad y Plan de Sostenibilidad

4.1 Viabilidad social

**TABLA 5
COMPETENCIAS MUNICIPALES**

TERRITORIO	PATRIMONIO	COOPERACION	LEGAL
<p>Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes POT de manera articulada con los correspondientes POTs. de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.</p> <p>Ejercer el Control sobre el uso y ocupación y del suelo en el cantón.</p>	<p>Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.</p>	<p>Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus fines.</p>	<p>Crear, modificar o suprimir, mediante Ordenanzas, tasas y Contribuciones Especiales de Mejoras.</p>

**TABLA 6
ESTUDIO DE MERCADO**

ESTUDIO DE MERCADO VINCULADO AL TURISMO	
DEMANDA	PERFIL
	COMPORTAMIENTO
	MOVILIDAD
	SATISFACCIÓN

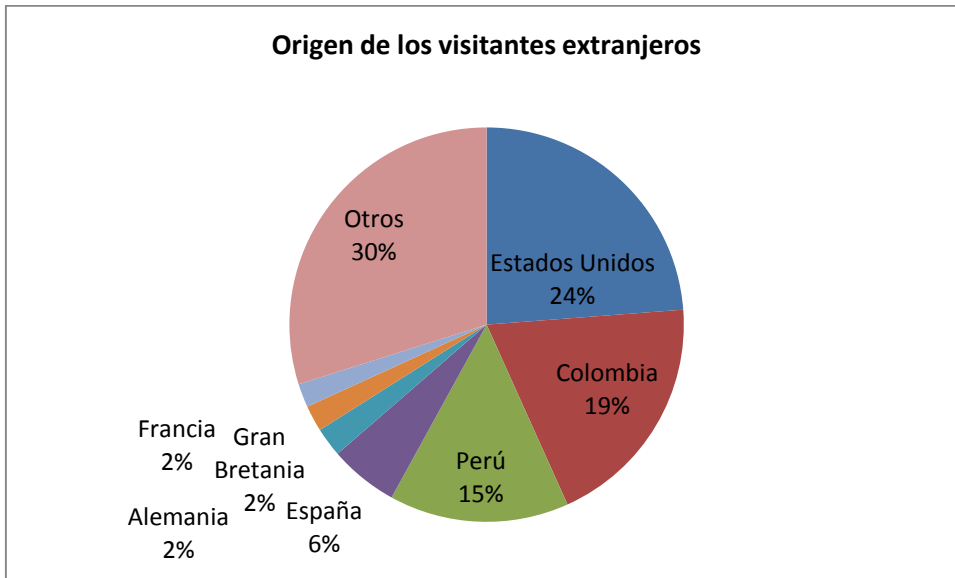
ESTUDIO DE MERCADO	ORIGEN
ECUADOR COMO DESTINO FINAL	420.000 EEUU
	206.000 COLOMBIA
	100.000 EUROPA
	100.000 AMERICA LATINA
TOTAL DE VISITAS	916.000

FUENTE: FABIAN SOLANO

ESTUDIO DE MERCADO, VINCULADO AL TURISMO	
OFERTA	RECURSOS, ATRACTIVOS
	PRODUCTOS, SERVICIOS
	INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS
	COMPLEMENTARIOS

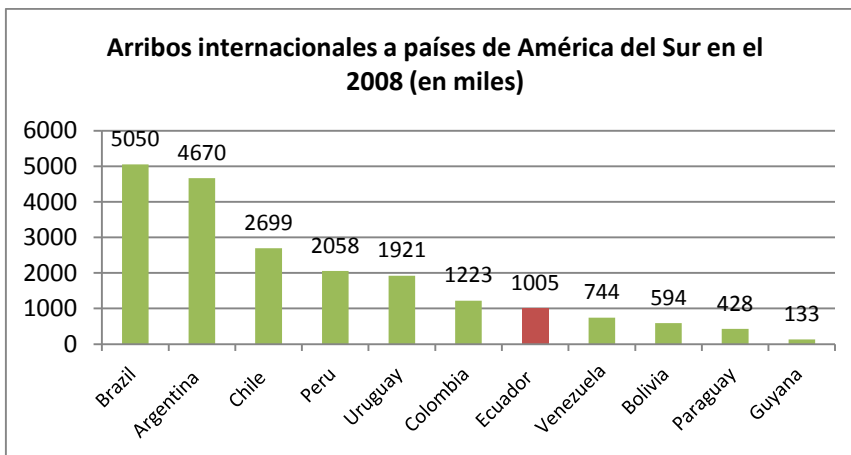
Para el análisis de mercado, se debe usar las investigaciones recientes sobre el tema basado en el último censo, poblacional (2012), y su grado de ocupación.

**FIGURA 1
ORIGEN DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS**



Fuente: Origen de los arribos internacionales al Ecuador en porcentaje.
 Dirección Nacional de Migración- MINTUR, 2010

FIGURA 2
ARRIBOS INTERNACIONALES A PAÍSES DE AMÉRICA DEL SUR EN 2008



Fuente: Arribos internaciones a países de América del Sur durante 2008 (en miles). (OMT, 2010).

FIGURA 3
TURISMO DOMÉSTICO EN ECUADOR

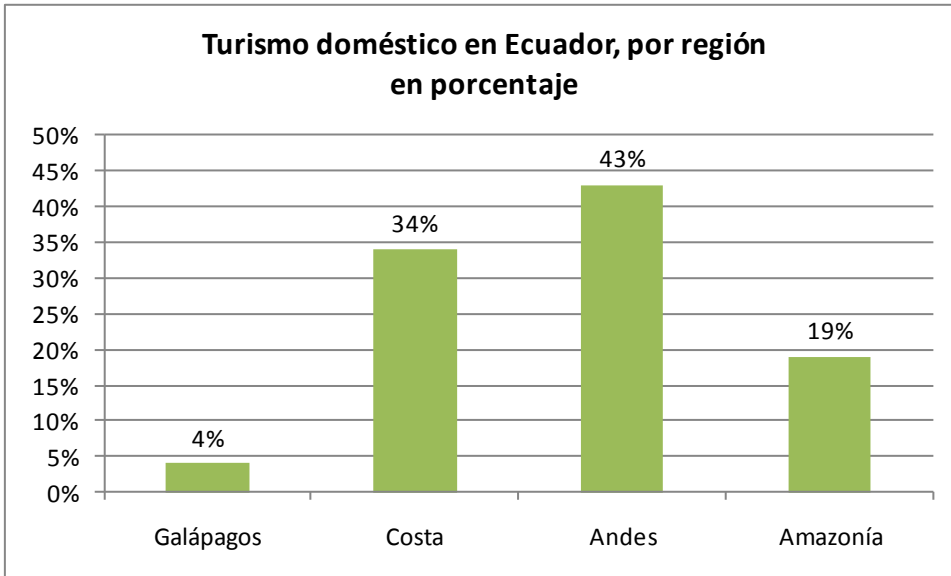
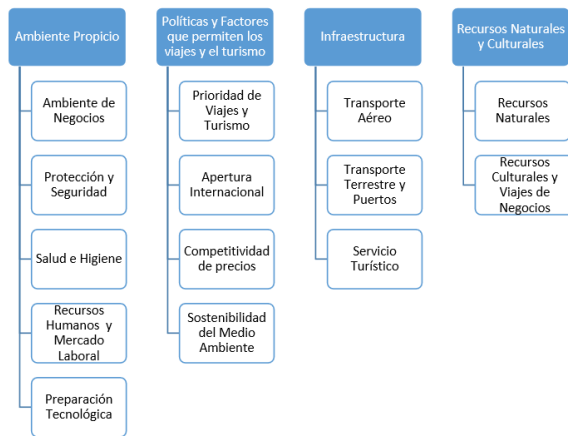


FIGURA 4

INFORME DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO

SUBINDICES Y PILARES DEL INFORME DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO



Fuente: Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2015

FIGURA 5

INFORME DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO

Capas Páginas

WEF_TravelTourismCompetitiveness...

Table 1: Travel & Tourism Competitiveness Index 2011 and 2009 comparison

Country/Economy	2011		2009		Country/Economy	2011		2009	
	Rank/120	Score	Rank/120	Score		Rank/120	Score	Rank/120	Score
Switzerland	1	5.88	1		Latvia	70	4.03	n/a	
Germany	2	5.50	3		Albania	71	4.01	90	
France	3	5.41	4		Dominican Republic	72	3.99	67	
Austria	4	5.41	2		Georgia	73	3.96	70	
Sweden	5	5.34	7		Indonesia	74	3.96	81	
United States	6	5.30	8		Egypt	75	3.96	64	
United Kingdom	7	5.29	11		Macedonia, FYR	76	3.96	80	
Spain	8	5.29	6		Colombia	77	3.94	72	
Canada	9	5.29	5		Morocco	78	3.93	75	
Singapore	10	5.23	10		Trinidad and Tobago	79	3.91	84	
Iceland	11	5.19	18		Vietnam	80	3.90	89	
Hong Kong SAR	12	5.19	12		Sri Lanka	81	3.87	78	
Australia	13	5.15	9		Serbia	82	3.85	88	
Netherlands	14	5.13	13		Azerbaijan	83	3.85	76	
Luxembourg	15	5.08	23		Namibia	84	3.84	82	
Denmark	16	5.05	14		Ukraine	85	3.83	77	
Finland	17	5.02	15		Guatemala	86	3.82	79	
Portugal	18	5.01	17		Ecuador	87	3.79	96	
New Zealand	19	5.00	20		Honduras	88	3.79	83	
Norway	20	4.98	19		Cape Verde	89	3.77	n/a	
Ireland	21	4.98	18		Armenia	90	3.77	91	
Japan	22	4.94	25		Botswana	91	3.74	79	
Belgium	23	4.92	22		Gambia, The	92	3.70	87	
Cyprus	24	4.89	21		Kazakhstan	93	3.70	92	
Estonia	25	4.88	27		Philippines	94	3.69	88	
Malta	26	4.88	29		Kosovo	95	3.68	95	
Italy	27	4.87	28		El Salvador	96	3.68	94	
Barbados	28	4.84	30		Bosnia and Herzegovina	97	3.63	107	
Greece	29	4.79	24		Guyana	98	3.62	102	
United Arab Emirates	30	4.78	33		Moldova	99	3.60	93	
Czech Republic	31	4.77	26		Nicaragua	100	3.56	103	
Korea, Rep.	32	4.75	31		Montenegro	101	3.56	106	
Slovenia	33	4.64	35		Rwanda	102	3.54	n/a	
Croatia	34	4.61	34		Kenya	103	3.51	97	
Malaysia	35	4.59	32		Senegal	104	3.49	101	
Maldives	36	4.54	41		Kenya	104	3.49	94	

Executive Sum

xv

TABLA 7
VISITANTES MOVILIZADOS POR TURISMO DOMÉSTICO EN ECUADOR

Pilar	Latinoamérica y el Caribe	Ecuador	Perú	Costa Rica
Marco regulatorio	4,3	↓3,3	4,5	↑4,7
Sostenibilidad ambiental	4,4	↓4,2	4,3	↑5,1
Seguridad	4,6	4,5	↓4,3	↑5,1
Salud e higiene	4,2	4,4	↓3,6	↑4,6
Priorización de viajes y turismo	4,3	↓3,7	4,6	↑5,2
Infraestructura transporte aéreo	3,1	2,7	↓2,6	↑3,9
Infraestructura transporte terrestre	3,1	2,4	↓2,2	2,7
Infraestructura para turismo	2,9	↓2,1	2,5	↑4,5
Infraestructura de comunicación e información	2,8	↓2,4	2,5	↑3
Competitividad de precios en viajes y turismo	4,9	↑5	4,9	↓4,8
Recursos humanos	5,0	↓4,6	5	↑5,6
Aptitud por viajes y turismo	4,7	↓4,2	4,6	↑5,4
Recursos Naturales	4,0	4,7	5,2	↑5,4

Porcentaje de visitantes movilizados por turismo doméstico en Ecuador, por región, en porcentajes

- Para el destino Cuenca, el área protegida con mayor relación (por su cercanía geográfica), es el Parque Nacional Cajas. El parque actualmente está manejado bajo una figura de administración mixta,

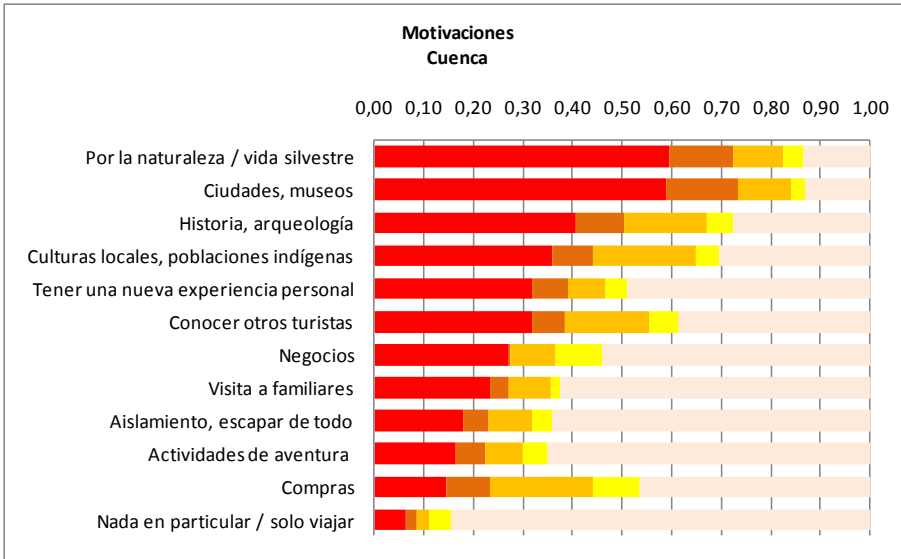
donde la empresa ETAPA (Empresa Municipal de Telecomunicaciones, Agua potable, Alcantarillado y Saneamiento) se encarga de su administración. El Parque, al 2009 recibió 35.017 visitantes (24.002 nacionales y 11.015 extranjeros), estimándose un ingreso de alrededor de US\$ 151.496,76, generado por esta área protegida (ETAPA, 2010, MAE, 2011). Otra área de importancia es el área de vegetación protectora Aguarongo, ubicada en la cuenca del río Paute, en los cantones de Gualaceo y Sigüig. Esta área posee un manejo privado y actualmente, después del Cajas es el segundo sitio natural con mayor visitación en el área de influencia de Cuenca. (fuente: ETAPA 2010, MAE 2011).

Entre las características del viaje se puede mencionar:

Los visitantes nacionales actuales poseen un presupuesto por persona por día bajo: US\$ 27,15 en promedio y US\$ 21,67 en mediana. En relación a esto, al distribuir a los visitantes encuestados en rangos de presupuesto diario existe una distribución que indica que el destino no está captando visitantes con alta capacidad de expendio:

Visitantes encuestados con ppd inferior a US\$ 20, en % 59%	Visitantes encuestados con ppd entre US\$ 20 y US\$ 80, en % 28%	Visitantes encuestados con ppd mayor a US\$ 80, en % 13%
--	---	---

FIGURA 6
MOTIVACIONES DEMANDA REAL NACIONAL



De esta información se desprende que el proyecto para la Zona especial de la cultura, técnicamente es viable y sugestiva para la ciudad patrimonio de la humanidad.

4.2 Viabilidad Financiera

4.2.1 Metodología utilizada para el cálculo de la inversión total, costos de operación y mantenimiento, ingresos y beneficios.

Viabilidad de la inversión: la utilización de este análisis nos permitirá identificar las diferentes variables del VAN y el TIR.

**TABLA 8
VARIABLES DEL VAN Y EL TIR**

VAN	TIR
VAN mayor 1 es proyecto viable	TIR mayor a i es proyecto viable
VAN igual a 1 es equilibrio financieros, ni pierde ni gana	TIR igual a i existe equilibrio financiero
VAN menor a 1 proyecto no recomendable, se debe replantear	TIR menor a i Proyecto no recomendable

4.3 Fuentes de financiamiento

**TABLA 9
IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO, INGRESOS Y BENEFICIOS.**

FUENTES INTERNAS		
AUTOGESTION	RECAPITALIZACION	REDISTRIBUCION
APLICA, CON LA PARTICIPACION DE LA EMPRESA PRIVADA	NO APLICA	APLICA CUANDO SE REFORMULE EL PRESUPUESTO ANUAL EN BASE A LA PRIORIDAD INSTITUCIONAL.

FUENTES EXTERNAS				
PRESTAMOS FINANCIEROS	CREDITOS PROVEEDORES	INVERSIONISTAS	FONDOS PUBLICOS	PRODUCTOS FINANCIEROS
APLICA, SE APLICA PRESTAMOS SEMILLA, CON APOYO ADMINISTRATIVO	NO APLICA	SI APLICA, INTERNOS O EXTERNOS, MEDIANTE COLECTIVOS O LA FORMACIÓN DE COOPERATIVAS	SI APLICA,	NO APLICA ESTE MOMENTO, A FUTURO PODRIA INCLUIRSE.

**TABLA 10
FLUJOS FINANCIEROS Y/O ECONÓMICOS**

Tipos de inversión	Costos operativos y mantenimiento	INGRESOS	BENEFICIOS	RUBROS EN US.
AUTOGESTION	EMPRESAS			20.000,00
REDISTRIBUCION	MUNIC IPALES POA 2012-2013			

PRESUPUESTO MUNICIPAL

Tipos de inversión	Costos operativos y mantenimiento	INGRESOS	BENEFICIOS	RUBROS EN %
Prestamos semilla MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DE INVERSIONISTAS COLECTIVOS, ASOCIACIONES FONDOS PUBLICOS INPC, MIES	De acuerdo a lo establecido en sistema financiero gubernamental, BIEES, FOMENTO con proyección al cooperativismo			5.000
	PRESUPUESTO ANUAL			

El flujo financiero viene determinado por la inversión y gasto que se convierte en bien común, de acuerdo al cronograma de gastos e intervención.

4.3.1 Indicadores financieros

Nivel de gasto que se realizara en el proyecto, para el caso de la propuesta zona especial de la cultura, estará inicialmente vinculada para el barrio el chorro, calle Rafael María Arízaga, con exclusiones de impuestos prediales, permisos de funcionamiento, etc.

4.3.2 Análisis del financiamiento

- Todo proyecto financiado mediante *Project Finance*, suele provenir de las siguientes fuentes:
 - Capital (10 - 30 % de las necesidades financieras)

- Aportado por los socios del proyecto a la SV.
- Cuanto menor sea, mayor será la rentabilidad de los recursos propios.
- El capital no puede hacerse mínimo ya que los prestamistas necesitan cierto respaldo.
- Deuda *senior* (60% - 90% de las necesidades financieras)
 - Préstamos sindicados bancarios.
 - Emisiones de bonos y obligaciones.
- Deuda subordinada (0% - 15% de las necesidades financieras)
 - En muchos casos tomada por los propios socios por motivos estratégicos.

Para acceder a los bienes colectivos y comunitarios, llamados *bienes sociales*, se requiere que se igualen los beneficios marginales de los usuarios con el coste marginal de su provisión.

4.4 Análisis de sostenibilidad

4.4.1 Análisis de impacto ambiental y de riesgos. Se propone la implementación del proyecto Cuenca producción más limpia, presentado en este programa de maestría (Anexo 3).

4.4.2 Sostenibilidad social: equidad, género, participación ciudadana. Como se anotó en el punto anterior, el inicio de esta actividad parte del mapeo realizado para convocar a reuniones y foros por cada sector especializado. Esto implica tener una visión amplia de todos los actores involucrados dentro del desarrollo de cada sector. Como ejemplo se anota la consideración dentro de las artes visuales a artistas, instituciones relacionadas, facultades de artes, galerías o museos.

Para el análisis de los sectores determinados, este trabajo propone impulsar iniciativas en los siguientes rubros:

- Música (artistas productores, bandas, industrias, género, conservatorios, etc.)
- Editorial (escritores, bienales, imprentas, prensa cultural, librerías, etc.)
- Cine y Audiovisual (TV, radio, instituciones, etc.)
- Artes visuales (artistas plásticos, curadores, bienal, galerías, museos, estudios, etc.)
- Artes escénicas (actores, directores, administradores de teatros, danza, etc.)
- Patrimonio (material, inmaterial, natural)
- Artesanías (gremios, canales de comercio, instituciones, etc.)
- Diseño (diseñadores, facultades, empresas, etc.)
- Moda (diseñadores, talleres, tiendas, etc.)
- Arquitectura
- Gestores culturales

5. Presupuesto

En esta parte, la presente propuesta, detalla el presupuesto y establece las fuentes de financiamiento del proyecto (cuadro de fuentes y usos), sugiriendo un trabajo interdisciplinario con profesionales con experiencia y conocimientos actualizados.

TABLA 11

CONFORMACION DEL EQUIPO, RECURSO HUMANO

ITEM	PERFIL PROFESIONAL	Tipo de contratación
5.1	Coordinador general	DIRECTA
5.1.1	Sociólogo	DIRECTA
5.1.2	Arquitecto	DIRECTA
5.1.3	Antropólogo	DIRECTA

5.1.4	Ingeniero	DIRECTA
5.1.5	Diseñador, marketing	DIRECTA
5.1.6	Abogado	DIRECTA
5.1.6	Otros	INDIRECTA

**TABLA 12
RECURSOS MATERIALES Y TECNOLÓGICOS**

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
5.2	MATERIALES		
5.2.1	Materiales fungibles	1	50
5,2,2	Materiales de escritorio	1	100
5.3	EQUIPOS TENOLOGICOS		
5.3.1	Gps	2	90 días
5.3.2	Computadoras	5	90 días
5.3.3	Proyectores, cámaras, pantallas móviles	1/c	90 días

Para bajar costos de operación se recomienda alquilar los equipos.

**TABLA 13
RECURSOS FINANCIEROS**

ITEM	DESCRIPCION	MONTO EN US
5.4	RECURSO PROPIO	20.000,00
5.5	RECURSO EXTERNO LOCAL Y NACIONAL	POR DEFINIR
5.6	RECURSOS EXTERNO INTERNACIONAL	POR DEFINIR

TABLA 14
MODELOS DE FINANCIACIÓN

Project Finance – Financiación / Modelos		
Principales Modelos de Financiación Privada de Infraestructuras		
Si la Infraestructura genera Ingresos suficientes	MODELO FRANCÉS O CONCESIONAL	La garantía de la financiación se basa en la capacidad de la propia Infraestructura para generar Ingresos
Si la Infraestructura no genera ningún Ingreso directamente	MODELO INGLÉS	Sistema de "peaje en sombra" adaptado a la obra hidráulica. La Administración concedente paga cada año en función de la utilización
	MODELO ALEMÁN	La Administración adjudica la construcción "llave en mano". Terminada ésta, la Administración "compra" la Infraestructura y se obliga a pagarla (en ese momento o durante un periodo determinado)
	MODELO ESPAÑOL	Constitución de una sociedad pública que financia la obra con su capacidad de endeudamiento en los mercados de capitales
Si la Infraestructura genera Ingresos que no son suficientes	FÓRMULAS MIXTAS	Fórmulas mixtas que permitan la participación del sector Público, de forma que el proyecto sea más atractivo para la financiación privada: <ul style="list-style-type: none"> • Subvenciones, reintegrables o no reintegrables • Participación en el capital del concesionario • Canon complementario en la sombra • Préstamos subordinados con carencia • Aportación de garantías al Proyecto, financieras, jurídicas o sobre determinadas magnitudes básicas

6. Estrategias de ejecución

6.1 Estructura operativa

Unidad ejecutora: Dirección de Cultura y Educación del Municipio. Ministerio Coordinador de Patrimonio Cultural y Natural. Junta de Andalucía (cada institución tiene su propia injerencia en el proyecto).

6.2 Arreglos institucionales y modalidad de ejecución

Convenios y alianzas, compromisos con el consejo cantonal de Cuenca.

TABLA 15
CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTES Y ACTIVIDADES

Actividad/ETAPAS	Tiempo en meses							Valor/aportante
ETAPA I : GESTION DEL PROYECTO	J	J	A	S	O	N	D	20.000 US, POA 2016

LINEA BASE								
Identificación de territorios, análisis de acuerdo a PDOT								2.000 US
Plan de capacitación dirigida a los actores temas definidos de acuerdo a la vocación de los mismos.								10.000 US
Análisis, revisión y creación de normativas y ordenanzas relacionadas al uso del suelo, en la actividad.								3.000 US
Insertar en la ciudad el concepto de “producción más limpia.								3.000 US
Propiciar e identificar las instituciones y carteras de estado que puedan ser parte del programa.								2.000 US

TABLA 16

ORIGEN DE LOS INSUMOS

Componentes/Rubros	Fuentes de Financiamiento (Dólares)						Total
	Externas		Internas				
	Crédito	Cooperación	Crédito	Fiscales	Autogestión	A. Comunidad	
ETAPA I : GESTION DEL PROYECTO	POR DEFINIR				20.000 US, POA 2016	POR DEFINIR	
LINEAS BASE							
Identificación de territorios, análisis de acuerdo a PDO					2.000,00 US		
Plan de capacitación dirigida a los actores temas definidos de acuerdo a la vocación de los mismos.					10.000,00US		
Análisis, revisión y creación de normativas y ordenanzas relacionadas al uso del suelo, en la actividad.					3.000,00 US		
Insertar en la ciudad el concepto de “producción más limpia.					3.000,00 US		
Propiciar e identificar las instituciones y carteras de estado que puedan ser					2.000,00 US		

7. Estrategia de Seguimiento y Evaluación

La estrategia de seguimiento y evaluación debe ser una actividad permanente, caracterizada por el control desde el inicio, en el intermedio, y al final de la implementación. Mediante grupos focales de la institucionalidad, comunidad y de expertos, profesionales externos.

Antes, se elaborará un calendario de seguimiento para medir el cumplimiento de responsabilidades, con anotaciones de medidas correctivas en caso de tener desviaciones negativas.

Evaluación Institucional: Mediante grupos focales especializados, se desarrollará haciendo uso de las herramientas institucionales proporcionadas por el SIGOB.

La comunidad beneficiaria del proyecto, tendrá un rol preponderante el momento de la implementación y las decisiones sobre su oportunidad y sustentabilidad.

Los profesionales externos, son el punto de equilibrio y tendrán sus sugerencias, un profesional de la planificación debe ser una persona holística capaz de recibir todo tipo de sugerencias e incluso aceptar los errores en planificación.

7.1 Monitoreo de la ejecución

Los instrumentos de monitoreo se determinan de acuerdo al organigrama, y la creación de hitos de cumplimiento, que podrán convertirse en política orientadora de acuerdo al equipo planificador y asesor.

7.2 Evaluación de resultados e impactos

Proyección mediante análisis EXPOST. Evaluación de metas y logros del proyecto. Medición de estrategias de sustentabilidad.

CAPITULO IV

INICIATIVAS DE PRODUCCIÓN DE TURISMO CULTURAL

1. Base estadística

Los nuevos vientos que alientan a un Ecuador turístico, bajo las políticas nacionales impulsadas desde el Ministerio de Turismo, se ilustran en la presentación de estadísticas, en las figuras presentadas a continuación.

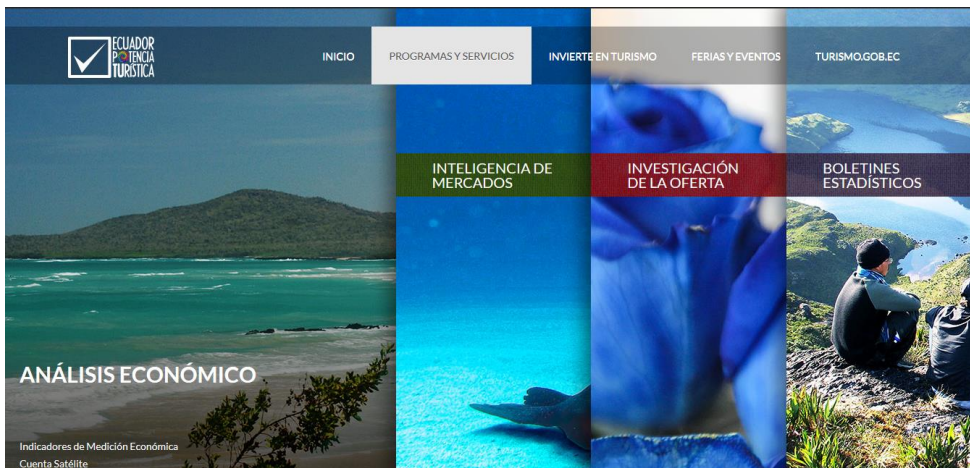


FIGURA 8 Pantallazo Ecuador Potencia Turística

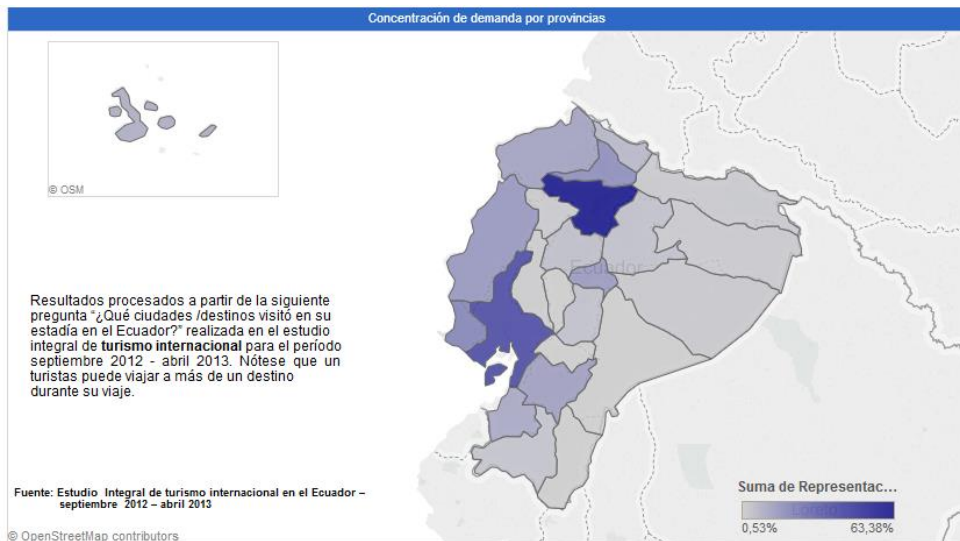


FIGURA 9 Pantallazo, estudio integral del turismo internacional en el Ecuador

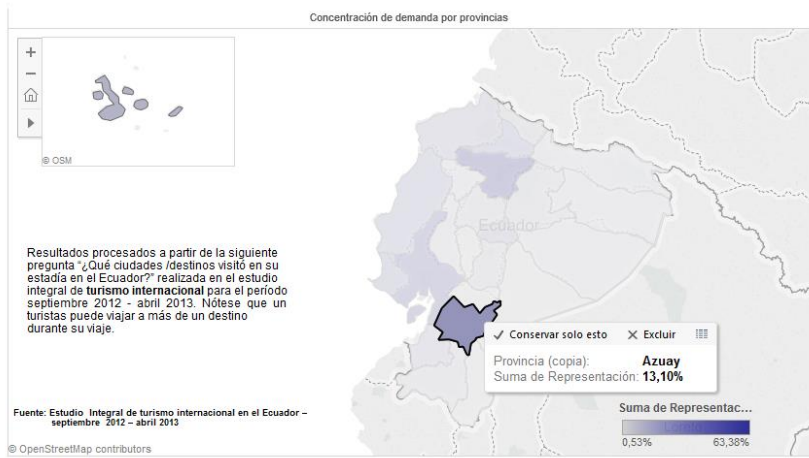


FIGURA 10 Pantallazo, estudio integral del turismo internacional en el Ecuador, Azuay

2014

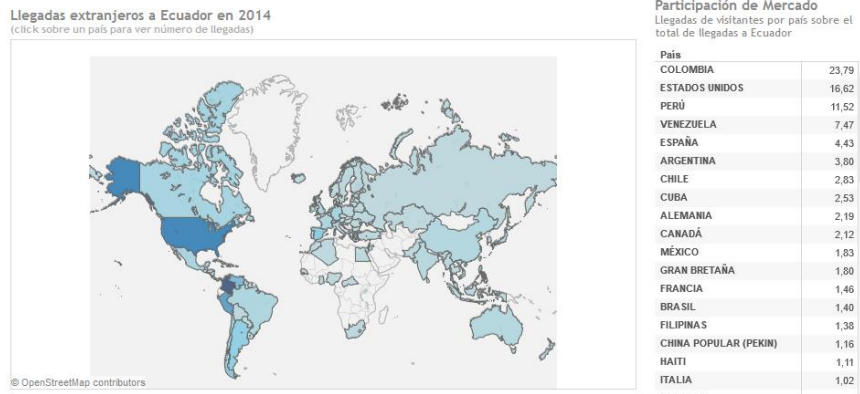


FIGURA 11 Pantallazo, Llegada de extranjeros a Ecuador 2014

Principales mercados emisores 2014

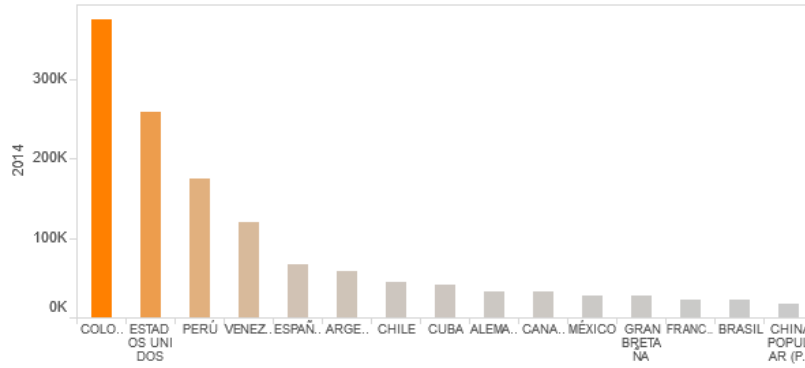


Tabla 17 estadística principales mercados emisores 2014



FIGURA 12
Pantallazo, Descripción del viaje



FIGURA 13
Pantallazo, Posición del turismo en la economía



FIGURA 14
Pantallazo, Llegadas (Turismo receptor)



FIGURA 15
Pantallazo, Saldo de la balanza turística



FIGURA 16
Pantallazo, estadística de empleo

Las estadísticas aquí presentadas dan cuenta que el Ecuador ha cambiado su política en los ámbitos de promoción y fomento del recurso turístico. Esto fortalece la propuesta de esta tesis: ver a los espacios culturales y su patrimonio cultural como elemento que fomenta el desarrollo económico, social y cultural de los poseedores, con un manejo sustentable de recursos, promoviendo que el patrimonio cultural material e inmaterial desde un modelo para desarrollar la economía popular y solidaria, bajo un nuevo paradigma (Ayni) con el uso y gestión del patrimonio cultural.

El uso de suelo debe ser programado bajo los modelos de desarrollo local, cada cantón del país de acuerdo al COOTAD, tiene atribuciones concretas en sus competencias relacionadas a temas de patrimonio cultura, turismo y esparcimiento.

Es importante indicar que el modelo propuesto tiene un carácter dinámico y recursivo, propio de la idiosincrasia local, pues cada espacio del territorio de una ciudad tiene su propio carácter e identidad, fundamento del concepto economuseo que jerarquiza la solidaridad y complementariedad que la riqueza patrimonial atribuye. La propuesta apoya a que los inventarios y catastros de las ciudades y territorios empiecen a ser priorizados por las autoridades en cumplimiento de sus competencias y los ciudadanos consientes de la responsabilidad de preservar y cuidarlo.

2. Base legal

Que, numeral 8 del Art. 264 de la Constitución de la República, dispone que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales tendrán las competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley, de preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines. En concordancia con lo establecido en el Art. 55 literal h) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

Que, el literal e) del Art. 4 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, dispone que dentro de sus respectivas circunscripciones territoriales son fines de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural;

Que, el literal g) del Art. 54 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización dispone que es función del gobierno autónomo descentralizado municipal regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal;

Que, el literal h) del Art. 54 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, dispone que es función del gobierno autónomo descentralizado municipal promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria.

Que, el literal q) del Artículo 54 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, dispone que son funciones del gobierno autónomo descentralizado promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón.

Que, el Art. 144 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, dispone que corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y constituir los espacios públicos para estos fines. Para el efecto, el patrimonio en referencia será considerado con todas sus expresiones tangibles e intangibles. La preservación abarcará el conjunto de acciones que permitan su conservación, defensa y protección, el mantenimiento garantizará su sostenimiento integral en el tiempo y la difusión procurará la propagación permanente en la sociedad de los valores.

Que, el Art. 17 de la Ley de Regulación Económica y Control del Gasto Público, dispone que las instituciones autónomas y a las del sector público en general, podrán realizar donaciones a personas naturales o jurídicas privadas siempre y cuando éstos correspondan a programas de desarrollo cultural, desarrollo y promoción turística, deportiva, comunitaria y científica, o que hayan sido establecidos mediante disposición legal y siempre que exista la partida presupuestaria correspondiente.

Que, el Art. 104 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas dispone que se prohíbe a las entidades y organismos del sector público realizar donaciones o asignaciones no reembolsables, por cualquier concepto, a personas naturales, organismos o personas jurídicas de derecho privado, con excepción de aquellas que correspondan a los casos regulados por el Presidente de la República, establecidos en el Reglamento de este Código, siempre que exista la partida presupuestaria;

Que, el Art. 1 del Reglamento del Artículo 104 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, indica que, los Concejos Municipales o Metropolitanos en el caso de los gobiernos autónomos descentralizados, mediante **Resolución** establecerán los criterios y orientaciones generales que

deberán observar dichas entidades para la realización de las indicadas transferencias.

Que, el Art. 10 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, dispone que la autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales prevista en la Constitución comprende el derecho y la capacidad efectiva de estos niveles de gobierno para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios en sus respectivas circunscripciones territoriales, bajo su responsabilidad, sin intervención de otro nivel de gobierno y en beneficio de sus habitantes.

Que, el Art. 7 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, dispone que para, el pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades que de manera concurrente podrán asumir, se reconoce a los concejos regionales y provinciales, concejos metropolitanos y municipales la capacidad para dictar normas de carácter general, a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de la circunscripción territorial.

Que, el literal d) del Art. 57 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, dispone que son atribuciones del Concejo Municipal la de expedir Acuerdos y Resoluciones, en el ámbito de competencias del gobierno autónomo descentralizado municipal, para regular temas institucionales específicos o reconocer derechos particulares.

Que, el Art. 353 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, dispone que el órgano normativo del respectivo gobierno autónomo descentralizado podrá expedir además acuerdos y resoluciones sobre temas que tengan carácter especial o específico, los que serán aprobados por el órgano legislativo del gobierno autónomo, por simple mayoría, en un solo debate y serán notificados a los interesados, sin perjuicio de disponer su publicación en cualquiera de los medios determinados en el artículo precedente, de existir mérito para ello.

Que, en el clasificador presupuestario de ingresos y gastos del sector público, consta el código 53.02.05, denominado espectáculos culturales y sociales, destinado para gastos de exposiciones y toda clase de eventos culturales y sociales.

Que, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal en su aspiración de continuar trabajando en una propuesta cultural que permita recuperar valores, ideas, tradiciones, costumbres, en donde se pueda visualizar el acercamiento del grado cultural del Cantón, ha venido planificando una serie de eventos culturales encaminados a la recuperación de estos valores, basados en la Ordenanza de Promoción e Incentivo Cultural Folklórico al Ciudadano, en el cantón Cuenca.

Que, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chordeleg, con el propósito de promover, incentivar y rescatar la actividad cultural anual de las celebraciones de las Fiestas Populares y Tradicionales, establecidas en Ordenanza y con la coordinación interinstitucional y cooperación de actores sociales, desarrolla eventos en espacios públicos y escenarios que generan cultura a la ciudad y sus parroquias mediante el programa de fomento a la producción cultural y turística de Cuenca, zona especial de la cultura.

Artículo 144.- Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural.- Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines.

Para el efecto, el patrimonio en referencia será considerado con todas sus expresiones tangibles e intangibles. La preservación abarcará el conjunto de acciones que permitan su conservación, defensa y protección; el mantenimiento garantizará su sostenimiento integral en el tiempo; y la difusión procurará la propagación permanente en la sociedad de los valores que representa.

Cuando el patrimonio a intervenir rebase la circunscripción territorial cantonal, el ejercicio de la competencia será realizada de manera concurrente, y de ser necesario en mancomunidad, con los gobiernos autónomos descentralizados regionales o provinciales. Además los gobiernos municipales y distritales podrán delegar a las juntas parroquiales rurales y a las comunidades, la preservación, mantenimiento y difusión de recursos patrimoniales existentes en las parroquias rurales y urbanas.

Será responsabilidad del Gobierno Central, emitir las políticas nacionales, salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural y natural, por lo cual le corresponde declarar y supervisar el patrimonio nacional y los bienes materiales e inmateriales, que correspondan a las categorías de: lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales; las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico; los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos; las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas; entre otras; los cuales serán gestionados de manera concurrente y desconcentrada.

Los bienes declarados como patrimonios naturales y culturales de la humanidad, se sujetarán a los instrumentos internacionales.

Objetivos:

- Activar la participación en las actividades culturales de los habitantes de los barrios integrando a toda la familia por medio de programas generacionales.
- Difundir los saberes y tradiciones
- Formación gratuita en áreas culturales para proporcionar un sano esparcimiento y fortalecer la vida en comunidad.

Objetivo 7 del Plan nacional del buen vivir

Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

POLÍTICA 7.3 Fomentar y optimizar el uso de espacios públicos para la práctica de actividades culturales, recreativas y deportivas.

POLÍTICA 7.6 Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.

POLÍTICA 7.7 Garantizar el derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo principios de sustentabilidad, justicia social, equidad de género y respeto cultural.

Objetivo 8 del Plan nacional del buen vivir.

Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

POLÍTICA 8.4 Impulsar y apoyar procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de grupos y comunidades.

3. Proyectos relacionados y complementarios

- Talleres de formación cultural en arte y artesanía, con la creación de la escuela permanente de arte, cultura, deporte y educación no formal.
- Recuperación de la memoria social a través de Juegos y rondas tradicionales y de la lectura de cuentos, leyendas y tradiciones.
- Identificación de talentos artísticos entre la población joven, con el objeto de potencializar sus capacidades.

Objetivo de desarrollo

Los principios del nuevo pacto social es el reconocimiento, la valoración y el diálogo de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida lo que la

convierte en un factor de animación de la vida urbana y rural, dirigido a la familia y donde se facilita la participación ciudadana en especial de colectivos sociales del entorno más próximo demostrando que una concepción abierta y participativa del patrimonio lúdico crea seguridad interior y en los entornos inmediatos.

Es importante indicar que el modelo propuesto tiene un carácter dinámico propio de la idiosincrasia local, pues cada espacio del territorio de una ciudad tiene su propio carácter, dándole su correcta identidad fundamento del economuseo, pues consideramos que la propuesta está jerarquizando la solidaridad, la complementariedad que la riqueza patrimonial atribuye, además se debe considerar que la propuesta apoyará a que los inventarios y catastros de las ciudades y territorios empiecen a ser priorizados por sus autoridades, en cumplimiento de sus competencias, y los ciudadanos, consientes de la responsabilidad de preservar y cuidarlo.

4. Modelo de gestión del economuseo

Misión: El modelo de gestión de las zonas especiales de la cultura se transforman por el concepto del economuseo que trasciende mediante la economía popular y solidaria mediante la cultura.

Visión: Convertir a las zonas especiales de la cultura en espacios de encuentro, disfrute y creatividad, promoviendo el buen vivir.

Componentes

- Rescatar las tradiciones culturales y patrimoniales, y sus diferentes manifestaciones. Para evitar de esta manera su desaparición total, trabajando con la propia comunidad.
- Registrar gestores y actores para fomentar la cooperación entre ellos, canalizar la información, recursos y alianzas estratégicas.
- fomentar el empoderamiento por parte del usuario local y turista de los llamados centros del saber, centros culturales, museos.

- Proponer y difundir la red de museos y centros culturales con el concepto del Economuseo.

Referentes teóricos y concepto

- espacio de preservación, documentación y comercialización de la diversificada producción, cultural, patrimonial, artesanal de los barrios de Cuenca y polo de atracción turística.
- uno de los medios fundamentales que se emplea en este tipo de museos son los talleres de producción, que permiten otorgar una parte del patrimonio cultural al público de una manera más interactiva y participativa.
- se trabaja con la interpretación de objetos patrimoniales, ya sea física, gráfica o virtualmente.
- el proyecto presta mucha importancia a las tradiciones locales, en los siguientes aspectos: tradición oral, tecnologías tradicionales (textilería, cocina, arquitectura), medicinal ancestral, curandería y religiosidad popular.
- el elemento fundamental, que juega un papel muy importa dentro del centro, es la boutique (tienda) donde se tendrán a la venta todos los productos y demás objetos de los emprendimientos culturales y artesanales.
- la economía solidaria, se plantea crear economía y desarrollo social mediante préstamos semilla. y/o mediante el presupuesto participativo, con un apoyo técnico de manejo de las finanzas.
- el economuseo en ferias, encuentros a nivel local, provincial, nacional e internacional.

4.1 Características del modelo

- Sensibilización: autoridades y comunidad.
- Análisis del contexto y sus potencialidades, inclusión de la comunidad, reactivación del concepto *Ayni* o Ley de reciprocidad.
- Perfil de competencias de cada centro, temática del economuseo.
- Sistematización y redefinición de perfiles, uso, proyección.

- Evaluación institucional y comunitaria.
- Sensibilización: autoridades y comunidad
- Empoderamiento del proyecto a nivel de la Corporación Municipal y encuentros con la comunidad, estrategias de vinculación, los públicos, la corresponsabilidad del uso y mantenimiento.

4.2 Análisis del contexto y sus potencialidades, inclusión de la comunidad

- Reconocimiento por parte de la comunidad de sus potencialidades, habilidades, inteligencias, recuperación del autoestima desde su mirada.
- Creación de guiones museológicos y museográficos en base al contexto y sus recursos: humanos, materiales, técnicos etc.
- Capacitación en diferentes áreas del conocimiento y bases para los emprendimientos.

4.3 Perfil de competencias

- Identificación de las competencias a fin de fortalecer el conocimiento y los intereses de cada sector de la ciudad, así como el intercambio de logros, fomento del buen vivir y la solidaridad.
- Red ocupacional, bolsa de trabajo.
- Espacio de iniciación en arte, asignando una especialidad a cada centro (Música, danza, artes escénicas, plástica, cine, etc.)

4.4 Sistematización y redefinición de perfiles

- La oferta de productos culturales, educativos, deportivos y de recreación;
- La sustentabilidad de los Centros en el tiempo;
- Creación de talleres artísticos y ocupacionales;
- Promoción de derechos con énfasis en derechos culturales;
- Buen uso del tiempo libre, con la creación del club amigos de los saberes;
- El economuseo: temática basada a la realidad de cada contexto;

- Apoyo didáctico;
- Enseñanza de idiomas: inglés, lenguas nativas del Ecuador en vías de extinción, etc. Los profesores serán nativo hablantes, cooperación internacional y nacional.

4.5 Evaluación institucional y comunitaria

- Procesos de diálogo para generar opinión con base a las actividades creadas en unión y participación
- Análisis de Resultados
- Difusión redefiniciones
- Sustentabilidad
- Participación

Conclusiones y Recomendaciones

Los elementos culturales y patrimoniales que toda civilización posee como legado, se manifiestan en todos los territorios del mundo. La ciudad de Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad, no es excepción, la Constitución de la República del Ecuador de 2008, el COOTAD, el PDOT cantonal, al igual que las Leyes y ordenanzas, hacen relación con propuestas de protección y difusión del patrimonio cultural y natural, que dialoguen con la propuesta y le otorguen basamento legal para su ejecución.

La historicidad de los barrios de estudio, demuestra la riqueza cultural que en la actualidad no está siendo valorada desde su integridad, espacios que han sido testigos fieles de la evolución de una ciudad que en aspectos patrimoniales tiene mucho que contribuir al gran caudal cultural que ostenta la Cuenca andina, por su carácter dinámico que cohabita en centros culturales con potencial para asumir rol protagónico en la continuidad de la historia.

La aprobación del PDOT cantonal, transformado en herramienta del desarrollo local, convierte la metodología aquí propuesta, en una forma de aplicación para el desarrollo cultural y turístico en los diferentes nodos y parroquias del cantón.

El análisis de actores mediante la metodología *arco*, y el sistema de combinación de factores, definió con claridad el uso del modelo, desde las aspiraciones de los actores, las restricciones existentes, desde las capacidades y oportunidades.

El sentido social comunitario del AYNI o principio de reciprocidad postulado por la América andina, es aplicable: busca el bien común en todas las fases de implementación, convirtiendo al lenguaje en vehículo conductor que permite introducir al gestor cultural en sus orígenes e identidades originarias, lo cual logra incluir el *turismo consiente* al concepto elaborado en este estudio.

El turismo consiente y el *marketing solidario*, planteados como premisas auxiliares de la propuesta de implementación de *economuseos*, propone un amplio

panorama para concebir al cliente interno como protagonista de su vida, y al turista internacional, como entidad receptora de información de valores genuinos, para su deleite. Los Actores fuertes del entorno: vecinos, cadenas de producción, políticos, gobiernos locales, GAPS provinciales, cantonales y parroquiales, ONGs, ministerios relacionados, se institucionalizan en agentes del desarrollo comunitario, económico, social y productivo.

El presente estudio, dota al *cliente turista*, la capacidad de resolver la aventura del turismo como un instrumento para el crecimiento colectivo e individual.

Provocando un cambio intuitivo de respeto al medio ambiente y valoración de los elementos culturales.

Las políticas públicas del GAD Municipal de Cuenca, y particularmente del INPC, otorgan la posibilidad de acceso a la información gracias a los sistemas y accesibilidad a los TICs, páginas institucionales y al sistema ABACO, lo que facilita acceder a información del patrimonio cultural mueble e inmueble, a inventarios, listados y catastros.

Se analiza la calidad en el tejido para aportar con sugerencias, mediante capacitación e innovación constante del producto, pues los socios del economuseo tendrán una suerte de rotación que se encuentra cada año en *elfashionweek*, o semana de la moda. La oferta de productos derivados de la paja toquilla, devienen en activos adecuados del marketing y su performance, cuyo objetivo general tiende a ubicar a Cuenca como destino de la moda, a nivel mundial.

En el economuseo, el exportador es el distribuidor, por tanto se debe propender la inclusión de exportadores con calidad humana que no busquen solo su beneficio y se conviertan en aliados, aliados exportadores con capacidad de desprendimiento, lo que deviene en una meta plausible. Como tal, el Modelo, se muestra como un modelo piloto social, solidario y comunitario.

La paja toquilla—usado para la confección del sombrero—, por su carácter noble tiene distintivos importantes para la comercialización en cualquier parte del mundo, convirtiendo a la audiencia de compradores en un mercado cautivo, garantizando sustentabilidad.

Se recomienda emprender campañas de promoción del economuseo, a fin de obtener recursos constantes, mediante inyecciones de préstamos de emprendimiento cultural, análisis definido en estudio de factibilidad, lo cual se constituye en otro importante reto.

Se pretende involucrar a los actores en los programas de Gobierno, a fin de acceder al apoyo económico, mostrando que el economuseo es la reivindicación del ser humano, dignificación de la profesión artesana, para superar el constante síntoma de explotación de la labor que realiza el artesano artífice.

Se debe poner especial interés en el que se constituye el aliado más fuerte, el barrio, para que sienta el proyecto con proyección local, nacional e internacional, como una alternativa válida de mejoramiento del estilo de vida de los cuencanos.

Instituciones aliadas, como la Cancillería ecuatoriana, las GADs provinciales, otras como la Junta de Andalucía, pueden transformarse en cadenas de apoyo, y aprovechar la experiencia aquí propuesta, cuyo esfuerzo aspira convertirse en un modelo a replicar en ciudades de América Latina, como medio para llegar a los mercados mundiales con productos estrella, como el caso del sombrero de toquilla en el Ecuador. Y celebrar alianzas estratégicas con los medios de comunicación a fin de que también sean parte de los aliados estratégicos, pues el economuseo es un producto social y de economía popular que busca el buen vivir. Para implementar la *zona especial de la cultura*, como un medio local de emprendimiento, como punto de encuentro regional.

Está contemplado en el economuseo, prácticas de autocrítica y de evaluación constante, compartiendo responsabilidades con los diferentes actores y aliados, pues cada actor tiene su propio rol y competencia.

Para casos puntuales como del tejido de paja toquilla, se debe garantizar la comercialización de la materia prima, con programas a nivel gubernamental y con convenios celebrados con los productores, para alcanzar la verdadera dimensión del Plan Nacional de Salvaguarda del Tejido de la Paja Toquilla.

El empoderamiento del proyecto es fundamental, a fin de que se convierta en programa y sea sustentable en el tiempo. Para ello se debe generar desde la academia su difusión.

Se recomienda emprender estudios que incluyan la variable ecológica y medioambiental, desde la perspectiva abordada en este trabajo de tesis, lo que al mismo tiempo conmina a implementar especialidades y programas de formación y para el cambio de paradigmas en el estudio de la producción artesanal en general, para conducir a la ciudad Patrimonio de la Humanidad, a una producción artesanal con sello verde.

Finalmente se recomienda a la academia, promover nuevas especialidades en maestrías, acordes a la realidad cultural y turística de la región, en el marco de la reforma institucional del sistema de educación superior.

Tener una sociedad solidaria depende de nosotros...

Es hora de actuar

El economuseo de hoy es para el siglo XXI, lo que fue,
el Ayni de los Cañaris y las culturas aborígenes, dar para recibir.

Reciprocidad y solidaridad en el conocimiento.

Marcelo Parra Segovia

Referencias bibliográficas

Abad Merchán, Andrés y otros. 2010. *Cuenca patrimonial*. Cuenca: Publicaciones del Banco Central del Ecuador.

Albornoz, Boriz. 2008. *Planos e imágenes de Cuenca*. Cuenca: Monsalve Moreno.

André, M. 2002. *El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión*. Madrid: Revista Economistas No. 92.

Antón Clavé, S. 1996. *Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental*. Buenos Aires: AECIT.

Barry, A. 2006. *Creating a virtuous circle between a museum's online and physical spaces*. Montreal: TPA.

Bolaños, María. 1999. *La difusión cultural en el museo. Servicios destinados al gran público*. Barcelona: Ed. Gijón.

Cordero Iñiguez, Juan. 2011. *Signos de identidad cuencana*. Cuenca: Publicaciones del Banco Central del Ecuador.

Colbert, Francisc y Manuel Cuadrado. 1993. *Le marketing des artset culture*. Montreal: Ed. TPA.

García Canclinl. Néstor. 1999. *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. Méjico: s/e.

Lord, Barry. 1997. *Manual de gestión de museos*. Barcelona: Ariel.

Milla Villena, Carlos. 2003. *AYNI, semiótica andina de los espacios sagrados*. Lima: Ed. Cultural Amaru Wayra.

Manfort, B. 2009. *Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera, evidencias empíricas*. Barcelona: Cuadernos de Turismo.

Neil, A. y Kotler, Philip. 2001. *European association for tourism and leisure education*. Nueva York: VRE.

Panyella, August. 1986. *Arte popular de America*. Barcelona: Editorial Blume.

Richards, Greg. 1996. *El turismo cultural en Europa*. Wallingford. Barcelona: UKCABI.

Soto-Aguilar, Virginia. 2012. *Boletín Intercambios*. Año 9. No 97. Cuenca: CCE.

Salazar, Ernesto y otros. 2004. *Cuenca Santa Ana de las Aguas*. Quito: Ed. Libri Mundi.

Trant, J y D. Bearman. 2014. *Museums and the web 2006, proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics.

Urbano, Henrique. 2000. *Turismo y patrimonio, Universidad San Martin de Porres*. Lima: s/e.

Veldman, Jantien. 2009. *Atlas. European Association for Tourism and Leisure Education*. Londres: Observatorio Nacional del Turismo.

Documentos y linkografía:

Asamblea Nacional del Ecuador. 2011. Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización. Quito- Ecuador.

Comisión Europea- CE. 2000. *Por un turismo urbano de calidad. Gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos*. Bruselas: CE.

ETAPA. 2010. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su Área de Influencia. Cuenca.

Revista OEI. 2010. Políticas culturales. S/c.

INEC. 2010. Censo de población 2010. Quito.

Diario El Tiempo de Cuenca. 2011. Artículo: *El economuseo del parque Víctor J. Cuesta*. Cuenca, 27/03/13.

Cucumides Mayorga, Cristian. 2013. Economuseo del ladrillo. Integración urbana de ladrilleras artesanales en:

Paniahue. <https://www.google.com.ec/search?q=economuseo&rlz=1C1RNVE>. Visita: 13-05-2014.

Wenajamavich, Denis. 2012. *Pensamiento complejo y gestión de redes*.

<http://www.powershow.com/view/27a45DBhN>. Visita: 13-05-2014.

Marién, André. 2013. *Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres*. www.esade.edu/cedit2003/pdfs/cortesisabel.pdf. Visita: 24-05-2014.

Zambrano Uquillas, K. 2012. *Manifestaciones culturales en productos turísticos y de ocio*. <http://www.ulead.edu.ec/bitstream/26000/1556/1/T-ULEAM-15-0020.pdf>. Visita: 24-05-2014.

S/a. 2013. *Sustentabilidad*. www.powershow.com/view/27a45f. Visita: 24-05-2014.

ANEXO (digital)

APLICACIÓN MUSEO DEL SOMBRERO MUNICIPAL

GUIÓN MUSEOLÓGICO Y MUSEOGRÁFICO ECONOMUSEO DEL TEJIDO DE LA PAJA TOQUILLA