



ISSN: 1390-5775  
ISSN-e: 2661-6696

## **Entre la marca ciudad y la marca turística. Análisis del City branding de Quito (2000-2022)**

### **Between city branding and tourism branding. Analysis of the city branding of Quito (2000-2022)<sup>1</sup>**

**Britany Zurita Estrella**  
<https://orcid.org/0009-0009-3255-4335>  
britanyzurita08@gmail.com  
**Universidad UTE, Quito -Ecuador<sup>2</sup>**

**Víctor Llugsha Guijarro**  
<https://orcid.org/0000-0002-6894-9525>  
vikxox@gmail.com  
**Universidad UTE, Quito -Ecuador, CIVITIC.<sup>3</sup>**

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 02 de junio del 2023, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 16 de octubre del 2023. Kalpana-Revista de Investigación. no. 25. Publicación Semestral (diciembre-2023) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

<sup>2</sup> Licenciada en Turismo por la Universidad UTE, Quito- Ecuador.

<sup>3</sup> Docente investigador de la Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo de la Universidad UTE, Quito-Ecuador; miembro de la Red Universitaria de Estudios Urbanos de Ecuador-CIVITIC.

## Resumen

El *city branding* es una estrategia de marketing utilizada por las ciudades para impulsar su posicionamiento como destino internacional y que se ha popularizado fuertemente en los últimos años. Por ello, el presente artículo analiza los cambios del *city branding* de Quito en el periodo 2000-2022 y destaca la correlación que ha existido entre la marca corporativa de la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito y las marcas ciudad/turísticas. Para ello, se abordó la investigación a partir de un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, a través de la revisión documental y la aplicación de entrevistas. Lo que resultó en la identificación de: siete marcas corporativas; el uso combinado del término marca ciudad y marca turística; y de tres procesos de *city branding*. Lo que arroja como conclusiones que la marca ciudad no ha contado con una estabilidad que le permita posicionarse, pues no existe una apropiación de esta por parte de las y los quiteños; el tema político ha tenido influencia en los cambios que la marca ha tenido; y finalmente, que la influencia de esta con respecto al actual posicionamiento con el que cuenta la ciudad a nivel nacional e inclusive regional como destino turístico, no está claro.

**Palabras clave:** marca ciudad, marca turística, Quito, destino turístico, posicionamiento de marca.

## Abstract

City branding is a marketing strategy used by cities to boost their positioning as an international destination and has become exceedingly popular in recent years. Therefore, this article analyzes the changes in Quito's city branding in the period 2000-2022 and highlights the correlation that has existed between the corporate brand of the Mayor's Office of the Metropolitan District of Quito and the city/tourism brands. For this purpose, the research was approached from an exploratory qualitative approach, through documentary review and the application of interviews. This resulted in the identification of seven corporate brands; the combined use of the term city brand and tourism brand; and three city branding processes. The conclusions were that the city brand has not had the stability to position itself, since it has not been appropriated by quiteños; the political issue has had an influence on the changes that the brand has undergone; and finally, its influence on the current positioning of the city at the national and even regional level as a tourist destination is unclear.

**Keywords:** city branding, tourist brand, Quito, tourist destination, brand positioning.

## Introducción

El *city branding* es una estrategia de mercadeo para el posicionamiento de las ciudades (Torres et al., 2020), que durante los últimos años ha tomado gran fuerza y popularidad, debido a que estos territorios concentran actividades políticas, económicas y culturales, y se encuentran en una constante competencia, no sólo por desarrollarse urbanísticamente sino también por atraer la mayor cantidad de recursos e inversiones (Fierro et al., 2015), buscando nuevas oportunidades de expandir su ambiente económico mediante el empoderamiento de su propia marca (Torres et al., 2020).

Al referirnos a un tipo de *branding* para ciudades, es menester pensar en estos espacios como marca, por lo que se debe considerar el propósito de fijarse en la mente de sus

consumidores y evocar sensaciones e imágenes que le recuerden una experiencia positiva (Torres et al., 2020). Es decir, la ciudad vista como un producto de consumo que requiere una marca debe ser conceptualizada y contar con una identidad e impronta únicas (Arias, 2021); su identificación, definición y diferenciación, le permitirán a la ciudad establecer sus singularidades frente a otras. Por lo tanto, debe ser capaz de captar las perspectivas de los residentes (vivienda, trabajo, educación, etc.) como la de los visitantes (ocio, trabajo, etc.) (Redacción Ciudad+, 2022).

### *Definición de city branding y conceptos analógicos*

El *city branding*, también conocido como el *branding* de ciudades, se ha convertido en un recurso recurrente de las ciudades para buscar una ventaja competitiva que les permita acrecentar la inversión interna, la economía y el turismo (Anholt, 2013). En un principio las estrategias de *branding* se desarrollaban únicamente para las empresas, sin embargo, en un contexto de globalización, las ciudades empezaron a competir con otras para atraer recursos humanos y financieros para su progreso y la consolidación de su imagen y reputación (Fernández, 2015), incluso, sin considerar los efectos no deseados que se pueden generar por el incremento de las actividades turísticas a nivel urbano (Oviedo et al., 2020).

Ahora bien, el concepto de *city branding* surgió en paralelo con el de *city marketing*, y que a su vez emergió como un subconcepto del *place branding* y del *place marketing*, término que apareció en los años 90 con el fin de crear nuevos enfoques del marketing tomando como punto de partida al marketing tradicional (Kotler y Gertner, 2002). Estos cuatro conceptos buscan el mismo objetivo en diferente escala, es decir que, tanto el marketing y *branding* territorial como el marketing y *branding* de ciudades buscan cambios para promover y atraer un mayor número de viajeros (Plumed, 2013), amparándose en las “necesidades humanas (físicas y sociales, de pertenencia y afecto) e individuales (conocimiento y expresión de la personalidad)” (Kotler y Armstrong, 2008 p.6); con el fin de aumentar el turismo, mejorar su mercado local y reputación, atraer inversores e inclusive ayudar a sus relaciones internacionales (Álvarez, 2020).

Sin embargo, resulta relevante subrayar que el marketing se orienta hacia elementos como el producto, el precio, la promoción y la distribución, mientras que el branding se ocupa de aspectos relacionados a la generación de valor y estrategias de marca con identidad. (Caro, 2017). Otra diferencia destacable está en que los efectos del marketing son tangibles, su éxito se mide por medio de los resultados en las ventas; por otro lado, el branding es intangible, su efectividad se relaciona al posicionamiento de la marca y la notoriedad que alcanza en el mercado (González Hernández et al., 2011; Brandesign, 2020; Salazar & Oña, 2021).

En ese sentido, la meta del *city branding* es construir la identidad de una ciudad y proporcionarle una marca que proyecte una imagen positiva para lograr una reputación que

le permita competir a nivel internacional. Esto debe ir a la par con la formulación de políticas públicas que contribuyan a potenciar las capacidades de la ciudad, busquen su desarrollo y afiancen la identidad local entre sus moradores (Kavaratzis, 2004). Para esto se requiere de la colaboración de todos los actores involucrados: el sector público (Estado y gobierno), el sector privado (empresarios, inversionistas internos y externos) y los ciudadanos (residentes, habitantes y turistas) para conseguir fomentar la ciudad como “destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia” (Larios-Gómez et al., 2015 p 121).

La marca ciudad debe reflejar la historia de los ciudadanos del territorio al que representa, con el fin de crear un sentimiento de pertenencia a través de la ejecución de un proyecto estratégico que se cimiente en una sólida idea y que, gracias a las sensaciones, los sentidos y las emociones, siempre esté presente en la memoria de las personas (Summa, 2018). Por lo tanto, la marca debe cumplir con las siguientes características: la idea debe ser construida de una manera en la que sea fácil de comprender, en torno a atributos emocionales, diferenciadora, universal, versátil, y que tenga como base la esencia de la ciudad, sus tradiciones, su cultura y sus valores (Iñiguez et al., 2017). Y así, cuando la marca ciudad esté plenamente consolidada, provea de un valor añadido en el ámbito económico, social y cultural (Herederó et al., 2015).

Los componentes urbanos (tangibles como las edificaciones, carreteras, etcétera; e intangibles como la cultura, valores, etcétera) son elementos que mediante planes estratégicos de marketing permiten a las ciudades diferenciarse y competir unas con otras (Larios-Gómez et al., 2015). Entre las estrategias de *city branding* que han conseguido posicionar la imagen de sus ciudades tenemos los casos de:

1. Nueva York: a finales de los años 70, el departamento de comercio de la ciudad decidió lanzar la marca y campaña *I love New York*, contratando a la Agencia Wells Rich Greene y al diseñador Milton Glaser, creador del logo de esta campaña (Rolando, 2021). Como una medida para frenar el descenso del turismo y las inversiones empresariales debido a la crisis fiscal que atravesaba y al altísimo nivel de inseguridad que existía; por ello, la campaña se enfocó no solamente en recuperar a los turistas sino también a sus habitantes (Herederó et al., 2015). El éxito del posicionamiento de la marca ciudad se debe en gran medida a la consolidación del sentido de pertenencia que los neoyorquinos desarrollaron con la marca y a la apropiación de esta como parte de su vida cotidiana (Echeverría, 2013).
2. Ámsterdam: Con el propósito de que la ciudad no sea reconocida solamente como el paraíso del sexo libre y consumo de drogas (Rolando, 2021), buscando dejar en el pasado la imagen de libertinaje y descontrol, en el 2004 se lanza la marca, campaña y slogan, *I amsterdam*, con el fin de transmitir que el valor de la ciudad está en su gente y en la diversidad de personas que conviven en ella (Larios-Gómez et al., 2015); se buscaba que

la ciudad sea percibida como amigable, alegre e incluyente (De Ferrari, 2015 ). Además, estuvo acompañada de una planificación para su desarrollo urbano y promoción cultural (espectáculos, arte y museos) (Rolando, 2021).

3. Hong Kong: Después de dejar de ser colonia del Reino Unido en 1997 y tras la reunificación a la República Popular de China (De Ferrari, 2015), en el año 2000, decide lanzar oficialmente su marca ciudad para evitar que desaparezca del mercado internacional. Tras una exhaustiva investigación entre los ciudadanos y turistas, la ciudad llegó a la conclusión de que los valores que la caracterizan estaban alrededor del progreso, estabilidad, oportunidades y alta calidad de vida (Lima, 2022). Mediante la representación gráfica de un dragón, simbolizaron el encuentro de Oriente y Occidente, promocionando la posición única, el constante cambio y progreso de esta cosmopolita asiática; que se complementa con el eslogan de *Asia's World City* dándole el rol de centro internacional de negocios, cultura y arte (Larios-Gómez et al., 2015). Adicionalmente, en el 2015 lanzaron la campaña *Our Hong Kong* con el fin de potencializar la marca y poner en valor los logros y las aspiraciones de sus ciudadanos en aspectos como la cultura, innovación, economía, entre otras (Lima, 2022).

En principio, contar con una marca ciudad resulta un elemento valioso para el desarrollo turístico de los destinos urbanos; en los casos mencionados, las marcas ciudad están vinculadas a la necesidad de generar un sentido de pertenencia de los habitantes hacia su territorio, destacando los valores y elementos identitarios asociados a su cultura; una suerte de vínculo entre lo tangible (objetivo) e intangible (percepción) de la urbe. El manejo adecuado de la marca contribuye al posicionamiento de la ciudad frente a posibles consumidores como, por ejemplo: turistas. Además, sirve para exportaciones e inversión extranjera.

La percepción sobre los destinos es un aspecto determinante en la decisión de viaje de los turistas, debido a que generalmente la imagen que perciben del destino es el intangible del servicio que esperan recibir. Para reforzar este aspecto, en ocasiones se recurre a la creación de una marca turística que por medio del marketing destaque una imagen única de la ciudad como un destino único, que cuenta con servicios de calidad.

Adicionalmente, si bien la marca ciudad y la marca turística comparten elementos intrínsecos de las particularidades de la ciudad, en su construcción se abordan enfoques distintos sobre el territorio. La marca ciudad parte de la necesidad de contar con un enfoque que aborde aspectos socioculturales y económicos que permitan su apropiación identitaria, de tal forma que su consolidación le permitirá constituirse como una herramienta para impulsar el turismo. Por otra parte, la marca turística tiene como esencia abordar las percepciones del consumidor con el objetivo de hacer atractivo al destino (ver Figura 1).

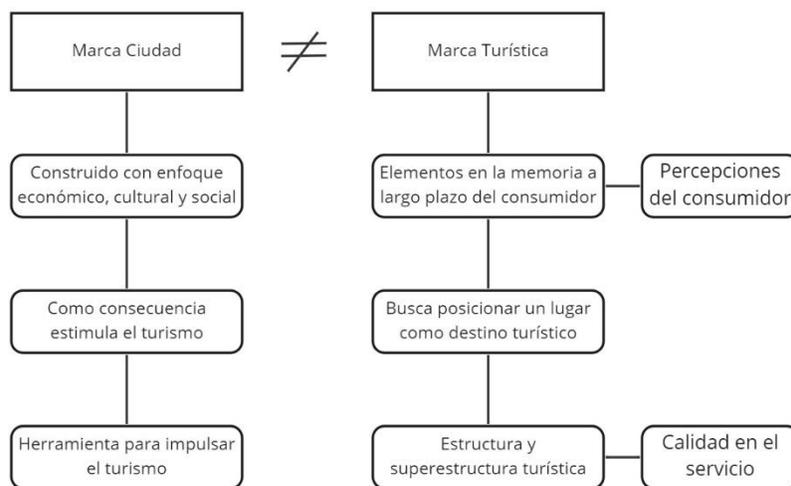


Figura 1. Marca ciudad vs marca turística. Elaboración propia<sup>4</sup>

En el caso de Ecuador es común el uso análogo de los dos términos, de tal forma que se torna complejo el análisis del *city branding* a escala urbana. En el caso de la ciudad de Guayaquil se creó en el 2014 la “Empresa Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil”, y, a finales del siguiente año empezó con la promoción de la marca “Guayaquil es mi Destino”, basada en las características cívicas y atractivos de Guayaquil, y cuyo fin es el de transmitir la identidad de la ciudad, desarrollar el sentido de pertenencia de sus habitantes y promocionar su historia, patrimonio, museos, arte urbano, naturaleza y gastronomía (Empresa Municipal de Turismo de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, 2015).

Por otro lado, en 2009, la ciudad de Cuenca frente a su limitada conectividad aérea internacional y, hacia las Islas Galápagos, renovó su marca. La propuesta consistió en una representación abstracta polisémica, compuesta de varios elementos unificados, un logo colorido con la representación de símbolos tales como: las montañas, vitrales, la Chola cuencana con pollera, etcétera; que a la vez buscó transmitir la esencia de los y las cuencanos. El logo de la marca estaba acompañado del slogan “Cuenca ¡Todo un mundo!” (Castelo, 2015).

En este contexto, el presente documento analiza los cambios que han tenido el *city branding* de la ciudad de Quito durante el periodo 2000-2022, considerando los elementos en la construcción de las distintas marcas que han sido utilizadas y la importancia que tienen en el posicionamiento para el desarrollo turístico de la ciudad. Además, se destaca la

<sup>4</sup> Nota: La figura resume los principales argumentos planteados la sección “Definición de *city branding* y conceptos análogos” del presente artículo:

correlación que ha existido entre la marca corporativa de la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito durante cada administración municipal y las marcas de ciudad/turísticas alrededor de su uso análogo.

## Metodología

La investigación se realizó a partir de un enfoque cualitativo, que de acuerdo a Hernández et al. (2014) este tipo de estudios desarrollan preguntas e hipótesis anterior, durante o posterior a la recolección y análisis de datos, con el objetivo de descubrir las preguntas de investigación más importantes para seguidamente responderlas; y que, al tener carácter indagatorio, su proceso es más circular, complejo y flexible. De carácter exploratorio, debido a que luego de la revisión de la literatura, se reflejó que el problema de investigación en el contexto del territorio seleccionado es escasamente estudiado, por lo que hay varias dudas que no se ha abordado con anterioridad (Hernández et al., 2014).

Se utilizó el método analítico, que consiste en descubrir la información relevante sobre un tema mediante la recopilación de todos los datos disponibles sobre un tema, para que una vez examinados, se apoye una determinada idea o se compruebe una hipótesis previamente planteada (Rodríguez, 2022). A través de fuentes secundarias tal como la técnica de recolección y revisión documental obtenida de diversas fuentes bibliográficas, es decir, documentos, archivos, artículos científicos, y diversas páginas web; y una fuente primaria del tipo entrevista semiestructurada dirigida a actores clave parte de los siguientes sectores: público, privado y académico.

Para contrastar la información secundaria recopilada en el apartado de resultados, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres actores destacados que son parte y/o se encuentran relacionados con el sector turístico, y que manejan el tema de marca ciudad; mismos que representan al sector público, la academia y el sector privado. Estos fueron: funcionario de Quito Turismo (Entrevistado 001), un docente de la Universidad UTE (Entrevistado 002) y un experto en temas de marketing (Entrevistado 003).

## Desarrollo de la investigación

El *city branding* se vuelve un vehículo para que, a través de técnicas de marketing, se introduzca a la ciudad desde lo local hacia lo internacional (Torres et al., 2020), y que, partiendo desde la construcción de su identidad como ciudad, fomentando un sólido sentido de pertenencia en su población, creando una imagen positiva de la misma, y que a su vez le permita asentar una sólida reputación con la que pueda competir a nivel internacional.

Antes de la creación de la primera marca ciudad, las alcaldías impulsaron logotipos o iconos representativos de la ciudad durante sus administraciones, como por ejemplo el

personaje animado conocido como Don Evaristo (1990) en la administración del alcalde Rodrigo Paz (Hernández y Moncayo, 2011); sin embargo, es desde el año 2000 que se cimentan los primeros esfuerzos por el posicionamiento de la marca corporativa de la alcaldía de turno. Entendiéndose como marca corporativa al conjunto de elementos (tipografía, logotipo, y colores) que integran la identidad visual de una organización o empresa, y mediante los cuales logran definir el sentido de la cultura organizacional, construir su personalidad, y generar opinión pública favorable (Salas, 2017). Por consiguiente, partiendo de la identificación de la necesidad de la alcaldía por promocionar a Quito como destino turístico a nivel nacional e internacional, resultó indispensable la creación de una marca para Quito.

Con base en el levantamiento de información de fuentes secundarias, se ha podido identificar la evolución de la marca corporativa de acuerdo con la administración y alcalde ejecutor, que se presentan a continuación:

**Tabla 1.** *Marcas corporativas de la Alcaldía de Quito desde el año 2000 hasta 2022*

Alcalde	Período	Marca	Eslogan	Año de realización	de Logo
Paco Moncayo	2000 - 2009	Imagen figurativa de un corazón rojo en cuyo interior resaltaba un círculo azul con bordes blancos que hacía alusión a la letra "Q" (Hernández y Moncayo, 2011).	"Quito, mi corazón"	2001	
		Escudo de armas de Quito, junto con la palabra "Quito" con una tipografía estilizada. Subrayado por el texto "Distrito Metropolitano" todo en mayúsculas y dentro de un recuadro dividido en tres partes con los colores azul - rojo - azul que representaba a la bandera de la ciudad y sus colores (Hernández y Moncayo, 2011).	Ninguno.	2002	

		La palabra "Quito" en letra mayúsculas con una tipografía recta, sin serifas, en color azul marino. Con un único detalle en la letra 'i' que consistía en un triángulo rectángulo de color rojo, en posición horizontal, mismo que hace alusión al punto que esta letra lleva en su escritura en minúscula. Subrayado al igual que su predecesor por el texto "Distrito Metropolitano" pero en letras mayúsculas y minúsculas, con una tipografía simple de color azul (Pérez, 2015).	Ninguno.	2004	
Augusto Barrera	2009 - 2014	El nombre de la ciudad "Quito" con una tipografía recta sin serifas, en color azul y con una mezcla de mayúsculas y minúsculas. La letra 'Q' en forma de un círculo perfecto atravesado en el cuadrante inferior izquierdo por un arco de color rojo. Y en la parte inferior con una tipografía simple, con letras mayúsculas rectas y de color rojo que indicaba: "Distrito Metropolitano" (Pérez, 2015).	Ninguno.	2009	
Mauricio Rodas	2014 - 2019	Un logotipo fotográfico con la imagen de la Plaza Grande de fondo en la palabra "Quito", cuya tipografía era sencilla del tipo <i>Helvética Neue Condensed Bold</i> . En la parte inferior contaba con una franja multicolor compuesta de los colores rojo, azul, verde, anaranjado, morado,	"Trabaja mos para vivir mejor"	2014	

		rosado y celeste. En la parte inferior derecha, la palabra "Alcaldía" en mayúsculas con la misma tipografía (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015).		
Jorge Yunda	2019 - 2021	La palabra "Quito" con letras del mismo tamaño entre mayúsculas y minúsculas, con tipografía del tipo <i>Gothan Black</i> , con los colores: azul en la letra Q y T; rojo en las letras U y O, y en detalles como el punto de la letra i y el triángulo rectángulo de la parte superior de la letra T; y anaranjado en la letra i, misma que tenía la forma del Monumento de la Mitad del Mundo. Con la frase "grande otra vez" con tipografía cursiva, en minúsculas y de color azul (Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito, 2019 y Redacción Elcomercio.com, 2019).	Ninguno.	2019
Santiago Guarderas	2021 - 2023	Escudo de armas de Quito, junto con el lema "Por un Quito Digno" con una tipografía sencilla, con mayúsculas y minúsculas, y los colores: azul para 'Por un Quito' y rojo para 'Digno' (Redacción Plan V, 2021).	Ninguno.	2021

Elaboración propia, 2023.

Durante la alcaldía de Paco Moncayo (2000-2004 y 2004-2009) la ciudad tuvo tres marcas corporativas. A partir de la alcaldía de Augusto Barrera en adelante, se evidencia que cada alcalde ha cambiado la marca corporativa durante su período en el poder. En suma, desde el año 2000 hasta la actualidad ha habido un total de 7 marcas corporativas, que han tenido como factor común el uso de la palabra "Quito" y de los colores azul y rojo, aunque en diferentes gamas.

Por otra parte, la gestión del turismo en la ciudad de Quito, está a cargo de la “Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico” mejor conocida como “Quito Turismo”, cuyo compromiso es el de “desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, teniendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la comunidad y la ciudad” (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2022).

En el Manual de Marca Turística de Quito (Quito Turismo, 2018), cuando se argumentan los motivos del cambio en la marca, se menciona: “una marca ciudad, es decir la marca turística” (p5), de tal forma que los términos son utilizados como sinónimos. En el documento *City Brand Quito* (Visitquito.ec, 2021), que describe la marca turística de Quito, también se hace uso de los dos tipos de marca como un mismo término. El límite entre marca ciudad y marca turística no es claro, lo que provoca confusiones.

Con base en la información de fuentes secundarias recolectada respecto al *city branding* del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), y tomando en consideración el uso combinado de los términos marca ciudad y marca turística, se identificó lo siguiente:

**Tabla 2.** Cambios del city branding de Quito desde el año 2000 hasta 2022

Alcaldía	Año de realización	Motivo	Marca	Vigencia	Logo
Paco Moncayo	2003	Lanzamiento del primer Plan de Marketing Turístico de la ciudad de Quito "Plan Q" gracias a la ayuda de un equipo consultor (Molina, 2015 y Paredes, 2020).	Formada por un colibrí de color azul, frente a un sol de ocho puntas de color rosado. En la parte inferior la palabra "Quito" en mayúsculas y minúsculas y de color azul, al igual que el eslogan "Toca el cielo" (Molina, 2015 y Paredes, 2020).	2003 - 2018	
Mauricio Rodas	2018	En concordancia con el Plan Estratégico de Desarrollo Turismo Sostenible de Quito al 2021 presentado en el	La palabra "Quito" con tipografía del tipo <i>Sukhumvit</i> . Los elementos gráficos empleados, para la versión principal, en la letra 'Q' se implementó el	2018 - 2019	

2016 (Paredes, 2020), Quito Turismo, en febrero del 2018 hizo público el Manual de Marca Turística de Quito, como una parte importante para lograr el pilar estratégico de marketing del plan (Quito Turismo, 2018).

símbolo de ubicación; y en la palabra se incorporó un elemento diferenciador relacionado con el hecho de que la ciudad es un sitio privilegiado para observar volcanes. Para las versiones variantes, en la letra 'O' se representaron iconos turísticos de la ciudad como son su *Skylight*, la naturaleza que engloba y el Panecillo, que hace referencia a la cultura Quiteña, además del signo de grado que combinada con esta letra representa la Latitud "0". Sin embargo, esta letra puede variar para representar los ejes de: Cultura, Gastronomía, Naturaleza, Aventura. Esta marca ciudad se solía acompañar del eslogan "Tu historia comienza en Quito" con tipografía cursiva y en color azul (Quito Turismo, 2018).



Jorge Yunda 2019 En junio del 2019 se empezó a difundir la marca turística "Quito es mío", cuya meta era "crear una cultura de

"Quito es mío" 2019 - 2021 contaba con una tipografía de estilo cursiva con una combinación de los colores azul y rojo en diversas



pertenencia: Quito es mío por lo que no lo ensucio, no lo grafiteo, cuido mi parque, pinto mi casa, etc.” (Jácome, 2019).

tonalidades, lo que hacía referencia a la bandera de Quito; pero el elemento que resaltaba era el geranio rojo que reemplazaba a la letra ‘O’. La variante colorida de la marca resaltaba el logo ya antes especificado mediante un fondo con un collage de imágenes de la Iglesia de San Francisco, La Catedral, la Virgen del Panecillo, el Monumento a la Mitad del Mundo, algunos edificios actuales de la ciudad, un pastor inglés y una mujer joven (Paredes, 2020).



Elaboración propia, 2023.

En total el DMQ ha tenido tres procesos de *city branding*. La primera, creada durante la alcaldía de Paco Moncayo con un colibrí y un sol de ocho puntas encima de la palabra “Quito”, misma que se mantuvo durante el periodo del alcalde Augusto Barrera; pero que cuando empezó la alcaldía de Mauricio Rodas se cambió por la palabra “Quito” con el símbolo de ubicación, de grado y triángulo que hacía referencia a los volcanes que rodean la ciudad, convirtiéndose en la segunda marca turística; y la tercera y última fue la que se trató de impulsar durante el corto tiempo que tuvo como alcalde Jorge Yunda, que era igualmente la palabra “Quito” pero con un geranio en vez de la letra O. Sin embargo, el uso de la tercera marca fue temporal, no llegó a consolidarse en acciones que perduren en el tiempo, de tal forma que se siguió utilizando la marca que fue incorporada en el 2018.

### *Discusión*

Se identificó que desde el año 2003 la ciudad de Quito ha contado con procesos de *city branding* (ver tabla 2). La marca “Quito toca el cielo” tuvo una presencia de 15 años, mientras que la vigencia de la marca “Tu historia comienza en Quito” fue efímera (2018-2019); la marca “Quito es mío” (2019-2021) es la que se mantiene en la actualidad.

Sin embargo, la visión respecto al origen o permanencia de la marca varía según el punto de vista de los expertos consultados. Por una parte, se identifica que todo lo previo a 2017 fueron intentos de contar con una marca, situación que se logra consolidar en el año señalado (Entrevista 001, comunicación personal 26 de julio de 2022); es decir, durante la administración de Rodas. Mientras tanto, el experto en temas de marketing señala que Quito:

“Ha tenido dos marcas. La primera fue diseñada en el 2001, un colibrí y una flor de taxo de colores fucsia y morado, que tenía como mensaje permanente: Toca el cielo, y esa estuvo vigente entre el 2001 hasta el 2017. La segunda a partir del 2017, que básicamente son las letras Quito y sobre ellas algunos iconos o dibujos relacionados a la ciudad y la Línea Equinoccial con la referencia a Latitud cero y estaba relacionada con el mensaje permanente: Tu historia comienza en Quito” (Entrevista 002, comunicación personal 29 de julio de 2022).

Reconociendo tanto a las imágenes desarrolladas en la alcaldía de Paco Moncayo como en la de Mauricio Rodas.

Por otra parte, las marcas han estado en constante cambio:

“La verdad no, tengo entendido que ha habido algunos cambios cada que ingresa un nuevo representante como alcalde a la ciudad [...], fue en alguno colocar un colibrí hace tiempos, en el otro colocaron con colores, en el otro mantuvieron los colores de la bandera, en el otro pusieron la flor”. (Entrevista 003, comunicación personal 01 de agosto de 2022).

Dos de los expertos consultados identificaron con precisión a una o dos de las marcas ciudad que ha tenido Quito. La marca ciudad lanzada en período del alcalde Yunda es causa de controversia pues el uso de la imagen del geranio estuvo relacionado a la administración de Yunda y “mientras había esa marca de forma paralela se mantenía la marca ciudad [...] Quito con el diseño del Panecillo, con las referencias sobre la ubicación Latitud Cero en la Mitad del Mundo y con la frase Tu historia comienza en Quito” (Entrevista 001, comunicación personal 26 de julio de 2022) de la administración de Rodas. Hasta la actualidad se puede ver esta marca en sitios como la página web <https://visitquito.ec/>, plataforma web promocional para la ciudad, en la que los potenciales turistas pueden tener una imagen más clara de Quito como destino turístico; y en la propia sede y redes sociales de Quito Turismo se mantiene esta marca. Adicionalmente, se cuestiona la sección del tipo de flor puesto que “la del taxo es la flor típica o la flor característica de Quito” (Entrevista 003, comunicación personal 01 de agosto de 2022). Esta afirmación se sustenta en acciones como la declaratoria de la flor de taxo, como emblemática de la ciudad, por parte del Ilustre Municipio de Quito en 2005.

### *¿Marca ciudad, marca turística o marca de gestión?*

La marca de la municipalidad tiene una vigencia que trasciende a los períodos administrativos de carácter electoral, principalmente son la representación de los símbolos heráldicos de la ciudad; durante la vigencia del gobierno municipal de turno, lo que suele ser elemento de inspiración para generar la marca de gestión de la alcaldía, tal como se evidencia

en la Tabla 1. La vigencia de esta marca está limitada a los tiempos políticos, debido a lo cual es corta.

En principio, “hay una diferencia entre la marca del municipio que prácticamente responde a una coyuntura administrativa municipal”, debido a que la “marca del municipio se ha ido ajustando un poco a las situaciones coyunturales administrativas políticas que se han presentado en la ciudad y de forma general en las administraciones municipales, dependiendo de qué autoridad esté” (Entrevista 001, comunicación personal 26 de julio de 2022). Es decir, “las imágenes corporativas del municipio han estado relacionadas a las administraciones municipales, (...) tienen más relación a eventos de carácter político (...), sobre las instancias municipales, empresas municipales, instituciones municipales del mismo municipio en una gestión determinada” (Entrevista 002, comunicación personal 29 de julio de 2022).

No contar con una adecuada gestión de las marcas, ni claridad en el enfoque y alcance de cada una, termina por generar confusiones:

“a veces los símbolos siguen mezclados; y otro de los problemas es que al generar en un espacio la parte de la marca, no la adaptan o cambian a nivel físico en el espacio de las calles o en las páginas, y como todavía hay como ver información o publicidad de alcaldías regadas por todo lado de otras alcaldías, entonces es una mezcla de marcas”. (Entrevista 003, comunicación personal 01 de agosto de 2022).

Los expertos consultados de forma implícita hacen referencia a una correlación entre los cambios de imagen de la marca corporativa de la alcaldía del DMQ y la marca ciudad, haciendo hincapié que la cuestión política tiene gran influencia en los cambios que han tenido las marcas, en la dificultad de su identificación y distinción por parte de la ciudadanía.

### *La marca Quito y su posicionamiento en la ciudad*

Si bien la actual marca turística de Quito es presentada como un producto que incluye elementos identitarios de la ciudad, “finalmente tiene que seguir posicionándose” (Entrevista 001, comunicación personal 26 de julio de 2022); los ciudadanos no se identifican con la marca (Entrevista 002, comunicación personal 29 de julio de 2022; Entrevista 003, comunicación personal 01 de agosto de 2022), en primer lugar, el origen de la marca fue político más allá de representación sobre los atributos, no hay empoderamiento sobre la población:

“A veces, con la marca actual las personas dicen: ‘a esa es la marca del municipio actual’; pero con la marca anterior la gente comenzó ya a dejar la referencia de quién era el alcalde y lo tenían más ya como esta es: una marca de la ciudad. No llegó a consolidarse y con eso hay que ser sinceros, pero la gente deducía más que esa marca era un poco más apolítica que la que actualmente se tiene, que está muy relacionada a la gestión que está haciendo el alcalde,

aunque fue creada en la alcaldía anterior, pero le identifican muy relacionada a la gestión administrativa del alcalde”. (Entrevista 002, comunicación personal 29 de julio de 2022).

Si bien el tema político tiene un peso significativo en la cuestión de la marca ciudad, no ha sido el único problema de las imágenes de marca que ha tenido Quito, pues también en la ciudadanía existe dificultad para diferenciar entre la marca corporativa (gestión) y la marca ciudad; “creo que puede haber un problema en la estrategia de difusión de las marcas (pues), ha faltado un poco más de promoción internamente para que, quienes vivimos en Quito, tengamos una mayor cercanía y una mayor apropiación con esa marca ciudad” (Entrevista 001, comunicación personal 26 de julio de 2022). Situación que pone de manifiesto el hecho de que no hay una apropiación de la marca debido a la falta de “empoderamiento en la población” (Entrevista 002, comunicación personal 29 de julio de 2022), y que “no hay socialización, no hay posicionamiento” (Entrevista 003, comunicación personal 01 de agosto de 2022).

En este sentido, es necesario que la marca logre posicionarse como un símbolo similar a la bandera o el escudo de la ciudad:

Situación que no se ha conseguido hasta el momento, puesto que el desarrollo de la marca ciudad necesita: a) determinar cuál es la vocación, cuál es la esencia económica-productiva de este territorio” y b) establecer cuáles son los atributos, las ventajas que tengo como ciudad que me hacen diferente de otros territorios, con el fin de llegar a plantear una estrategia de largo plazo, es decir la visión que le da la ciudad de en dónde se quiere posicionar que sea apolítica y con la cual la población se sienta verdaderamente identificada (Entrevista 002, comunicación personal 29 de julio de 2022).

Por otra parte, en cuanto al posicionamiento de Quito como destino turístico a juzgar por la información secundaria, está dado gracias a las características intrínsecas como el haber sido declarada primer Patrimonio Cultural de la Humanidad y estar ubicada en la Mitad del Mundo.

Sin embargo, los expertos consultados afirman que de forma relativa la marca ciudad ha impulsado el posicionamiento de la ciudad como destino turístico. La relación con la marca ciudad “todavía es débil, pero hay una relación”, y se puede afirmar que “es un destino turístico consolidado a nivel nacional, sí, porque no necesitas explicar más allá de la palabra para que la gente sepa en el Ecuador ¿qué es Quito?” aunque también señala que “posiblemente haya que trabajar mejor en ciertas zonas geográficas del país” todavía; y finalmente agregó que “a nivel internacional, regionalmente Quito si está posicionado” pero que básicamente “el posicionamiento depende de a quién le preguntes” y “depende que tan cerca esté el destino, normalmente suele ser así, mientras más lejos está ese potencial visitante del destino, es más difícil que te reconozca o esté posicionado en su cabeza” (Entrevista 002, comunicación personal 29 de julio de 2022).

Por otra parte “sí, todo está conectado”, pero “el problema está en que como no lo consideramos relevante, posiblemente no es adaptado a nosotros y generamos o intervenimos con otras características” (Entrevista 002, comunicación personal 29 de julio de 2022). No obstante, “la marca ha contribuido mucho en el posicionamiento de Quito a nivel internacional, en el mercado internacional como destino turístico” porque “se ha llevado a cabo un trabajo mucho más intenso de proyección de la marca de la imagen ciudad” (Entrevista 001, comunicación personal 26 de julio de 2022). Aunque no es un hecho que se pueda comprobar tan fácilmente, especialmente cuando la marca ciudad que sigue vigente, al menos en imagen, no ha sido apropiadamente difundida en la propia ciudad capital.

## Conclusiones

Una marca ciudad debe ser el motor para introducir a una ciudad, en este caso Quito, desde lo local a lo internacional. Y para ello debe estar construida a partir de la identidad de la ciudad y de la visión a futuro que se quiere tener para la ciudad, con el fin de promoverla no solo como destino turístico, sino también como centro de negocios y lugar de residencia. Asimismo, la marca ciudad debe tener claros los atributos que, a una determinada ciudad, la distingue de otras y aquellos por los que sus pobladores se enorgullecen; para que de esta manera todos los actores que la integran (públicos, privados y ciudadanos) trabajen en conjunto por su desarrollo y llegue a ser un lugar en el que todos ganan, con una buena calidad de vida compartida y con futuro.

Aunque el número de cambios de la imagen de marca corporativa de las alcaldías del DMQ no ha sido proporcional al número de imágenes de marca usadas en el *city branding* entre los años 2000 al 2022; el hecho es que la imagen que se sigue manteniendo hasta el día de hoy, aquella implementada durante la alcaldía de Mauricio Rodas y cuyo manejo se encuentra a cargo de Quito Turismo; no es una con la que las y los quiteños se identifiquen y ni de la que se apropien, a pesar de contar con elementos característicos de Quito que se encuentran representados en la imagen de la misma. Primero debido a que por una parte existe confusión para la distinción entre la actual marca ciudad o marca turística y la marca corporativa de la alcaldía de turno, y segundo porque no es una marca apolítica, sigue ligada a la imagen de un determinado alcalde y a lo que representó su gestión; y también por el hecho mismo del uso análogo de los criterios ciudad y turístico para referirse a la marca y su uso.

Finalmente, es innegable que Quito ostenta una posición destacada como destino turístico tanto a nivel nacional como regional. Sin embargo, su reconocimiento en mercados más distantes aún se encuentra en suspenso y requiere una validación más sólida. Pero hay que dejar en claro que el posicionamiento con el que ya cuenta el DMQ, no ha sido impulsado con gran peso gracias a la marca ciudad, pues como ya se ha acotado, de forma general las y

los quiteños no se sienten identificados ni representados con la marca. Además, esta falta de consenso se refleja en las opiniones de los entrevistados, ya que ninguno coincide en cuanto al verdadero grado de importancia que ha tenido la marca ciudad para posicionar a Quito como destino turístico. Asimismo, manifiestan preocupaciones acerca de cómo se ha generado y promocionado hasta ahora.

## Referencias

- Álvarez, C. (2020, abril 2). *Qué es el place branding y ejemplos*. Wild Wild Web. <https://wildwildweb.es/es/blog/que-es-el-place-branding-y-ejemplos>
- Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6-12. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>
- Arias, G. (2021, noviembre 19). *La marca ciudad, una estrategia innovadora*. Forbes. <https://www.forbes.com.ec/columnistas/agonia-propiedad-intelectual-ecuador-n16666>
- Brandesign. (2020, noviembre 20). No los confundas, branding y marketing no son lo mismo. <https://www.brandesign.es/branding/diferencias-entre-el-branding-y-el-marketing/>
- Caro, L. (2017, enero 26). *Marketing y branding: disciplinas diferentes pero complementarias*. Universidad ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-y-branding-disciplinas-diferentes-pero-complementarias>
- Castelo, G. (2015). *City branding: propuesta de marca-ciudad para Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, desde las perspectivas del marketing semiótico y la antropología del consumo*. [Tesis de posgrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio ESPOL. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52525>
- De Ferrari, L. (2015). *De marcas & ciudades: Manifestación de la marca ciudad en el diseño de la marca gráfica*. [Tesis de maestría, Universidad Pompeu Fabra]. <http://eprints.rclis.org/28376/1/LORENA%20DE%20FERRARI%20-%20de%20marcas%20%26%20ciudades%20-MUDIC%202014%202015.pdf>
- Echeverría, L. (2013, mayo 16). *Marca ciudad como estrategia de marketing en New York y Bogotá*. País Marca OBS. <https://paismarca.com/2013/05/16/marca-ciudad-como-estrategia-de-marketing-en-new-york-y-bogota/>
- Empresa Municipal de Turismo de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. (2015). *Plan Estratégico de la Empresa Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil EP*. <https://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/transparencia/anexos/2016/K-PLANES-PROGRAMAS/PLAN ESTRATEGICO.pdf>
- Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito. (2019). *Manual de Marca Quito*. EMASEO EP. [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/2020/manuales/MANUAL\\_Quitograndeotravez.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/2020/manuales/MANUAL_Quitograndeotravez.pdf)
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2022). *Quiénes Somos*. Quito Turismo. <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/>
- Fernández, A. (2015, junio). *City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico*. [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha].

- <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7356/TESIS%20Fern%c3%a1ndez%20L%c3%b3pez%20Alejandra.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Fernández, A. (2015, junio). City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico. [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha]. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7356/TESIS%20Fern%c3%a1ndez%20L%c3%b3pez%20Alejandra.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Fierro, A., Zuñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M., y Mazo, C. (2015). Análisis del City Branding y la Imagen de Marca a través de los Medios de Comunicación Online y el Social Media: Caso Medellín (Colombia). *Revista Espacios*, 36(18), 1-19. [https://accedcris.ulpgc.es/bitstream/10553/20310/1/An%C3%A1lisis\\_city\\_branding.pdf](https://accedcris.ulpgc.es/bitstream/10553/20310/1/An%C3%A1lisis_city_branding.pdf)
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & Barrios, A. de la P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, 235, 217-239.
- Herederó, O. y Chaves, M. (2015). Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “city branding”: Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15(2), 63-76. <https://www.proquest.com/openview/f42f561a6f885bb3b2350a922756c2b3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54893>
- Hernández, P. y Moncayo, D. (2011). *La Ciudad como Marca: Análisis de la Gestión de la Imagen de Quito desde 1991 hasta 2011*. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Academia. [https://www.academia.edu/49060913/La\\_Ciudad\\_Como\\_Marca\\_An%C3%A1lisis\\_de\\_Quito](https://www.academia.edu/49060913/La_Ciudad_Como_Marca_An%C3%A1lisis_de_Quito)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Iñiguez, G. y Tusa, F. (2017). Visión DirCom frente al desarrollo de la marca-ciudad. *Revista Sarance*, 37, 5-23. [https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Iniguez-Parra/publication/318418067\\_VISION\\_DIRCOM\\_FRENTE\\_AL\\_DESARROLLO\\_DE\\_LA\\_MARCA-CIUDAD\\_DIRCOM\\_VIEW\\_IN\\_FRONT\\_OF\\_THE\\_BRAND-CITY\\_DEVELOPMENT/links/59682db30f7e9b8091859635/VISION-DIRCOM-FRENTE-AL-DESARROLLO-DE-LA-MARCA-CIUDAD-DIRCOM-VIEW-IN-FRONT-OF-THE-BRAND-CITY-DEVELOPMENT.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Iniguez-Parra/publication/318418067_VISION_DIRCOM_FRENTE_AL_DESARROLLO_DE_LA_MARCA-CIUDAD_DIRCOM_VIEW_IN_FRONT_OF_THE_BRAND-CITY_DEVELOPMENT/links/59682db30f7e9b8091859635/VISION-DIRCOM-FRENTE-AL-DESARROLLO-DE-LA-MARCA-CIUDAD-DIRCOM-VIEW-IN-FRONT-OF-THE-BRAND-CITY-DEVELOPMENT.pdf)
- Jácome, E. (2019, junio 18). El alcalde Jorge Yunda usa tres vías para comunicarse con la comunidad. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/jorge-yunda-vias-comunicacion-quito.html>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1(1), 58-73. [https://www.academia.edu/24049074/From\\_city\\_marketing\\_to\\_city\\_branding\\_Towards\\_a\\_theoretical\\_framework\\_for\\_developing\\_city\\_brands](https://www.academia.edu/24049074/From_city_marketing_to_city_branding_Towards_a_theoretical_framework_for_developing_city_brands)
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson, Octava Edición.

- Larios-Gómez, E., Estrada, S. y Luna, J. (2015). La Marca Ciudad Celaya, como Estrategia de Inserción al City Marketing: Diagnóstico Preliminar. En R. Contreras, H. Ruíz-Rueda y R. Molina (Ed.), *Ejes de crítica y reflexión en torno a la cultura y al desarrollo* (pp. 119-137). Editorial Pearson. [https://www.researchgate.net/profile/Salvador-Estrada-2/publication/289813087\\_Larios\\_E\\_Estrada\\_S\\_y\\_Luna\\_E\\_2015\\_La\\_Marca\\_Ciudad\\_Celaya\\_como\\_Estrategia\\_de\\_Insercion\\_al\\_City\\_Marketing\\_Diagnostico\\_Preliminar\\_En\\_Contreras\\_R\\_Ruiz-Rueda\\_H\\_y\\_Molina\\_R\\_coord\\_Ejes\\_de\\_critica\\_y\\_reflexion\\_e/links/5692be7c08aed0aed816a2bf/Larios-E-Estrada-S-y-Luna-E-2015-La-Marca-Ciudad-Celaya-como-Estrategia-de-Insercion-al-City-Marketing-Diagnostico-Preliminar-En-Contreras-R-Ruiz-Rueda-H-y-Molina-R-coord-Ejes-de-critica-y-re.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Salvador-Estrada-2/publication/289813087_Larios_E_Estrada_S_y_Luna_E_2015_La_Marca_Ciudad_Celaya_como_Estrategia_de_Insercion_al_City_Marketing_Diagnostico_Preliminar_En_Contreras_R_Ruiz-Rueda_H_y_Molina_R_coord_Ejes_de_critica_y_reflexion_e/links/5692be7c08aed0aed816a2bf/Larios-E-Estrada-S-y-Luna-E-2015-La-Marca-Ciudad-Celaya-como-Estrategia-de-Insercion-al-City-Marketing-Diagnostico-Preliminar-En-Contreras-R-Ruiz-Rueda-H-y-Molina-R-coord-Ejes-de-critica-y-re.pdf)
- Lima. (2022). *Marca ciudad: ¿Qué es y cuáles son sus características?* <https://marcalima.pe/marketing-social/marca-ciudad-que-es/>
- Molina, M. (2015). *Uso del quinde y la estrella como símbolos generadores de la identidad visual de la marca ciudad de Quito, por parte de Quito Turismo*. [Tesis de pregrado, Universidad de los Hemisferios]. Repositorio Universidad de los Hemisferios. <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/296/Proyecto%20de%20Titulaci%c3%b3n%20RMolina.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Manual de identidad*. DocPlayer.es. <https://docplayer.es/69180165-Mauricio-rodas-alcalde-municipio-del-distrito-metropolitano-de-quito.html>
- Oviedo, M., Llugsha, V., & Ocaña, W. (2020). Actividad turística y su relación con la gentrificación en el centro histórico de Quito. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 151–162. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1560>
- Paredes, Y. (2020). *Estudio de percepción, pertinencia y presencia de la Marca Ciudad Quito como destino turístico*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22505/1/T-UCE-0009-CSO-319.pdf>
- Pérez, M. (2015). *Estudio de percepción de la imagen corporativa de Quito en jóvenes universitarios*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9806/DISERTACI%c3%93N%20MAR%c3%8dA%20ELENA%20P%c3%89REZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Plumed, M. (2013). Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 23, 133-147. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CESE.2013.v23.47665](https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2013.v23.47665)
- Quito Turismo. (2018, febrero). *Manual de Marca Turística de Quito*. <https://dorve.com/wp-content/uploads/2021/05/quito-manual-de-uso-marca-ciudad-2018.pdf>
- Redacción Ciudad+. (2022). *Marca Ciudad: ¿Qué es y por qué es necesaria?* Ciudad+. <https://ciudadmas.com/urbanismo/marca-ciudad-que-es-por-que-es-importante/>
- Redacción Elcomercio.com. (2019, mayo 23). El Municipio de Quito cambia el logo de su imagen institucional. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quito-logo-jorge-yunda-alcaldia.html>
- Redacción Plan V. (2021, octubre 12). Santiago Guarderas, su entorno y su hoja de ruta para Quito. *Plan V*. <https://www.planv.com.ec/historias/urbano/santiago-guarderas-su-entorno-y-su-hoja-ruta-quito>

- Rodríguez, A. (2022, septiembre 20). Método analítico: qué es, características, pasos, ejemplos. Lifereder. <https://www.lifereder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Rolando, A. (2021, febrero 15). *Nueva York y Ámsterdam, dos casos de éxito en estrategias de city branding*. El Litoral. [https://www.ellitoral.com/opinion/nueva-york-amsterdam-casos-exito-estrategias-city-branding\\_0\\_vDBfSkyzRF.html](https://www.ellitoral.com/opinion/nueva-york-amsterdam-casos-exito-estrategias-city-branding_0_vDBfSkyzRF.html)
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-8. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Salazar, D., & Oña, Y. (2021). El Valor de Marca, una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Economía y Negocios*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>
- Summa. (2018, diciembre 7). *Las ciudades también son marcas: cómo construir y gestionar el city branding*. <https://summa.es/blog/city-branding-construir-marca-ciudad/>
- Torres, M., González, Y., y Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 41(36), 171-185. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p15.pdf>
- Visitquito.ec (2021). Citybrand Quito. [https://visitquito.ec/wp-content/uploads/2021/04/final\\_manual-de-uso-de-marca-ciudad\\_-1.pdf](https://visitquito.ec/wp-content/uploads/2021/04/final_manual-de-uso-de-marca-ciudad_-1.pdf)

#### *Entrevistas*

- Entrevista 001 (26 de julio de 2022). Fabricio Cevallos, director de comunicaciones de Quito Turismo. City branding o marca ciudad y su importancia como estrategia de posicionamiento en el mercado y promoción turística del Distrito Metropolitano de Quito. Entrevistado por Britanny Zurita.
- Entrevista 002 (29 de julio de 2022). Diego Salazar, docente de la Universidad UTE. City branding o marca ciudad y su importancia como estrategia de posicionamiento en el mercado y promoción turística del Distrito Metropolitano de Quito. Entrevistado por Britanny Zurita.
- Entrevista 003 (01 de agosto de 2022). Patricio Gaibor, experto en temas de marketing. City branding o marca ciudad y su importancia como estrategia de posicionamiento en el mercado y promoción turística del Distrito Metropolitano de Quito. Entrevistado por Britanny Zurita.