

## BABAHOYO, EL CITYMARKETING Y EL TURISMO.

*Babahoyo, the citymarketing and tourism.*

**Andrés Fernando Cifuentes Rodríguez<sup>1</sup>**

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador  
acifuentes@utb.edu.ec

ORCID

**Fecha de recepción:** 10 de agosto de 2020 – **Fecha de aceptación:** 25 de octubre de 2020

### RESUMEN

El estudio busca reflexionar sobre las teorías de marca ciudad, citymarketing, ciudades intermedias y desarrollo local y oportunidades en el negocio turístico para la ciudad de Babahoyo en la provincia de Los Ríos. Para este se realizó un estudio de fuentes secundarias en textos y registros estadísticos sobre variables e indicadores de turismo, socioeconómicos y demográficos del Ecuador, la provincia y el cantón estudiado. Las principales conclusiones son que la participación de Babahoyo es poco significativa en relación con las cifras de oferta de turismo del país. Las teorías sobre marca ciudad indica que es un proceso de largo plazo que se debe construir a partir de consensos y negociación permanente entre los actores urbanos, para ello debe existir un objetivo de desarrollo compartido, liderazgo desde la administración municipal y un capital social que soporte y comparta el proyecto común. Los indicadores relacionados a calidad de vida en Babahoyo indican que la ciudad tiene mucho que trabajar en la dotación de espacios verdes para alcanzar los mínimos recomendados por la Organización Mundial de la Salud, así como servicios básicos para mejorar su Índice de Desarrollo Humano. Por otro lado, la administración municipal de la ciudad está en un permanente proceso para incrementar la cobertura de servicios básicos a la población, pero mantiene una brecha deficitaria en los mismos, a la par que un crecimiento de la ciudad junto a un presupuesto restringido.

### ABSTRACT

*The study seeks to reflect on the theories of city brand, city marketing, intermediate cities and local development and opportunities in the tourism business for Babahoyo city in Ecuador. For this, secondary sources were conducted in texts and statistical records on*

---

<sup>1</sup> Ing. En Planificación Turística, Universidad Ecotec; Mg. Gestión Internacional del Turismo, Universidad Lleida. Docente UTB, artículo de revisión.

*tourism, socioeconomic and demographic variables and indicators of Ecuador, the province and the canton studied. The main conclusions are that Babahoyo's participation is not significant in relation to the country's tourism supply figures. Theories about the city brand indicate that it is a long-term process that must be built on consensus and permanent negotiation between urban actors, for this there must be an objective of shared development, leadership from the municipal administration and a social capital that supports and share the common project. The indicators related to quality of life in Babahoyo indicate that the city has a lot to work on the provision of green spaces to reach the minimum recommended by the World Health Organization, as well as basic services to improve its Human Development Index. On the other hand, the municipal administration of the city is in a sustained process to increase the coverage of basic services to the population, but maintains a deficit gap in them, a growth of the city, with a restricted budget.*

### **PALABRAS CLAVE**

Ciudad intermedia, marketing, marca ciudad, destino turístico.

### **KEYWORDS**

*City, marketing, brand city, tourist destination*

### **INTRODUCCIÓN**

Entre los muchos cambios ocurridos desde el siglo XX que se conectan directamente con el presente artículo están: el crecimiento del ingreso de la población de muchos países, el revolucionario avance de la tecnología de información y comunicación, la modernización del sector transporte que aportó a la baja de las tarifas e impulsó el sector turismo. Como consecuencia de lo anteriormente mencionado se ha resignificado el concepto del desarrollo urbano y de la ciudad como espacio de bienestar; a esto se suma la maduración de las teorías de marketing.

Estos grandes cambios convergen en el concepto de marca ciudad que describe un espacio urbano, vivo, vibrante, proactivo, de esperanza, referencial, con un rediseño contundente y constituyen espacios donde converge la diversidad ciudadana (Puig, 2009). Esta investigación tiene como objetivo evaluar el perfil urbano de la ciudad de Babahoyo a la luz de las teorías sobre marca ciudad. Para el cumplimiento del objetivo general se revisaron experiencias de varias ciudades para cimentar su imagen de marca ciudad; también la participación de Babahoyo en las cifras de turismo nacional y la situación socio económica de la ciudad.

### **METODOLOGÍA**

Se aplicó principalmente un análisis de fuentes secundarias, para ello se revisó la literatura de marca ciudad, city marketing. Adicionalmente, para la contextualización se revisaron estadísticas demográficas, sociales del Ecuador y la provincia. Sobre el turismo se revisaron las estadísticas satélites de turismo en Ecuador y la provincia de Los Ríos,

para ello se obtuvo como fuente el Ministerio de Turismo. En lo que respecta a Babahoyo se revisó el Plan de Ordenamiento Territorial de Babahoyo, y Rendición de Cuentas 2018.

## DESARROLLO

### Marca ciudad y su incidencia

A diferencia de la antigüedad en que las ciudades eran construidas o surgían de manera espontánea a partir de viviendas rurales dispersas; para, en la medida que crecía la familia pasaba a rural amanzanado y posteriormente cuando rebasaba un número de habitantes ser considerados centros urbanos. Actualmente, las ciudades deben ser diseñadas por equipos profesionales en función de constituirse en espacios que aporten al bienestar de su población e impulse la generación de oportunidades integrales para sus habitantes.

La tabla 1 presenta un conjunto de 10 características de las ciudades o centros urbanos en descomposición, sobretodo en tiempos de alta movilidad de los factores como los actuales en que las empresas y ciudadanos podrían mudarse de una población, provincia, e incluso países en el fenómeno denominado deslocalización. Este último se entiende en las tendencias que han generado una migración industrial desde determinados países hacia otros con menor costo de los factores o condiciones de competitividad, mismo, que acelera la descomposición de las ciudades.

En complemento a los síntomas de descomposición urbana, también la tabla 1 presenta 11 características de las ciudades de marca; que están comprometidas en la ejecución de un proyecto dinámico y de largo plazo, que es compartido por sus ciudadanos, lo que implica estrategias y la construcción de un espacio inclusivo y generador de bienestar y oportunidades. Las ciudades que mejoran, además de ser más amigables y proporcionar mejor calidad de vida a propios, también son referentes que atraen visitantes y con ellos oportunidades económicas.

*Tabla 1. Características de las ciudades en descomposición y de marca*

Síntomas de una ciudad en descomposición	Ciudades de marca
1. <b>Hacen lo mismo que las otras</b> , no existe diferenciación lo que constituye un delito de marketing	1. Buscan posicionarse en primer lugar. Son ciudades que se desenvuelven en red y circuitos nacionales, regionales e internacionales., son proactivas.
2. <b>Tienen ideas siempre aplazadas</b> , esto es que no obstante que existen grupos con ideas para el desarrollo de la ciudad, no son aplicadas.	2. <b>Tienen un diseño contundente para la ciudad.</b> Existe un proyecto que es meditado, discutido, socializado, participativo y que constituye un reto; esto es, no solamente una obra pública. Son sistemas generadores de cambios.
3. <b>Descalificar es lo común.</b> Existe un espíritu derrotista, de miedo e incapacidad y enanismo empresarial.	3. <b>Implican, suman:</b> En estas ciudades hay diálogo, consenso, y existe una visión común entre todas sus instituciones y grupos.

4. <b>Partidismo partidario.</b> Los partidos políticos están para su propio servicio y no para impulsar el desarrollo de la comunidad.	4. <b>Liderazgo municipal responsable.</b> La ciudad no aparece por generación espontánea, sino que es liderada por una organización que ha sido elegida por los ciudadanos. Tiene a la cabeza un liderazgo relacional que suma, implica y comunica.
4 Revista Magazine de las Ciencias. Publicación cuatrimestral. Vol. 2, Año 2017, No. 1 (Enero-Marzo)	
5. <b>Pasividad perpetua.</b> Esto implica que nunca ocurre nada, esto es que no tienen proyectos.	5. <b>Tiene estrategia.</b> Esto es se mueve mediante decisiones de largo plazo en función de objetivos preconcebidos.
6. <b>Lloran desconsoladamente,</b> por su pasividad van de mal en peor, entonces todos se lamentan y asumen que los otros tienen la culpa.	6. <b>Asumen un sueño futuro.</b> Esto constituye un sueño de valor cargado de ambición y bienestar para los ciudadanos.
7. <b>Se desmoronan.</b> Por su poca diversificación, cuando las empresas anclas cierran, la ciudad entra en crisis.	7. <b>Gestión.</b> Para hacer realidad sus sueños y proyectos la ciudad tiene una gestión dinámica orientada al cambio y para hacer realidad su utopía.
8. <b>Todo entre amigos.</b> Existen los dueños de la ciudad, quienes trabajan estrictamente para su bien común en una suerte de extractivismo.	8. <b>Visibilizan mejor.</b> Gestionan innovación. La consiguen y la comunican. Sus dos polos de trabajo constante
9. <b>Exclusión en alza.</b> Surgen barrios deteriorados, calles descuidadas y polarización de las clases sociales.	9. <b>Fidelizan.</b> El hacer realidad su estrategia y proyecto solo será posible si se implica a los ciudadanos y las instituciones residentes.
10. <b>Sucumben.</b> Todos los factores anteriores convergen en que la ciudad queda fuera del circuito de oportunidades.	10. <b>No paran.</b> La ciudad como marca para el futuro tiene como constante en el largo plazo el trabajo, el cambio, el rediseño.
	11. <b>Buscan información para el rediseño.</b> Esto implica que los cambios no son el resultado de una decisión personal, sino que son el fruto del análisis prospectivo de los que se requiere para mejorar el bienestar en general de su población y de los visitantes.

Adaptado de: Puig, Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos.  
Elaborado por: Autor

El marketing es un conjunto de herramientas que permite difundir la existencia de un producto o servicio para inclinar las preferencias de la demanda. Así también las ciudades y los países, que por ser espacios generadores de servicios, son objetos de aplicación del marketing y de sumergirse en una espiral ascendente de mejora continua. El marketing utiliza un amplio conjunto de mecanismos como son la promoción, difusión y en general tener presencia en el mercado. Para este propósito utiliza las imágenes de sus principales atractivos que desean ser conocidos, la infraestructura existente y construida y las experiencias de sus visitantes.

En palabras de Kotler, los gobiernos están conscientes de que la imagen de sus ciudades y países no solo influyen en el turismo, sino que es un importante valor comercial y aporta a la consecución de capitales y atracción de empresas extranjeras por lo cual genera

impactos positivos en el empleo y la economía local. Ejemplos de este esfuerzo lo tuvieron ciudades como Kobe (Japón), Venecia (Italia), Hong Kong, Barcelona, entre otras (Kotler & Keller, 2006).

**Marca ciudad: revisión sistemática desde el Hexágono de Anholt:** Es un estudio basado en la perspectiva de marca ciudad que se registra en el Índice de Marca Nación desarrollado por Simon Anholt que analiza seis dimensiones: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerequisites. Se utilizaron 92 estudios, se aplicó el meta-análisis por proporción, se utilizó el software MedCalc para Windows 17.9.7. Los resultados indican que la dimensión más significativa en la creación de la marca ciudad es la población residente y su adaptación a inmigrantes, amabilidad y acogimiento como características relevantes que influyen en el desarrollo turístico. Esto implica la cultura del servicio y la empatía de la población frente al visitante (Herrera, Martínez, & Castro, 2018).

**Dinámica evolutiva del destino Turístico Curitiba (Brasil):** Esta ciudad es la capital del estado de Paraná en Brasil, es una ciudad con una población de 1,8 millones, relativamente pequeña en comparación con otras ciudades de ese país como son Sao Paulo o Río de Janeiro. Para el análisis se aplicó la teoría de Geografía Económica Evolutiva (GEE) y sus tres pilares que son: **i)** dependencia de la trayectoria; **ii)** teoría de la complejidad; y, **iii)** darwinismo generalizado. Mediante estos instrumentos se contribuye a identificar y comprender los factores de mayor influencia en los procesos y la reproducción de patrones.

Los resultados indican que Curitiba carece de atractivos naturales, su competitividad turística es la vivencia de la ciudad, producto de la planificación, organización de servicios y la calidad de vida de sus residentes. Es particularmente relevante la creatividad aplicada en las soluciones urbanas, la tecnología del transporte urbano, políticas aplicadas al city marketing. Los turistas van a disfrutar de un espacio urbano relativamente ordenado que genera satisfacción en los usuarios (Ruiz, Thays, & Gándara, 2017).

**Marca ciudad en Bilbao (España):** Es un estudio realizado por Alfonso Arroyo (2015) denominado determinantes para la construcción de la marca ciudad en Bilbao (País Vasco, España). La nueva Bilbao es un proyecto que tuvo como base una significativa inversión pública orientada a la construcción y regeneración de servicios urbanos, el involucramiento del sector privado no fue mayor.

La inversión se canalizó hacia proyectos de regeneración y potenciación de la movilidad ciudadana y transporte de carga en general mediante el sistema urbano de transporte masivo, el aeropuerto y el súper puerto marítimo. También se construyeron espacios para el ocio y la cultura tales como museos y el Palacio del Congreso que fueron recuperados y una vez concluidos transfirieron plusvalía al entorno urbano inmediato y mediato.

No solo la obra física es importante para una ciudad de marca, también se requiere cambiar el modelo de gestión municipal que es protagónico. En el caso de Bilbao se adoptó un esquema de gestión competitiva sobre la base de la concertación interinstitucional para cambiar el carácter focalizado y fragmentario de isla de las operaciones urbanas. Este cambio se sustenta en la coordinación, colaboración y cooperación inter-nivel entre los sectores público y privado.

Una vez trabajado el producto que sería la infraestructura y servicios de la ciudad se procedió a su difusión mediante una campaña mediática de marketing urbano, cuyo eje central de promoción fueron los activos arquitectónicos espectaculares firmados por personajes de prestigio internacional, todo lo cual se refleja en una ciudad innovadora, creativa, postmoderna y vanguardista.

**Marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad:** El estudio realizado por Castillo (2016) establece similitudes y diferencias entre la gestión empresarial de la marca corporativa y la gestión urbana de la marca ciudad. Una primera diferencia es que la marca se la implementa en una organización con una estructura limitada y definida, mientras que la marca ciudad se la implementa en una red de múltiples actores de la ciudad, implica una amplia coordinación entre los diferentes involucrados y sus intereses.

Un segundo aspecto es que la marca se la implementa en la empresa por medio de un estatuto o reglamento. La marca ciudad se la implementa previo a un convencimiento y negociación entre los actores. Otro aspecto es que la marca ciudad no tiene un centro único de control a diferencia de la centralización en una marca empresarial que la ejecuta desde el departamento de mercadotecnia.

En cuanto a la gestión de la marca en la empresa se realiza en los puntos de contacto empresa-cliente. En la marca ciudad existe una infinidad de puntos de encuentros, que son los residentes y visitantes con los agentes de la ciudad (oferta empresarial, servicios públicos y residentes). Otro aspecto es la vulnerabilidad de la marca ciudad a presiones políticas, no así en la empresa que tiene una lógica de rentabilidad financiera.

### **Teorías del turismo**

El turismo, conocido también como la industria sin chimeneas es un sector de la economía que aglutina a muchos subsectores que va desde el inmobiliario, alimentos y bebidas, hospedaje, transporte, aeropuertos, culturales y de otros ámbitos. Tiene algunas definiciones, entre las siguientes:

El turismo consiste en un desplazamiento temporal de individuos o grupos de personas por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, sin intenciones de ejercer alguna actividad lucrativa o remunerada; esto

genera la movilización de la demanda de bienes y servicios de todo tipo (De la Torre, 1984, citado en Palafox, 2005, p. 30).

Como un conjunto de estudios ordenados, el turismo es una disciplina y sector económico que surgió a partir de la década del noventa del siglo pasado. Anteriormente era se lo revisaba como actividad. Un primer modelo de construcción de teoría del turismo fue aportado por John Tribe (1997) que según su entendimiento se conforma de un campo de estudios sobre los aspectos comerciales del turismo y un segundo campo sobre los no comerciales (Figura 1).

Los aspectos comerciales del turismo se relacionan están relacionados con la sociología, geografía del turismo, ciencias políticas (por el manejo de fronteras), movilidad y el derecho, por las leyes relativas a la actividad turística (Panosso & Lohmann, 2012). En lo relativo a lo no comercial se relaciona con la psicología que aporta al estudio de las motivaciones del turismo; la filosofía y la economía para conocer sus implicaciones económicas, tales como el reflejo en el Producto Interno Bruto (PIB), nivel de precios y otros (Panosso & Lohmann, 2012).

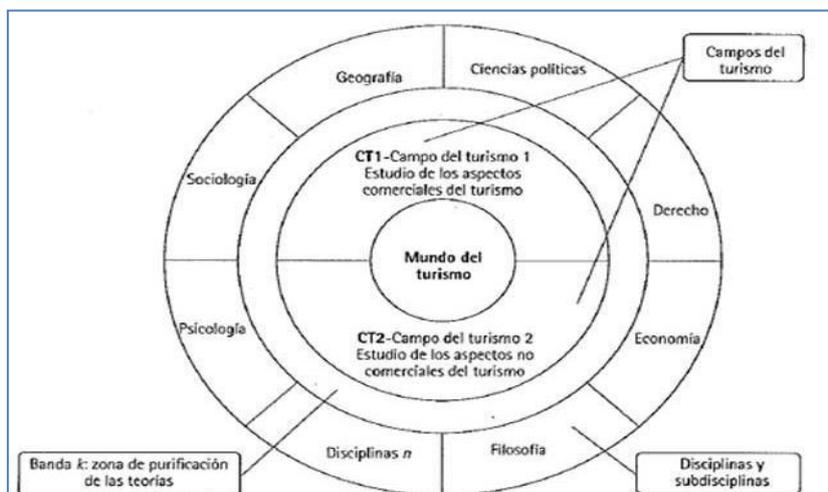


Figura 1. Creación del conocimiento en el turismo de acuerdo con la visión de John Tribe. Tomado de Panosso & Lohman, 2012

El turismo es mucho más que el hotel, el restaurante y el tour, involucra un conjunto amplio de actividades y sectores del quehacer humano, que adecuadamente estructurados atraen a flujos de personas de otras latitudes que buscan tener experiencias enriquecedoras.

## CITY MARKETING

El city marketing es el brazo operativo de una ciudad con marca, implica el uso de cuatro “c”; una es la participación de los ciudadanos y agentes en general; otro es la ciudad como espacio y como tal un organismo vivo y casa común desde todas las diferencias emprendedoras; otro es la comunicación que crea y sostienen una ciudad de ciudadanos

despiertos. La cuarta es la confianza mutua entre el equipo del gobierno municipal y la ciudadanía que permite una interrelación productiva. (Puig, 2009)

La “m” es sinónimo del marketing que busca generar dinámicas orientadas al consumo de servicios de la ciudad; otra, es la motivación que se debe imprimir desde un liderazgo proactivo que se ejerza desde la administración municipal, para ello debe coordinarse y aglutinarse fuerzas y recursos. Otra es la mezcla requerida por ser un proyecto integral e integrado. Otra es la maternidad porque exige acompañamiento incesante y, amable. Es una manera de gestionar y construir oportunidades en la ciudad (Puig, 2009).

Otra idea presente en el city marketing (CM) es su característica triangular compuesto primero por el CM de rediseño, encargado de redefinir la ciudad en función de sus objetivos colectivos, factores aglutinadores e identidad. La implicación como segundo elemento que difunde el rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante, esto es que el proyecto es tan motivador que la ciudadanía suma y se involucra de manera natural. Un tercer aspecto es el CM de competencia, que busca lograr una ciudad con diferenciación de atractivos (Puig, 2009).

**Desarrollo local:** El turismo como subsector de la economía que vincula con muchos subsectores desde el inmobiliario, la construcción, la producción de bienes y servicios, la educación, entre otros; se vincula con el desarrollo local que es una aportación teórica desde la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) misma que lo define como: Es un proceso estructural y de crecimiento que, mediante el máximo aprovechamiento de los recursos locales, permite que las personas que viven en un área local o una región de un país experimenten un incremento continuo de su bienestar. Comprende tres dimensiones: la económica, que incluye los medios de producción por cuyo intermedio las empresas locales pueden usar eficazmente los recursos locales, generar economías de escala y acrecentar su productividad y competitividad en el mercado); la sociocultural (la red social y económica en que los valores y las instituciones apoyan el proceso), y la dimensión política y administrativa, son las iniciativas que crean un entorno local y comercial favorable al fomento del desarrollo económico local (Tello, 2010).

El desarrollo local es un proceso endógeno, determinado por la propia comunidad, quienes definen la orientación del proceso en función de sus intereses, capacidades, necesidades y recursos como grupo humano.

**Ciudad intermedia:** Es un concepto de categorización urbano según el tamaño que las diferencia de las grandes urbes. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) se define a una ciudad que posee un sistema de gobierno equilibrado y sostenible. Son centros que permiten una mayor participación ciudadana. Así mismo, por sus características sociales y culturales, pueden brindar una mejor calidad de vida; para ello, influye mucho la cantidad de habitantes (Gobierno de Navarra, 2012).

En relación al tamaño de la población, las ciudades intermedias son aquellas que tienen más de 100.000 habitantes pero que no llegan al millón lo que resulta en una menor conflictividad social y menor costo social. Esto implica que los habitantes tienen un mayor apoyo en las relaciones interpersonales, directas, tanto a nivel de barrio como de ciudad.

## **EL TURISMO EN EL MUNDO, ECUADOR Y BABAHOYO**

Cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que al año 2017 se produjo un total de llegadas en el mundo por 1.326 millones de turistas internacionales, de ellos un 16% en las Américas, con un crecimiento sostenido desde el año 2009. Durante el periodo anual 2017, Ecuador recibió 1.608 millones de turistas y un ingreso por US\$ 1.657 millones (UNWTO, 2018).

En el panorama ecuatoriano (Turismo, 2019), el cantón Babahoyo registró al año 2018 siete establecimientos de hospedaje con un total de 156 habitaciones y una oferta de 308 plazas/camas, equivalente al 15,5% del total de la provincia. En lo que respecta a oferta de alimentos y bebidas, registró 84 establecimientos con un total de 1.170 mesas y 4680 plazas, equivalente al 29,6% de la oferta provincial. El Origen de los turistas a la ciudad procedió de Guayaquil en un 59,4% y de Quito en un 36,05%. Las fechas de mayor movilización son por año Nuevo, Viernes Santo, Batalla del Pichincha, Carnaval, Primer Grito de Independencia y Día del trabajo.

Las cifras sobre turismo receptivo en la ciudad de Babahoyo es modesto y la percepción es que los visitantes son por motivos estrictamente de negocios, esto es comerciantes, representantes de negocios y funcionarios públicos que ingresan a la ciudad por gestiones profesionales. Quevedo que es otra ciudad del cantón presenta un mayor flujo de visitantes, seguramente por la ubicación más distante de ciudades como Guayaquil, que obligan a pernoctar.

## **RESULTADOS**

### **BABAHOYO Y SU ENFOQUE DE MARCA CIUDAD**

#### **Una ciudad con historia**

Inicialmente ubicada en la parroquia Barreiro, la ciudad de Babahoyo una ciudad en el trópico húmedo del Ecuador, capital de la provincia de Los Ríos, fue fundada en el año 1869 como Bodegas por ser sede de la Aduana y Almacenes Reales para el control del comercio entre Guayaquil y las ciudades de la Sierra (Espol, 2019). La ciudad se asienta en una extensa sabana inundable en la confluencia de los ríos San Pablo, Babahoyo y Caracol a una altitud entre 5 y 11 msnm (GoogleEarth, 2019), por las características del

terreno y disponibilidad de agua, principalmente dedicada (hasta la actualidad al cultivo de arroz).

Adicionalmente, también está vinculada con la historia del Cacao de Arriba, proveniente de aguas arriba de los ríos Daule y Babahoyo. Estos elementos históricos vinculados con uno de los cultivos de mayor consumo interno como es el arroz y un rubro de importación y relevancia mundial como es el cacao con denominación De Arriba, así como su ubicación de ciudad ubicada en una importante cuenca hidrográfica constituye un gran potencial para ubicar a la ciudad en el mapa de circuitos turísticos nacionales en la medida que se explote estos factores existentes y se los complemente con capital físico que dote a la ciudad de una ventaja competitiva para dinamizar su economía.

### **Demografía de la ciudad**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el cantón Babahoyo alcanzaría en el año 2020 una población de 175.281 habitantes equivalente al 19% del total de la población provincial, la ciudad tiene un crecimiento promedio anual de la población del 0,8%, bastante por, por debajo del promedio provincial que está en 1,2%, e inclusive por debajo del cantón Quevedo, con mayor población y un crecimiento promedio anual del 1,6% (INEC, 2013), es importante mencionar que algunas ciudades de Los Ríos como Quevedo crece por encima de la conurbación Guayaquil-Durán-Samborondón . La población del cantón Babahoyo está distribuida en un 58,6% en el área urbana y el 41,4% en el área rural, al igual que la provincia tiene una población rural cercana al 50% del total (INEC, 2013).

### **Calidad de vida en la ciudad**

El concepto de calidad de vida se vincula con el concepto de marca ciudad, que se relaciona primeramente como una ciudad para vivir, ofrece un entorno que aporta bienestar al residente. Para esto se revisarán las variables de índice verde y servicios básicos. El índice verde es un indicador para medir el espacio verde de una ciudad, se conforma por la sumatoria de parques, plazas, jardines, parterres, riberas, estadios, canchas y otras áreas verdes. La Organización Mundial de la Salud establece que el promedio adecuado de índice verde urbano por persona es de por lo menos 9 m<sup>2</sup>, la medición disponible por parte del INEC (2012) indicó que la ciudad registró 123.462 m<sup>2</sup>, distribuido un 99% en parques y la diferencia en canchas, el promedio por habitante fue de 1,29 m<sup>2</sup>, por debajo del promedio sugerido e inclusive de otros cantones como Urdaneta (12,27 m<sup>2</sup>), por habitante. Aunque no muy lejos del promedio de índice de la provincia de Los Ríos que registró 1,91 m<sup>2</sup> (INEC, 2015).

El índice verde urbano es un indicador importante que indica además de las áreas verdes, el espacio público que dispone una población y que es un elemento importante para el descanso y la convocatoria para los visitantes, esto se traduce que la ciudad requiere

realizar un gran esfuerzo de inversión pública para incorporar este elemento que agrega bienestar a residentes y visitantes.

La calidad de vida se puede dimensionar en términos relativos por medio del Índice de Desarrollo Humano que al año 2017 Ecuador registró un promedio de 0,753, presentando dos provincias con un IDH Muy Alto que fueron Pichincha y Galápagos, seguido de cuatro con IDH Alto (Azuay, Guayas, Tungurahua y El Oro), en esta escala la provincia de Los Ríos presentó un promedio de 0,705 (categoría media) por debajo del promedio nacional (Illingworth & Campaña, 2019). Esto constituye un desafío para esta provincia y los cantones que como Babahoyo requieren impulsar de manera firme escalar en este índice que a su vez se traduce en bienestar para la población.

### **Economía de la ciudad**

Al año 2017, la ciudad registró un Valor Agregado Bruto que ascendió a US\$ 905,2 millones, equivalente al 0,93% del total nacional y 24,63% de la provincia de Los Ríos, por debajo de Quevedo que participó con el 29,04%. El cantón tuvo en los sectores de Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca una participación del 27,72% del total provincial seguido por el de Construcción que participó con un 26,5%, el relacionado a turismo que es Hospedaje y servicio de Alimentos y Bebidas participo con un modesto 0,95% del total nacional (BCE, 2018).

El tamaño del sector relacionado con el turismo de la provincia revela lo poco desarrollado del mismo, un elemento que lo explica es su cercanía con Guayaquil que derivaría la decisión de hospedaje a esta ciudad, también explica los limitados recursos de oferta turística que ha desarrollado la ciudad.

La ciudad tiene un crecimiento urbano espontáneo. Por las características de su ubicación en zonas anegables, los nuevos asentamientos urbanos en zonas bajas intensifican la demanda de servicios básicos y saneamiento, generando una brecha de demanda insatisfecha. Paralelamente, el informe de rendición de cuentas del año 2017 y 2018 presentó un importante avance en obras de vialidad como es asfaltado de calles, avenidas, puentes peatonales, puentes sobre corrientes fluviales, espacios comunitarios para el deporte, plantas de agua potable para recintos, obras culturales en la ciudad, mejoramiento de los sistemas de recolección y disposición de desechos sólidos, tratamiento de aguas servidas y otros proyectos de interés.

### **DISCUSIÓN**

En términos generales, el concepto de marca ciudad y citymarketing parecen aconsejables, necesarios y hasta obligatorios para una ciudad que busca ampliar oportunidades para su población por medio de un mejor posicionamiento para ofrecer y

vender servicios de turismo. La literatura sobre el tema indica que para que una ciudad tenga opciones de incursionar en este perfil se requiere una madurez como sociedad, adecuada conciencia de ciudadanía que genere participación y también se refleje en una administración con una gestión eficaz y liderazgo (Puig, 2009).

Por otro lado, las ciudades que han incursionado con relativo éxito en la construcción de una marca ciudad y aplicado el citymarketing han sido aquellas ubicadas en países con alto perfil como destino turístico, tales como Bilbao (Arroyo, 2015) y Málaga y Barcelona en España. Otro caso es el de Curitiba en Brasil, mismo que atrae principalmente por su capital construido y gestión eficaz del espacio urbano y servicios públicos (Ruiz, Thays, & Gándara, 2017 y Castillo, 2016).

Otro elemento de reflexión es que las ciudades que se han posicionado como marca ciudad son parte de un país con ventajas competitivas en el turismo, de tal forma que se genera una extensión del beneficio de otros espacios a la ciudad y no al contrario (Castillo, 2016 y Puig, 2009).

## CONCLUSIONES

Ecuador no es precisamente un gran país receptor de turismo internacional, en este, la participación de Babahoyo es poco significativa en relación con el total, tiene pocos establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas formalizados, de esto se refleja en un bajo perfil del negocio de recepción de turistas.

En cuanto a teorías sobre marca ciudad, indica que es un proceso de largo plazo que se debe construir a partir de consensos y negociación permanente entre los actores urbanos, para ello debe existir un objetivo de desarrollo compartido, un liderazgo desde el municipio y una red de organizaciones que soporten, apoyen y compartan el proyecto común.

Los indicadores relacionados con calidad de vida indican que la ciudad tiene mucho que trabajar en la dotación de espacios verdes para alcanzar los mínimos recomendados por la Organización Mundial de la Salud, así como servicios básicos para mejorar su Índice de Desarrollo Humano.

La ciudad de Babahoyo está en un proceso permanente para incrementar la cobertura de servicios básicos a la población, pero mantiene una brecha deficitaria en los mismos, un crecimiento de la ciudad y nuevos asentamientos en zonas sin servicios básicos, junto a un presupuesto restringido; esto es una situación estructural de rezago de ejecución. Toda esta premura no genera el espacio para una fase de repensar el espacio urbano en un

proyecto de marca ciudad para impulsar su desarrollo desde lo local y con ello la diversificación de oportunidades laborales.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, A. (2015). Determinantes para la construcción de la marca ciudad. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid: URJC.
- BCE. (2018). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de [www.bce.fin.ec/cuentas regionales](http://www.bce.fin.ec/cuentas-regionales)
- Castillo, F. (Marzo de 2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 157-171.
- Espol.(2019).Blog.Espol. Recuperado el 20 de octubre de 2019,de <http://blog.espol.edu.ec/sagbasti/informacion-general/historia/>
- GAD Babahoyo. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Babahoyo. Municipio de Babahoyo. Babahoyo: GAD Babahoyo.
- Gobierno de Navarra. (2012). Ciudades Intermedias. Gobierno de Navarra. Navarra: Gobierno de Navarra.
- GoogleEarth. (2019). GoogleEarth. Recuperado el 20 de Octubre de 2019
- Herrera, C., Martinez, L., & Castro, J. (Diciembre de 2018). Marca ciudad: Revisión sistemática desde el Hezágono de Anholt. *MktDescubre*, 3-14.
- Illingworth, J., & Campaña, F. (2019). Informe sobre Desarrollo Humano del Ecuador. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Fundación Ecuador.
- INEC. (2013). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de [www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones de la población 2010-2020](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-de-la-poblacion-2010-2020)
- INEC. (2013). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/los\\_rios.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf)
- INEC. (2015). Índice Verde Urbano 2012. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de [www.ecuadorencifras.gob.ec/indiceverdeurbano](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indiceverdeurbano)
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12da. ed.). México: Pearson.

- Municipio de Babahoyo. (2018). Rendición de cuentas 2018. Municipio de Babahoyo. Babahoyo: GAD Babahoyo.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas. México, D. F., México: Trillas.
- Puig, T. (2009). Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona, Comunidad de Catalunya, España: Paidós.
- Ruiz, D., Thays, C., & Gándara, J. (Abril de 2017). La dinámica evolutiva del destino turístico Curitiba (Paraná-Brasil). Estudios y Perspectivas en Turismo, 26(2), 394-418.
- Turismo. (2019). Ministerio de Turismo. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- UNWTO. (2018). Panorama OMT del turismo internacional. World tourism Organization. WTO.