



Ciudad, **identidad** y branding: el cambio en la marca de **Quito** frente a las transiciones de **gobierno** de los años 2021 y 2023

City, Identity, and Branding: Changes in Quito's Brand Amid the Government Transitions of 2021 and 2023.

Lucía Naranjo-Huera

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN – METODOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO – SUPERVISIÓN
REDACCIÓN

vilma.naranjo@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga, Ecuador

ORCID: 0000-0003-3506-7021

Bryan David Espinoza-Analuisa

SEGUNDO AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN – INVESTIGACIÓN
REDACCIÓN

bryan.espinoza6060@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga, Ecuador

ORCID: 0009-0003-6391-3421

Elvis Ariel Guallimba-Pachacama

TERCER AUTOR
CURACIÓN DE DATOS – INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS FORMAL

elvis.guallimba6520@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga, Ecuador

ORCID: 0009-0001-8536-7172

Recibido: 13 de julio de 2025

Aprobado: 17 de agosto de 2025

Publicado: 22 de mayo de 2026

Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar las transformaciones de las marcas institucionales de Quito en los años 2021 y 2023, y determinar cómo los cambios de administración municipal influyeron en su alteración, en tanto se confunden con la identidad y el posicionamiento de la marca ciudad. El análisis visual se centra en la revisión documental del contenido visual y estratégico de los manuales de marca. Desde un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores vinculados con la gestión de marca. El análisis comparativo interpretativo determinó que la marca del año 2021 se usó para atraer turismo y conectar con la ciudadanía con una solidez visual moderada. Su gestión se vio afectada por los cambios abruptos en la administración de gobierno. La marca del año 2023 conectó emocionalmente con los ciudadanos quiteños con mayor efectividad que la anterior, buscando un sentido de pertenencia y orgullo por la ciudad. Por tanto, se visualiza un cambio significativo en la gestión de la marca visual, al integrar visualmente contextos comunicacionales, memoria cultural y social de la ciudad.

Palabras clave: Marca ciudad, identidad visual urbana, gestión de marca, comunicación municipal, patrimonio cultural, Quito

Abstract

This study aims to analyze the transformations of Quito's institutional brands between 2021 and 2023 and to determine how changes in municipal administration influenced these changes, particularly as they intersect with the city brand's identity and positioning. The visual analysis focuses on a documentary review of the visual and strategic content of the brand manuals. Using a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with stakeholders involved in brand management. The interpretive comparative analysis determined that the 2021 brand was used to attract tourism and connect with citizens, featuring moderate visual strength. Its management was affected by abrupt changes in the municipal administration. The 2023 brand connected emotionally with the citizens of Quito more effectively than the previous one, seeking to foster a sense of belonging and pride in the city. Therefore, a significant change in the management of the visual brand is evident, as it visually integrates the city's communicational contexts, cultural memory, and social fabric.

Keywords: City brand, urban visual identity, brand management, municipal communication, cultural heritage, Quito

◆ Introducción

La ciudad de Quito fue fundada en 1534 sobre los vestigios de un antiguo asentamiento inca, al pie del volcán Pichincha. En 1978, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) declaró a Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad, destacando que su centro histórico es uno de los mejor conservados de América Latina. Sus iglesias, plazas coloniales y su riqueza artística y cultural configuran un espacio donde conviven el pasado y la modernidad (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2025; Unesco, 1978).

En relación con la gestión de la identidad territorial, los conceptos de marca ciudad y marca institucional (de ayuntamiento) se refieren a las estrategias comunicacionales y visuales mediante las cuales una ciudad o su gobierno proyecta sus valores, historia, cultura y potencial económico hacia ciudadanos y públicos externos, tanto nacionales como internacionales. En este sentido, el *city branding* se ha consolidado como un campo interdisciplinario que integra comunicación, *marketing* territorial, estudios urbanos y gestión pública, permitiendo posicionar a las ciudades en un contexto global competitivo (Kasapi y Cela, 2017; Lucarelli y Berg, 2011). Es importante distinguir entre marca ciudad, que representa la identidad territorial de largo plazo, y marca institucional, vinculada a una administración municipal específica. La confusión entre ambas ha generado cambios frecuentes en la identidad visual de Quito.

Desde esta perspectiva, la marca ciudad no se limita únicamente a la promoción turística, sino que constituye una herramienta estratégica para fortalecer la identidad colectiva, la cohesión social y la competitividad territorial (Kasapi y Cela, 2017; Kavaratzis y Hatch, 2013; Lucarelli y Berg, 2011). Como señala Simon Anholt (2006), las ciudades construyen su identidad competitiva a partir de elementos culturales, simbólicos y económicos que influyen en su posicionamiento internacional. Del mismo modo, Mihalis Kavaratzis (2005) plantea que el *city branding* implica la construcción estratégica de la identidad urbana, a través de múltiples canales de comunicación y representación simbólica. En esta línea, el *marketing* urbano se entiende como una herramienta de planificación estratégica que permite proyectar la ciudad hacia distintos públicos y contextos globales (Ashworth y Voogd, 1990).

Desde el 2000, las alcaldías de Quito han desarrollado diversas marcas visuales con el objetivo de posicionar la ciudad y fortalecer su proyección turística y cultural. La primera de estas iniciativas sentó las bases para la promoción de la ciudad y su inversión turística (Zurita y Llugsha, 2023). No obstante, cada cambio de administración ha implicado la incorporación de nuevas estrategias visuales y comunicacionales, lo que ha generado una constante renovación de la identidad gráfica de la ciudad. Según el diario *La Hora* (2025), esta frecuente sustitución de marcas ha dificultado la consolidación de una identidad estable y reconocible a nivel internacional.

En una entrevista publicada por *El Comercio* (2014), Rodrigo Jordán señala que durante una administración municipal puede invertirse alrededor de USD 15 millones en la creación y gestión de una nueva marca ciudad, incluyendo acciones promocionales y piezas visuales instaladas en espacios públicos. Esto evidencia que, en muchos casos, las estrategias de marca buscan fortalecer la recordación de la autoridad política que inicia una nueva gestión (*El Comercio*, 2014).

En este contexto, las administraciones municipales de 2021 y 2023 desarrollaron nuevas identidades visuales para Quito, sin considerar plenamente cómo estos cambios afectan la continuidad y recordación de la marca ciudad en el ámbito internacional. En particular, estos rediseños estuvieron vinculados a cambios de autoridades y a contextos de desconfianza ciudadana derivados de crisis políticas y denuncias por corrupción en la gestión municipal.

Según Toni Puig (2008), experto en *city branding*, antes de iniciar un rediseño es fundamental conocer la imagen existente de la ciudad y las posibilidades reales de posicionamiento. Esto requiere un diagnóstico exhaustivo de fortalezas y debilidades que permita un rediseño beneficioso para la ciudadanía y aumente la probabilidad de reconocimiento nacional e internacional. Como señala Puig (2008, p. 115): “La ciudad debe plantear su visión, misión, valor de marca, ejes estratégicos y comunicación (...). Desde él, el equipo debe encontrar el valor de marca que sea el alma del rediseño: su qué y su por qué.”

La confianza, según Puig (2008), es clave para sostener y mejorar la marca: facilita la colaboración entre actores y asegura que el *branding* se mantenga competitivo y atractivo, permitiendo responder a los comentarios de los ciudadanos y mitigar riesgos que puedan afectar la reputación de la ciudad.

En este contexto de cambio de autoridades y escenarios de desconfianza, el problema de investigación se centra en analizar qué transformaciones sufrió la marca ciudad de Quito durante este periodo y cómo éstas influyen en el posicionamiento y la identidad de Quito. Por ello, el objetivo general de esta investigación es analizar la transformación de la marca ciudad de Quito en los años 2021 y 2023, identificando los

cambios visuales, simbólicos y estratégicos asociados a las transiciones administrativas municipales. Para ello, se propone identificar los aspectos fundamentales representados en cada marca, analizar las estrategias utilizadas en *branding* y ofrecer una discusión comparativa sobre la transformación de las marcas visuales gestionadas por la alcaldía de Quito en los periodos analizados.

La revisión de las marcas institucionales utilizadas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito evidencia cambios en la identidad visual asociados a los diferentes periodos de gestión municipal. Estas variaciones reflejan cómo las estrategias de marca ciudad suelen responder a agendas políticas y comunicacionales propias de cada administración. En este sentido, la investigación se enfoca en la interpretación del desarrollo gráfico, comunicacional y simbólico de las principales marcas asociadas a la ciudad de Quito en los años 2021 y 2023 (véase la tabla 1).

Tabla 1

Marcas visuales institucionales utilizadas por la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito en los periodos 2021 y 2023

Año de uso	Marca visual	Período alcaldía
2021		2019-2021
2021		2019-2021
2023		2023-2027

Nota: Marcas institucionales empleadas en campañas de comunicación y promoción urbana del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Secretaría de Comunicación (2020, 2023).

Metodología El estudio adopta un enfoque cualitativo de carácter descriptivo y comparativo, orientado a analizar tanto los elementos visuales presentes en las marcas ciudad de Quito como los aspectos estratégicos y de gestión empleados en su creación, implementación y posicionamiento. Este enfoque permite interpretar los discursos visuales, culturales y comunicacionales que estructuran la identidad de las marcas urbanas.

El diseño de investigación se basa en un análisis comparativo de casos, centrado en las identidades visuales desarrolladas por la alcaldía de Quito en los años 2021 y 2023. La elección de estos casos responde a que ambos periodos corresponden a momentos de transición administrativa y reconfiguración de las estrategias comunicacionales de la ciudad.

Técnicas de recolección de datos Para la recopilación de información se emplearon dos técnicas principales.

Revisión documental: Se analizaron documentos oficiales relacionados con la identidad visual de la ciudad, particularmente manuales institucionales de marca publicados con el identificar elementos fundamentales de cada marca, tales como tipografía, cromática, composición, simbología y lineamientos estratégicos de comunicación. La revisión documental permitió comprender el contexto de creación de cada identidad visual y las intenciones comunicacionales que orientaron su desarrollo.

Entrevistas semiestructuradas: Se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores vinculados con la gestión de marca, con el propósito de conocer las decisiones estratégicas detrás de cada propuesta visual, así como los retos y las oportunidades asociados a su implementación. La guía de entrevista se estructuró en torno a cinco categorías analíticas (véase la tabla 2).

Tabla 2
Guía de entrevista sobre city branding, posicionamiento y gestión de marca

Categoría	Variable 1	Variable 2	Variable 3
<i>Identidad de marca.</i>	¿Cómo se describiría la identidad actual de la marca de Quito?	¿Qué retos se enfrentaron durante la gestión de la marca y cómo se superaron?	¿Qué atributos o valores creen que hacen única a la marca de Quito frente a otras ciudades?
<i>Público objetivo y enfoque.</i>	¿Cuál es el enfoque principal de cada marca (turismo, inversión, calidad de vida, etc.)?	¿Qué ciudades consideran competencia directa de Quito?	¿Cómo se mide actualmente el éxito del posicionamiento de la marca?

<i>Posicionamiento y competencia.</i>	¿Qué tan efectiva ha sido la marca para atraer turismo, inversión y eventos internacionales?	¿Cómo se ha adaptado la marca a nuevas tecnologías y plataformas digitales?	
<i>Canales de comunicación</i>	¿Qué canales de comunicación utilizan las alcaldías para promocionarse y cuál es el más exitoso?	¿Qué experiencias internacionales han servido de referencia para la gestión de marca?	
<i>Gestión, adaptación y estrategias.</i>	¿Cómo influye el contexto político y administrativo en la estabilidad y continuidad de la marca?		
<i>Integración con entidades y servicios.</i>	¿Cómo se integra la marca con entidades y servicios públicos para fortalecer la experiencia de la ciudad?		

Nota: La tabla contiene preguntas viables para el análisis de marca y la efectividad de las propuestas.

◆ Análisis de datos

El análisis se desarrolló en dos niveles complementarios:

Análisis individual de casos: En primer lugar, se realizó un análisis detallado de cada marca visual mediante una matriz basada en seis categorías: composición, tipografía, color, representación y simbolismo, gestión de marca y posicionamiento (véase la tabla 3)

Tabla 3
Criterios para el análisis

Categoría	Elementos de análisis
Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tipo y peso ◆ Legibilidad y adaptación ◆ Referencia de la creación ◆ Optimización para entornos digitales

Color	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Relación de los símbolos de fundación de la ciudad ◆ Visibilidad ◆ Plano o degradado ◆ Relación emocional
Composición	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Naturalidad ◆ Proporción entre las dimensiones horizontal y vertical ◆ Jerarquía visual ◆ Valor propio
Representación y simbolismo	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Heráldica ◆ Íconos simbólicos ◆ Representación antigua o moderna ◆ Conexión emocional
Gestión de marca	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Plan estratégico ◆ Valorización ciudadana ◆ Adaptaciones a cambios políticos
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Posicionamiento deseado ◆ Percepción ◆ Reconocimiento

Nota: Elaboración propia.

Estas categorías permitieron evaluar tanto los componentes formales del diseño como los aspectos estratégicos asociados a la identidad de cada marca.

◆ Análisis comparativo

De manera posterior, se llevó a cabo un análisis comparativo entre las marcas de 2021 y 2023, utilizando la misma estructura categórica. Este procedimiento permitió observar similitudes y diferencias en los elementos visuales, la narrativa simbólica y las estrategias de posicionamiento utilizadas en cada caso. El análisis comparativo facilitó comprender cómo los cambios administrativos y los contextos políticos influyeron en la transformación de la identidad visual de la ciudad y en las estrategias de comunicación empleadas por la administración municipal (véase la tabla 4).

Tabla 4
Análisis comparativo de casos

	 Marca principal 2021	 Marca principal 2023
Tipografía	Roboto, legible, integración con Mitad del Mundo	Gotham, Montserrat y Amithen; jerarquía, modernidad y cercanía emocional
Color	Degradados azul y rojo, problemas en escalas pequeñas	Colores planos de la bandera, mayor visibilidad y coherencia
Composición	Tipografía e ícono integrado, simple y reconocible	Escudo de armas y elementos icónicos: fauna, flora, cultura y religiosidad
Representación y simbolismo	Mitad del Mundo como ícono central	Escudo simplificado + símbolos culturales, históricos y naturales
Gestión de marca	Postpandemia, enfoque turístico, transición administrativa	Estrategia integral, identidad cultural y natural, conexión con ciudadanía
Posicionamiento	Arquitectura colonial, turismo	Arquitectura colonial + fauna, flora y cultura; narrativa integral

Nota: Elaboración propia.

◆ Resultados y discusión

En los resultados se presenta cómo las marcas materializan visualmente las estrategias empleadas y la forma de comunicar su identidad. Por consiguiente, se examinan los componentes visuales dentro del *branding*, como la composición, la tipografía y el uso del color, así como su representación y simbolismo, principales dimensiones que abordan la creación de marca, la gestión y el posicionamiento.

Las siguientes conclusiones parciales se centran en la identificación de características distintivas que configuran la proyección de la imagen de la ciudad de Quito en las marcas analizadas. Esta sistematización muestra cómo las marcas buscan adaptarse y conectarse con la ciudadanía y el turismo.


Marca visual de la ciudad de Quito de 2021: Quito grande otra vez

Los hallazgos sugieren que la marca visual utilizada por la ciudad de Quito en 2021 resulta de relevancia debido a los desafíos que se suscitaron tras la pandemia. Para el caso que nos ocupa, esto se vio reflejado en adaptaciones para el fortalecimiento del turismo local. Como parte del análisis, se desglosan los componentes clave para comprender su construcción y gestión con los siguientes parámetros: composición del logotipo y su simbología, tipografía empleada para diversos medios y color presente. También se observan los desafíos y el reconocimiento de la marca por parte de los ciudadanos.

Por otro lado, se profundiza la conexión que esta marca busca proyectar desde una perspectiva de integración cultural y emblemática para generar una identificación con la ciudadanía. Esto se evalúa desde la gestión de marca y el plan estratégico empleado postpandemia, resaltando la importancia del centro histórico y la Mitad del Mundo. Por último, se contempla el posicionamiento para promover y fortalecer la confianza y seguridad en la ciudadanía.

Para un mayor detalle, véase la tabla 5.

Tabla 5
Análisis de principal marca visual de la ciudad de Quito del 2021

			
Conclusiones parciales			
Marca 2021	Composición	Tipografía	Color
	<p>La base principal de la marca corresponde a un logotipo ilustrado con un refuerzo semántico y simbólico del monumento emblemático de la Mitad del Mundo, la letra “i” se convierte y representa a este atractivo turístico emblema de la ciudad. Por otro lado, se destaca su composición asimétrica pero equilibrada, lo que le da dinamismo e interés.</p> <p>La parte inferior derecha de la marca visual está conformada por un eslogan.</p>	<p>La marca ciudad de Quito (2021) hizo uso de una tipografía tipo sans-serif denominada Roboto, la cual fue creada por Google y liderada por Christian Robertson (Rosado D'Arcy, 2021). Esta tipografía fue creada principalmente para medios digitales al tratarse de una fuente clara y legible; sin embargo, también se aplica en medios impresos. Su arquitectura hace que sea fácil de comprender, incluso en tamaños reducidos, y contiene variaciones que permiten a los diseñadores crear elementos visuales gracias a su aspecto moderno que fácilmente se adapta a redes sociales.</p> <p>Al estar optimizada su legibilidad en pantallas, ayuda a la comunicación en entornos digitales, como lo son: redes sociales, aplicaciones, señaléticas y sitios web. Por otro lado, también logra adaptarse a medios impresos sin problemas.</p>	<p>Quito emplea los colores tradicionales de la bandera (azul y rojo), mismos que están vigentes desde 1944 y que dan un sentido de pertenencia a la ciudadanía; sin embargo, la presencia de degradados en su logotipo hace que su reconocimiento y claridad se complique en ciertas situaciones, ya que el color es fundamental para la identidad de una marca y es la forma en la que el mundo lo percibe, es decir, la marca emplea un color o una combinación de colores para que el público la pueda recordar (Moroño, 2023). A su vez, de acuerdo con la percepción de Dabner et al. (2022), la gestión del color comunica como parte principal del diseño, lo que lo convierte en un punto clave a la hora de establecer jerarquías visuales y guiar a la vista de una forma eficaz.</p>

	Representación y simbolismo	Gestión de marca	Posicionamiento
	<p>En cualquier sociedad, ya sea antigua o moderna, se consideran aspectos básicos y aceptados que rigen en el comportamiento, es a lo que se le denomina cultura (Capriotti, 2009). En este sentido, Quito rescata varios aspectos, como su tradición, cultura y edificaciones emblemáticas, que no sólo enriquecen y conectan emocionalmente con los ciudadanos, sino que también generan una identidad en los quiteños, haciéndolos sentir conocidos por el mundo. Sin embargo, los valores ciudadanos y la esencia que evoca deben centrarse en principios que favorezcan a la cultura.</p>	<p>El análisis es complejo, ya que existió un periodo de transición de impacto que afectó a su plan estratégico. En 2021, Quito buscaba la recuperación del turismo postpandemia, que afectó claramente a la forma de gestionar la marca; su plan estratégico reafirmaba la importancia del centro histórico y la Mitad del Mundo buscando que lo valorizaran como una ciudad vibrante, dinámica y cultural. Esto se alinea con la perspectiva de Sterman (2012), quien afirma que una identidad de marca se pueda adaptar a los cambios sociales, culturales y tecnológicos a lo largo de un siglo, permaneciendo siempre vigente para su público y para las nuevas generaciones.</p>	<p>El posicionamiento de Quito buscaba resaltar las impresionantes arquitecturas coloniales para atraer turistas a explorar la cultura e historia del gran patrimonio; sin embargo, tras la fuerte pandemia que se sufrió, Quito buscaba enfocarse en el turismo nacional para fortalecer la confianza y seguridad, logrando a futuro nuevamente atraer a visitantes externos. Esta estrategia se alinea a una parte esencial de la identidad de marca, la cual define el concepto central y general del cual parten los mensajes y la comunicación a los consumidores (Solórzano y Parrales, 2021).</p>

Nota: Elaboración propia.


En resumen, la marca de Quito integra una composición que simboliza la Mitad del Mundo y una tipografía Roboto que es legible en medios digitales e impresos. Por otro lado, sus colores tradicionales, como el rojo y el azul, fomentan un fuerte sentido de pertenencia en los ciudadanos, aunque la presencia de degradados en este logotipo puede comprometer la claridad en tamaños reducidos. Su representación y simbolismo buscan resaltar la cultura y tradición de la ciudad forjando una conexión con los quiteños. Pese al impacto mundial que se sufrió en el 2020 con la pandemia, la gestión de la marca de Quito se adaptó y reafirmó su proyección para volver a ser una ciudad vibrante y llena de cultura. Finalmente, su posicionamiento dio un giro: lo que en un principio era una estrategia centrada en la arquitectura colonial para atraer turistas nacionales e internacionales, se convirtió en un enfoque para promover el turismo nacional postpandemia y fortalecer la confianza y seguridad hacia los ciudadanos.

Marca visual de la ciudad de Quito 2023: Quito renace

El análisis de la marca visual de Quito de 2023 permitió observar que ésta se transformó como resultado de una nueva estrategia comunicativa. A diferencia de otras, esta marca visual se enfoca en una identidad que no sólo promociona el turismo, sino que también busca una conexión emocional con los ciudadanos y, de esta manera, intenta reflejar un proceso de renacimiento.

En el marco de este proceso de análisis, se profundizó en las características que mantiene esta marca visual para comprender el impacto y la efectividad de la composición de su imago tipo ilustrado. Se identificaron sus elementos iconológicos y tipográficos, que traen consigo un valor simbólico, y se exploró acerca de su heráldica, que representa la fortaleza y lealtad de los ciudadanos (Romero *et al.*, 2013). Es claro que se pretende lograr una imagen de modernidad y transparencia para fortalecer su identidad local, lo que se define como una marca culturalmente rica —porque incluye la arquitectura colonial, flora y fauna—, y que, con esta propuesta de valor, se busca llegar al público local, nacional e internacional (véase la tabla 6).

Tabla 6
Análisis de marca visual de la ciudad de Quito del 2023

	Conclusiones parciales		
Marca 2021	Composición	Tipografía	Color
	El imago tipo combina ilustración y tipografía, de manera que refleja la identidad y el espíritu de Quito. Integra el escudo de armas de la ciudad y una serie de íconos que buscan generar orgullo y pertenencia en los ciudadanos: el oso de anteojos, que conecta con la naturaleza y la majestuosidad de los antiguos reyes; el sol, símbolo de renacer y nuevas oportunidades; la Virgen del Panecillo, que aporta un toque celestial y místico el geranio, con su vitalidad y colores	La tipografía es fundamental en el diseño, pues puede cambiar el contexto y la sensación del mensaje (Quimí, 2020). La marca ciudad de Quito (2023) utiliza tres tipografías jerarquizadas, cada una cumpliendo un rol comunicacional específico y contribuyendo a la identidad visual. La palabra “Quito” se presenta en Gotham, una tipografía sans-serif geométrica con bordes redondeados y peso ultra, que transmite	El color, como percepción visual, permite a la mente reconocer y diferenciar elementos (Spina, 2022). La marca utiliza los colores tradicionales de la bandera de Quito, presentes desde 1944. El azul predomina en el logo y en los elementos del escudo, evocando el cielo andino y la identidad de la ciudad. El rojo, presente en el escudo y detalles del imago tipo, transmite pasión y energía, equilibrando la composición de azules con calidez. El amarillo y el verde,

	<p>característicos; las cúpulas de las edificaciones históricas, que evocan el legado colonial; y las montañas, que muestran la grandeza de la cultura y la tierra que rodea la ciudad.</p> <p>A la derecha, tres tipografías jerarquizadas resaltan el nombre “Quito”, equilibrando la composición asimétrica del imago tipo y reforzando un carácter institucional, sin dejar de lado la cercanía y el enfoque humano que busca la gestión de la ciudad.</p>	<p>estabilidad, cercanía institucional y confianza. “Alcaldía Metropolitana” se muestra en Montserrat, sans-serif de peso regular, creando contraste sin restar protagonismo, y reforzando el carácter administrativo de la marca. El eslogan “Quito Renace” usa Amithen, tipografía caligráfica que simula pinceladas a mano, aportando un toque humano y cercano, y generando sensibilidad social junto a la formalidad institucional.</p> <p>Todas las tipografías están optimizadas para medios digitales e impresos, asegurando legibilidad y coherencia en cualquier soporte.</p>	<p>aunque poco visibles, representan la riqueza y la naturaleza que rodea a Quito. Finalmente, el blanco, usado en la tipografía y en pequeños detalles, aporta claridad, limpieza visual y legibilidad, generando balance en el conjunto.</p>
<p>Representación y simbolismo</p>	<p>Gestión de marca</p>	<p>Posicionamiento</p>	
<p>La marca busca transmitir la historia, cultura y tradiciones de Quito mediante un imago tipo que moderniza el escudo de armas, integrando elementos heráldicos con una estética contemporánea que refuerza la identidad visual. Cada símbolo tiene un propósito: la torre blanca sobre fondo rojo representa fortaleza y nobleza; las montañas verdes evocan los nevados andinos; las aves estilizadas reinterpretan el águila bicéfala, símbolo de autoridad; y</p>	<p>Como señala Gálvez (2023, p. 29), “El objetivo de posicionar una marca a nivel nacional e internacional se logra, en muchos casos, a través de la implementación del branding, permitiendo que empresas y sectores se internacionalizan mediante el uso de una marca adecuada”.</p> <p>En el caso de la marca ciudad, la gestión se centra en una estrategia visual y comunicacional orientada a construir una identidad coherente y</p>	<p>Como señalan Maza et al. (2020, p. 12), “El posicionamiento debe ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final, puesto que es por ello que la recordarán siempre”.</p> <p>El posicionamiento de la marca ciudad busca transmitir un renacer de Quito, resaltando las etapas de reactivación, renovación y mejoras tras los cambios y crisis políticas que ha enfrentado. Además, pretende reflejar la</p>	

	<p>el yelmo girando hacia la derecha simboliza honor, defensa y el estatus de Ciudad Real.</p> <p>El imagotipo se enmarca con contornos orgánicos y florales, utiliza los colores de la bandera y elementos emblemáticos de la ciudad, logrando una identidad gráfica que conecta emocionalmente con los ciudadanos y fomenta orgullo y sentido de pertenencia entre los quiteños y quiteñas.</p>	<p>cercana a la ciudadanía. Una identidad gráfica sólida permite unificar los distintos canales institucionales bajo una misma imagen, que transmite modernidad, transparencia y refleja el desarrollo y dinamismo de la ciudad.</p>	<p>identidad de los quiteños y quiteñas a través de iconos y elementos representativos de la ciudad, logrando que los ciudadanos se sientan identificados con la marca y, al mismo tiempo, atraer a turistas nacionales e internacionales.</p>
--	---	--	--

Nota: Elaboración propia.

En definitiva, la marca ciudad de Quito del 2023 se construye a partir de un imagotipo ilustrado que integra elementos icónicos y tipográficos con alto valor simbólico, como el escudo de armas, una versión modernizada que mantiene su esencia heráldica, pero con una estética gráfica contemporánea que refuerza la identidad visual de la ciudad. En el centro de la forma heráldica se ubica la torre blanca sobre fondo rojo, el cual representa a la fortaleza y nobleza, mientras que las dos montañas verdes a ambos lados simbolizan los nevados andinos que rodean la ciudad; a los costados se encuentran aves estilizadas que reinterpretan el águila bicéfala del Sacro Imperio Romano Germánico, símbolo de autoridad imperial. En la parte superior, se encuentra un yelmo girando hacia la derecha, que simboliza honor y defensa, además de mostrar el estatus que posee como una Ciudad Real, y todo está enmarcado por contornos orgánicos y florales con un lenguaje visual dinámico, colorido y atractivo. Además, es acompañado por íconos, como el oso de anteojos, el sol, la Virgen del Panecillo, el geranio, la cúpula y las montañas, que evocan naturaleza, espiritualidad, tradición y sentido de pertenencia. La identidad gráfica emplea tres tipografías jerarquizadas: Gotham Ultra en el nombre “Quito”, que transmite solidez y cercanía institucional; Montserrat Regular en “Alcaldía Metropolitana”, que resalta el carácter administrativo; y tipografía Amithen en el eslogan “Quito renace”, con un trazo en manuscrita que transmite sensibilidad y un sentido personal. En cuanto a la paleta cromática, se destacan el azul y el rojo tradicionales de la bandera de Quito, reforzando la conexión emocional y cultural con la ciudad, mientras que el uso de los colores amarillo, verde y blanco aporta vitalidad, equilibrio y claridad visual. Esta marca busca proyectar una imagen moderna, capaz de conectar con la ciudadanía y adaptarse

a diversos formatos institucionales, donde se transmite un mensaje de renovación tras los periodos de crisis, y se posiciona a Quito como una ciudad perseverante, vibrante y culturalmente viva, que fortalece su identidad local al tiempo que se abre al turismo nacional e internacional.

Comparativa de la marca visual de la ciudad de Quito de los años 2021 y 2023

El análisis comparativo de las marcas de la administración de la ciudad de Quito de los años 2021 y 2023 evidencia una transformación significativa en su estrategia, como puede verse en las tablas 7, 8 y 9.

*Tabla 7
Análisis comparativo de las marcas de la ciudad de Quito de los años 2021 y 2023*

Aspecto	Marca 2021	Marca 2023
Tipografía	Utiliza Roboto, enfocada en la legibilidad y en transmitir el mensaje principal de manera clara y efectiva. Permite que el contenido sea fácilmente comprendido por una audiencia amplia. Además, la integración de la tipografía con el ícono de la Mitad del Mundo genera una asociación inmediata con la ciudad, haciendo la marca memorable y escalable.	Emplea tres tipografías distintas para lograr mayor expresividad: Gotham, que transmite modernidad urbana, confianza y presencia; Montserrat, que combina formalidad y autenticidad accesible para los ciudadanos; y Amithen, con pinceladas que evocan escritura artística y personalizada, aportando un toque humano y creativo que fortalece la conexión con los habitantes.
Color	Se incorporan degradados en azul y rojo para añadir modernidad y dinamismo, pero pierden efectividad en tamaños reducidos (favicon, tarjetas).	Mantiene los colores de la bandera de Quito, pero elimina degradados, optimizando la legibilidad y visibilidad. Cada color refuerza la identidad y genera sentido de pertenencia mediante símbolos históricos y tradicionales.
Composición	Integra el ícono de la Mitad del Mundo con la tipografía, generando un vínculo inmediato con la ciudad. La simplicidad facilita su reconocimiento, aunque los degradados afectan la escalabilidad.	Combina el escudo de armas con íconos representativos (oso de anteojos, sol, Virgen del Panecillo, geranio, cúpula y montaña), equilibrando historia, naturaleza, cultura y fauna. La composición refleja tanto el Quito tradicional como su modernidad, fomentando orgullo local y sentido de pertenencia.

Representación y simbolismo	La Mitad del Mundo como ícono central resalta un elemento reconocible mundialmente, simbolizando Quito y su identidad.	Se amplía el simbolismo: el escudo de armas simplificado representa fortaleza, nobleza y lealtad; los íconos adicionales resaltan historia, patrimonio, naturaleza y cultura, reforzando la conexión emocional con los ciudadanos.
Gestión de marca	El plan estratégico surgió tras la pandemia, enfocado en el turismo y la promoción del centro histórico y la Mitad del Mundo, con ciertas dificultades por la transición.	Estrategia más integral que abarca edificaciones coloniales, naturaleza, fauna y elementos simbólicos de la ciudad. Busca reforzar la identidad local, acercar la marca a los ciudadanos y proyectar Quito como una ciudad culturalmente rica y viva.
Posicionamiento	Resaltaba las construcciones emblemáticas de la ciudad para atraer turistas y mostrar su historia.	Mantiene la relevancia de las edificaciones coloniales, pero amplía el posicionamiento, incluyendo fauna, flora y elementos históricos, transmitiendo un mensaje más completo de la identidad, tradición y riqueza cultural de Quito.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8
Resultados de entrevistas sobre la marca ciudad de Quito (2021 y 2023)

Categoría	Variable	Marca 2021	Marca 2023
Identidad de marca	Descripción	Minimalista; conserva elementos tradicionales como el escudo; tipografía Montserrat; fácil de recordar y aplicar; eslogan utilizado.	Amplía la identidad visual: integra escudo simplificado y símbolos de fauna, flora, arquitectura y cultura; tipografías jerárquicas (Gotham, Montserrat, Amithen); eslogan reforzado; mayor conexión emocional.
	Retos en la gestión	Establecer coherencia y consistencia; simplificar elementos visuales para su aplicación en distintos formatos.	Integrar múltiples elementos simbólicos sin perder claridad; equilibrar modernidad y tradición; fortalecer coherencia estratégica y emocional.

	Atributos únicos	Representa la herencia histórica y cultural de Quito; el minimalismo facilita la identificación.	Representa diversidad y riqueza cultural, natural y simbólica; refuerza el orgullo ciudadano; conecta identidad local con proyección internacional.
Público objetivo y enfoque	Enfoque principal	Turismo y promoción de construcciones emblemáticas; comunicación centrada en la historia colonial; participación ciudadana limitada.	Multiarista: turismo, inversión, calidad de vida; incorpora servicios ciudadanos; fortalece narrativa cultural y natural.
	Competencia	Comparada principalmente con otras ciudades grandes del país (Guayaquil, Cuenca); Quito es única en esencia y población.	Reconocimiento frente a ciudades nacionales e internacionales; enfatiza unicidad y proyección global; fortalece atractivo como ciudad cultural y diversa.
	Medición del éxito	Recordación inicial; atracción de turistas y eventos; limitación por recursos digitales y alcance mediático.	Recordación, preferencia y fidelización; indicadores mejorados en turismo, inversión y posicionamiento cultural; adaptación a plataformas digitales.
Posicionamiento y competencia	Efectividad	Incremento moderado de turistas ($\approx 39\%$ en feriados); ingresos aproximados de 8 millones USD; revitalización del centro histórico vía transporte y eventos.	Mayor efectividad comunicacional; integración de servicios urbanos y culturales; aumento del atractivo nacional e internacional; posicionamiento más integral.
	Adaptación tecnológica	Presente en entornos digitales; visibilidad limitada en formatos pequeños.	Optimización para entornos digitales, redes sociales y aplicaciones móviles; coherente en distintos tamaños y plataformas.
Comunicación y canales	Canales utilizados	Televisión, radio, redes sociales, vallas, medios impresos; eficacia variable según frecuencia y coherencia del mensaje.	Multicanal, incluyendo medios tradicionales y digitales; refuerzo de mensajes culturales y simbólicos; mayor interacción con ciudadanos y turistas.

	Referencias internacionales	Limitadas; aprendizaje basado en buenas prácticas generales de branding.	Inspiración en marcas globales exitosas (Apple, Coca-Cola); estrategia LoveMark para recordación y fidelización.
Gestión y estrategias	Contexto político	Cambios de administración afectan continuidad; parálisis de ciertos proyectos; adaptación limitada a contexto postpandemia.	Estrategia más integral; considera estabilidad política y administrativa; alineación con objetivos de ciudad cultural, inclusiva y resiliente.
Integración con entidades y servicios	Colaboración con servicios públicos	Coordinación básica con servicios municipales; limitada integración en transporte y eventos.	Integración sólida con departamentos municipales y servicios públicos; marca aplicada en transporte, cultura y eventos; fortalece experiencia del ciudadano y visitante.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9
Cuadro conceptual: Elementos clave del branding de ciudad

Concepto	Definición	Aplicación en Quito (2021–2023)	Observaciones
Identidad de marca	La percepción interna y diferenciadora que una ciudad quiere transmitir y que se construye a partir de sus características únicas (cultura, patrimonio, recursos naturales).	2021: Minimalista, enfocado en la Mitad del Mundo y arquitectura colonial. 2023: Integración de fauna, flora, escudo simplificado, arquitectura, cultura y religiosidad.	La evolución refleja un paso de la simple identificación a una identidad más rica y simbólica.
Imagen de marca	Cómo se percibe la ciudad desde la perspectiva de visitantes y residentes, influenciada por elementos tangibles e intangibles.	2021: Percepción de ciudad histórica, turística y postpandemia. 2023: Ciudad renovada, diversa, cultural y emocionalmente conectada con los ciudadanos.	La marca 2023 busca generar un vínculo emocional más profundo con los públicos internos y externos.

Posicionamiento de marca	La manera en que la ciudad busca diferenciarse en la mente del público en relación con otras ciudades.	2021: Reforzaba el turismo y la arquitectura colonial. 2023: Posicionamiento integral que combina historia, cultura, naturaleza y modernidad.	El posicionamiento 2023 permite competir internacionalmente y proyectar Quito como ciudad culturalmente rica y diversa.
Activos y atributos	Elementos tangibles (lugares, monumentos, infraestructura) e intangibles (cultura, historia, sentimientos) que conforman la identidad de la ciudad.	2021: Mitad del Mundo, colores de la bandera, tipografía Roboto. 2023: Escudo simplificado, oso de anteojos, geranio, cúpulas, tipografías jerárquicas, colores planos de la bandera.	La integración de atributos intangibles y tangibles permite reforzar la conexión con residentes y turistas.
Personalidad de marca	La percepción de la ciudad como si fuera una persona, con características que la hacen única y atractiva.	2021: Ciudad histórica, confiable y turística. 2023: Ciudad vibrante, resiliente, cercana, moderna y culturalmente diversa.	La personalidad 2023 proyecta un carácter más humano y emocional, facilitando la fidelización de los públicos.
Lealtad y percepción del visitante	Relación emocional y percepción de turistas y residentes respecto a la ciudad, influye en su decisión de visitarla o vivir en ella.	2021: Atracción moderada de turistas; confianza limitada en la marca. 2023: Incremento en visitantes nacionales e internacionales; fortalecimiento del orgullo ciudadano y preferencia por la ciudad.	

Nota: Elaboración propia. La tabla contiene definiciones tomadas del artículo de Irisi Kasapi y Ariana Cela (2017): “Destination branding: A review of the city branding literature”.

La evolución de la marca ciudad de Quito entre 2021 y 2023 evidencia un cambio significativo tanto en su enfoque visual como en su estrategia comunicacional. La **marca de 2021**, “Quito grande otra vez”, se caracterizó por su simplicidad tipográfica con el uso de Roboto, priorizando la legibilidad y efectividad en medios digitales. Integraba simbólicamente el monumento de la Mitad del Mundo dentro de la tipografía, generando un vínculo directo con la ciudad. Sin embargo, los degradados en colores azul y rojo, aunque aportaban modernidad y dinamismo,

resultaban problemáticos en formatos de escala reducida, afectando la claridad. Estratégicamente, esta versión surgió tras la pandemia, con el objetivo de revitalizar el turismo, destacando principalmente el centro histórico y sus construcciones emblemáticas. Su identidad visual era funcional, clara y centrada en la historia y confianza que la ciudad proyecta hacia residentes y visitantes.

En contraste, la **marca de 2023**, “Quito renace”, presentó una renovación profunda, incorporando un imagotipo rico en elementos icónicos como el escudo de armas simplificado, complementado por símbolos representativos de la fauna, flora, arquitectura, cultura y religiosidad quiteña —como el oso de anteojos, el geranio, la Virgen del Panecillo y las montañas—, reforzando el sentido de pertenencia y diversidad. Abandonó los degradados y retomó los colores planos de la bandera de Quito, mejorando la visibilidad y coherencia visual. La tipografía jerárquica (Gotham, Montserrat y Amithen) equilibró modernidad, institucionalidad y cercanía emocional. Esta marca amplió la visión estratégica, pasando de un enfoque turístico limitado a una narrativa integral que resalta lo urbano, lo natural y lo cultural, consolidando una identidad visual que conecta emocionalmente con los ciudadanos y proyecta a Quito como una ciudad diversa, resiliente y culturalmente rica.

El análisis comparativo de ambas marcas demuestra que la gestión de la marca ha profundizado su capacidad para posicionarse en la mente de los ciudadanos, vinculando contextos sociales, culturales y necesidades comunicacionales, en coherencia con la comprensión del *city branding* como campo interdisciplinario que articula comunicación, identidad y proyección estratégica de la ciudad (Lucarelli y Berg, 2011). No obstante, el cambio constante de marcas con cada administración dificulta el posicionamiento nacional y genera un desafío en la inversión de rediseño. Por otro lado, tampoco se presentan elementos visibles y claros que vinculen las marcas visuales directamente con una administración específica. Esto evidencia la necesidad de diferenciar claramente los conceptos asociados a la marca de una ciudad (véase la tabla 10).

Tabla 10
Conceptos asociados a la marca de una ciudad

Concepto	Definición
Marca ciudad <i>(city branding)</i>	Proyecta la identidad y los valores de la ciudad, fomentando la cohesión social, el orgullo ciudadano y el posicionamiento internacional.
Marca institucional o de gobierno de una ciudad	Se refiere a la imagen y percepción que el gobierno y las instituciones oficiales proyectan de la ciudad, con el objetivo de generar confianza, identidad y competitividad.

Marca turística	Orientada a atraer visitantes, destacando atractivos culturales, naturales y arquitectónicos, como se reflejó en 2021.
Marca país	Proyecta la ciudad como parte de la identidad nacional, un recurso estratégico para atraer inversión y reconocimiento global.
Marca de productos y servicios	Enfocada en la promoción de actividades locales y servicios asociados con el turismo y el desarrollo urbano.
Identidad de marca	La percepción interna y diferenciadora que una ciudad quiere transmitir y que se construye a partir de sus características únicas, como cultura, patrimonio y recursos naturales.
Imagen de marca	Cómo se percibe la ciudad desde la perspectiva de los visitantes y residentes, influenciada por elementos tangibles e intangibles, como la cultura, las actividades y el entorno.
Posicionamiento de marca	La manera en que la ciudad busca diferenciarse en la mente del público en relación con otras ciudades, resaltando sus cualidades superiores o distintivas.
Activos y atributos	Tanto los elementos tangibles (lugares, monumentos, infraestructura) como los intangibles (cultura, historia, sentimientos asociados) que conforman la identidad de la ciudad.
Personalidad de marca	La percepción de la ciudad como si fuera una persona, con características específicas que la hacen única y atractiva para sus públicos objetivos.
Lealtad y percepción del visitante	La relación emocional y la percepción que tienen los turistas y residentes respecto a la ciudad, y cómo esto influye en su decisión de visitarla o vivir en ella.

Nota: Elaboración propia. La tabla contiene definiciones tomadas del artículo de Irisi Kasapi y Ariana Cela (2017): "Destination branding: A review of the city branding literature".

Como ya mencionamos, la **marca 2021** reflejaba un enfoque minimalista, centrado en la Mitad del Mundo y la arquitectura colonial, con tipografía Roboto y degradados de color que transmitían modernidad, pero

presentaban limitaciones de visibilidad y escalabilidad. Su identidad estaba orientada a la recuperación del turismo postpandemia, generando una percepción de ciudad histórica y confiable. Por su parte, la **marca 2023** evidencia una evolución estratégica hacia una identidad integral y emocional. El imago tipo integra escudo simplificado, símbolos de fauna, flora, arquitectura y cultura, junto con tipografías jerárquicas, reforzando la conexión con los ciudadanos, proyectando orgullo local y consolidando la proyección internacional de Quito.

En cuanto al **posicionamiento**, en 2021 estaba limitado a la promoción turística y la arquitectura colonial, logrando un incremento moderado de visitantes. Para 2023, se amplió hacia una narrativa integral que combinaba patrimonio histórico, cultura, naturaleza y modernidad, diferenciando a Quito de otras ciudades a nivel nacional e internacional y fortaleciendo su unicidad y autenticidad.

Los **activos tangibles** incluyen monumentos, edificaciones coloniales y elementos naturales, mientras que los **atributos intangibles** abarcan cultura, historia, espiritualidad y sentimientos asociados a la ciudad. La marca de 2023 proyecta una **personalidad más humana y emocional**: Quito se percibe como vibrante, resiliente, culturalmente rica y cercana, lo que contribuye a generar lealtad, recordación y preferencia tanto entre ciudadanos como turistas.

En síntesis, la evolución de la marca ciudad de Quito refleja un tránsito desde una identidad funcional y minimalista hacia una identidad integral, simbólica y emocional, que conecta con los habitantes, fortalece la percepción de la ciudad y proyecta a Quito como un referente cultural, turístico y urbano a nivel nacional e internacional. La diferenciación de los tipos de marca (ciudad, turística, país, productos y servicios) resulta crucial para optimizar recursos, lograr coherencia estratégica y consolidar una identidad duradera y reconocida globalmente.

◆ Conclusiones

El análisis comparativo evidencia que los cambios de administración y los contextos de desconfianza influyen significativamente en la continuidad y consolidación de la marca ciudad, afectando su posicionamiento a nivel nacional e internacional. Sin embargo, el estudio de la marca 2023 demuestra que los esfuerzos creativos estratégicamente dirigidos permiten integrar de manera coherente elementos culturales, históricos y naturales, consolidando una identidad robusta, simbólica y emocional, reconocida por ciudadanos y visitantes. Este hallazgo aporta al debate sobre marcas territoriales, al mostrar que la creatividad aplicada con enfoque estratégico fortalece la percepción de una ciudad, incluso en contextos de transición política.

La investigación resalta que priorizar la **marca ciudad** por sobre marcas asociadas a un periodo de gobierno es clave para garantizar continuidad, neutralidad institucional y coherencia en la identidad territorial. La

coexistencia de propuestas vinculadas a periodos de gobierno, gestionadas de manera tardía y a veces difusas, puede dispersar esfuerzos creativos y recursos económicos. En contraste, enfocar la creatividad y planificación estratégica en la marca ciudad permite optimizar recursos, generar impactos tangibles en orgullo local, turismo y competitividad internacional, y consolidar una identidad duradera y reconocible globalmente.

En términos de activos y atributos, la marca 2023 combina elementos tangibles —monumentos, edificaciones coloniales, naturaleza— con elementos intangibles —cultura, historia, espiritualidad y emociones—, proyectando a Quito como una ciudad vibrante, resiliente y cercana. Los esfuerzos creativos reflejados en la conceptualización visual, narrativa y simbólica de la marca fortalecen la lealtad, la recordación y la preferencia entre habitantes y turistas, demostrando cómo una gestión estratégica de la marca ciudad genera un retorno tangible para la comunidad y para la proyección internacional.

En síntesis, el estudio sugiere priorizar la marca ciudad sobre cualquier marca vinculada a un periodo de gobierno. Esto se justifica porque la marca ciudad garantiza continuidad institucional, coherencia estratégica, optimización de recursos y fortalecimiento de la identidad territorial, mientras que las marcas asociadas a periodos de gobierno tienden a ser efímeras y dispersas. Además, los esfuerzos creativos deben enfocarse en la marca ciudad, ya que su gestión estratégica permite integrar elementos culturales, históricos y emocionales, generando un retorno tangible en orgullo local, turismo y competitividad internacional.

Este estudio contribuye al campo del *city branding* y la comunicación territorial, evidenciando cómo las estrategias visuales y simbólicas de una marca ciudad se ven condicionadas por contextos políticos y administrativos, lo que plantea la necesidad de políticas de identidad territorial sostenibles en el tiempo. ●

Referencias

- Anholt, S. (2006). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G.J. y Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Libros de la Empresa.
- Dabner, D., Stewart, S. y Vickress, A. (2022). *Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas*. Blume.
- Gálvez, I. (2023). Identidad visual como factor de comunicación. *Revista Electrónica Yura. Relaciones Internacionales*, 34, 20-42.

- Kasapi, I. y Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129. Recuperado el 13 de marzo de 2026 de <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/10000>
- Kavaratzis, M. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kavaratzis, M. y Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Lucarelli, A. y Berg, P.O. (2011). City branding: a state of the art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista de Investigación Científica: Killkana sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Maroño Gargallo, M.D.M. (2023). Marcas no tradicionales. Especial referencia a la marca patrón, la marca de posición y la marca de color. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 15(1), 491-516. <https://doi.org/10.20318/cdt.2023.7551>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2025). Quito. Recuperado el 4 de julio de 2025 de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/quito/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Secretaría de Comunicación. (2020). *Manual "Quito grande otra vez"*. Emaseo. Recuperado el 13 de marzo de 2026 de <https://bit.ly/44gw9ea>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Secretaría de Comunicación. (2023). *Manual de uso de marca – Quito renace*. Gobierno Abierto Quito. Recuperado el 13 de marzo de 2026 de <http://bit.ly/4eGgmZC>
- Puig, T. (2008). *Marca ciudad: cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo*. Recuperado el 13 de marzo de 2026 de <https://bit.ly/40HOxu2>
- Quimí, L. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(1), 9-16. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n1.a2>
- Redacción *El Comercio*. (2014, julio 24). Con 'Quito multicolor', Rodas busca posicionar su gestión. *El Comercio*. Recuperado el 13 de marzo del 2026

de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-multicolor-marca-ro-das-alcaldia.html>

Redacción *La Hora*. (2025, febrero 10). Quito redefine su identidad turística: ¿otra marca ciudad? *La Hora*. Recuperado el 13 de marzo del 2026 de <https://bit.ly/44Petq5>

Romero, S., Romero, R., de la Morena, B. y Sánchez, M. (2013). *La heráldica en los descubrimientos y Cristóbal Colón: IV Seminario Ibérico de Heráldica y Ciencias de la Historia*. Sociedad Andaluza de Educación Matemática Thales-Academia Iberoamericana de La Rábida.

Rosado D'Arcy, E. (2021). *Estrategias de comunicación e identidad visual para el fortalecimiento y beneficio de los proyectos de investigación de la Unidad de Investigación para el Conocimiento, uso y valoración de la Biodiversidad, del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)* [Tesis doctoral]. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 13 de marzo del 2026 de <https://bit.ly/46wVYbb>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (1978). City of Quito. World Heritage List. Recuperado el 13 de marzo del 2026 de <https://whc.unesco.org/en/list/2/>

Solórzano, J. y Parrales, M. (2021). *Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Spina, M. (2022). El color como identidad de marca. Forma y color en los icónicos pañuelos Hermès. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (174), 75-91. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi174.8573>

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso* (1.ª ed.). Nobuko.

Zurita, B. y Llugsha, V. (2023). Entre la marca ciudad y la marca turística. Análisis del *City branding* de Quito (2000-2022). *Kalpana*, (25), 7-27. Recuperado el 13 de marzo del 2026 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367944>

Sobre los autores *Lucía Naranjo-Huera*

Doctoranda en Diseño en la Universidad de Palermo, Argentina; magíster en Dirección de Comunicación Corporativa (2014) y diseñadora gráfica, por la Universidad Tecnológica Israel (2006). Es docente e investigadora de la Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador). Sus líneas de investigación incluyen marca ciudad, comunicación visual, gráfica popular y patrimonio cultural.

Bryan David Espinoza-Analuisa

Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador (2025). Se especializa en la creación de marcas y publicidad, con habilidades en *motion graphics* y *video mapping*. Su principal objetivo es crear trabajos que no sólo definan la identidad de una empresa, sino que también forjen una conexión profunda con su público.

Elvis Ariel Guallimba-Pachacama

Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador (2025). Posee un sólido dominio de herramientas conceptuales y técnicas, y aplica la ilustración en la creación de marcas, *packaging* y publicidad.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional