



ESCUELA DE POSGRADOS

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL**

**“PROPUESTA PARA LA RECONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD
QUITO COMO UN ELEMENTO DE IDENTIFICACIÓN SOCIAL Y
PROMOCIÓN LOCAL”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial
e Institucional

Profesor Guía:

MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ CRUZ

Autoras:

VERÓNICA CAROLINA GUERRA BURBANO

ANDREA PAULINA JÁCOME OCHOA

AÑO

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes Verónica Carolina Guerra Burbano y Andrea Paulina Jácome Ochoa orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María José Enríquez Cruz

Máster en Comunicación Empresarial

C.I.1711452837

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LAS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Verónica Carolina Guerra Burbano

C.I. 1718317421

Andrea Paulina Jácome Ochoa

C.I. 1718835034

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la vida por permitirme tener alas para volar pero pies firmes para aterrizar. A mi familia por toda su entrega y cariño, a mi hermana Mónica quien desde niña ha sido mi ejemplo, mi amiga y mi maestra, a Esteban porque su presencia es el motor de mi alma, gracias por tu compañía, tu aliento y tu apoyo incondicional, a Norberto Chaves por ser nuestro mentor en este proyecto, Finalmente creo que no me alcanzaría la vida para dar gracias a mi madre adorada quien fue la mano amiga, mi modelo, pero sobre todo, por ser ahora el ángel guardián que custodia mi alma, para ti, mi vida, mi esfuerzo y mis ganas de estar aquí...

Carolina

AGRADECIMIENTO

Sin la bendición y la guía de Dios esto no fuera posible, Él es quien me cuida y cumple mis anhelos, le agradezco porque cada día me da una razón más para luchar; de igual manera compensar el amor infinito, la paciencia y el apoyo de mis padres que han sido los pilares fundamentales para mi crecimiento como persona y profesional, a Majito que estuvo el día a día con nosotras para realizar este trabajo, a Norberto Cháves que nos dio la apertura para aprender un poco más del tema de *Branding* Territorial y sin lugar a dudas a todas las personas que de una u otra manera aportaron para que este proyecto salga adelante.

Andrea

DEDICATORIA

A Dios, mi familia, mis amigos y mis profesores, para ti Esteban que has sabido ser el compañero ideal de cada una de mis jornadas, para ustedes mi esfuerzo, mi constancia y todos los años que me impulsaron a crecer.

Carolina

DEDICATORIA

Dedicado para quienes creen en los sueños y luchan por obtenerlos, a su vez a todas las personas que me han impulsado para salir adelante y siempre han confiado en mí, apoyándome y guiándome en el este camino llamado vida...

Andrea

RESUMEN

Este proyecto surge de la necesidad de la creación de una marca ciudad que identifique a los quiteños, ya que con el pasar del tiempo, se evidencia que inconscientemente y de manera errada se ha confundido la marca ciudad Quito con la imagen e identidad corporativa que han proyectado las distintas administraciones municipales mal llamándola marca ciudad y más aún confundiéndola con la marca proyectada con la imagen turística de la ciudad.

Quito, pese al tener varios reconocimientos a nivel nacional como internacional, no se ha aprovechado su imagen como ciudad, por lo que será importante crear estrategias comunicacionales como marca ciudad con contenidos culturales, históricos, identificativos, posicionados y diferenciadores que pueda generar una fidelidad e identidad tanto con locales y extranjeros para identificarse de otras ciudades en el mundo, generando así inversión extranjera a través del turismo y competir regionalmente.

Al manejarse como marca poseerá un carácter semiótico y emocional transportando así un impulso psicológico hacia las personas que la quieran conocer, por lo que se generará elementos que demuestren beneficios y valores importantes como pertenencia y gusto por Quito.

El análisis y la propuesta se contemplan bajo el modelo de Marca País del argentino Norberto Cháves, siendo uno de los pocos expertos que existen en Latinoamérica en la creación de las marcas territorio.

El estudio realizado contempla conocer cuáles son los íconos, símbolos, personajes, tradiciones, etc. con los que cuenta la capital ecuatoriana y cuál es la connotación y la pertenencia que tienen sus habitantes para con ella, demostrando que es necesario que los quiteños tengan un signo de identificación con la ciudad.

ABSTRACT

This project arises from the need to create a city brand for Quito, capable to identify their inhabitants, because with the passage of time, it appears that unconsciously and in a wrong way the Quito city brand has been confused with a corporate image projected by the different municipal administrations misleading the city brand and even creating confusion by projecting this image to the city tourist brand.

Quito, despite having several awards at national and international level, hadn't took this image as a city, so it will be important to create communicational strategies from a city brand with cultural, historical and identificative contents, well positioned and differentiated that can generate loyalty and identity with both local and foreign so both them can identify Quito from other cities in the world, generating foreign investment through tourism and regional competition.

Handled as brand, it will possess a semiotic and emotional character conveying in a psychological boost to the people who want to know about the city, so beneficial elements will be generated along with important values such as belonging and love for Quito.

This analysis and proposal will be contemplated under the Nation Brand model from Argentinean Norberto Chaves, one of the few experts in Latin America regarding the creation of territory marks.

This study contemplates knowing what icons, symbols, characters, traditions, etc. exist in the Ecuadorian capital, and what is the connotation and belonging from their inhabitants towards her, showing that it is necessary for Quito to have a sign of identification within the city.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. LA CAPITAL DEL ECUADOR	3
1.1. San Francisco de Quito: su historia en todos los tiempos.....	9
1.2. Origen de la Palabra Quito	13
1.3. Geografía y clima: características de la ciudad de Quito	14
1.4. La simbólica de la ciudad	16
1.5. Conceptualización de Quito entre el escenario de lo imaginario y el acontecimiento cultural	18
1.6. Bajo las sombras de un fantasma llamado identidad.....	22
1.7. Administración de Quito	25
1.8. Un recorrido por Quito.....	27
1.9. Lugares emblemáticos de Quito.....	32
1.10. Quito ciudad de leyendas y tradiciones	36
1.11. Juegos y tradiciones: espacios de identidad y cultura	37
1.12. Quito, desde la necesidad de héroes y la concepción de mitos y esencias	38
1.13. Protagonistas y distintivos que identifican la capital	41
1.14. El quiteño y la quiteñidad	44
CAPÍTULO II	48
2. LA MARCA Y LA CIUDAD COMO HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES	48
2.1. La marca	48

2.2. La Ciudad	50
2.3. Marca País.....	52
2.4. <i>City brand</i> o Marca Ciudad.....	58
2.4.1. ¿Cómo crear una <i>City Brand</i> o Marca Ciudad?	58
2.4.2. ¿Cómo realizar la comunicación de una City Brand o Marca Ciudad?.....	60
2.4.3. La Marca Ciudad y el rol de sus ciudadanos.....	61
2.4.4. Casos efectivos de Marca Ciudad	62
2.4.5. La Marca Ciudad y el diseño	64
2.5. El DirCom: su rol con la marca y la sociedad	65
CAPÍTULO III	67
INVESTIGACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL	
PROYECTO	67
3.1. Selección y metodología de estudio.....	67
3.2. Objetivos de investigación	67
3.2.1. Objetivo General.....	67
3.2.2. Objetivos específicos.....	68
3.3. Tipo de investigación	68
3.4. Métodos de investigación.....	68
3.4.1. Método inductivo	68
3.4.2. Método deductivo	68
3.5. Fuentes de Investigación	69
3.5.1. Fuentes Primarias	69
3.5.2. Fuentes Secundarias.....	70
3.6. Técnicas de investigación	70
3.6.1. Encuesta	71

3.6.1.1. Población y muestra	71
3.6.1.2. Universo	71
3.6.1.3. Definición de la muestra	71
3.6.1.4. Diseño de la encuesta	72
3.6.1.5. Tabulación y análisis de la encuesta	76
3.6.2. Entrevistas	96
3.6.3. <i>Focus Group</i>	96

CAPÍTULO IV..... 98

PROPUESTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD QUITO..... 98

4.1. Análisis de la situación	99
4.2. Problemas comunicacionales: Matriz causa y efecto	102
4.3. Mapa de públicos	103
4.4. Objetivo de la marca	104
4.5. El rol del DirCom en la reconstrucción de la Marca Ciudad Quito.....	104
4.6. Objetivo general de Comunicación.....	106
4.7. Evaluación	107
4.8. Estrategia para comunicar la marca	108
4.8.1. Características.....	110
4.9. Presupuesto.....	113
4.10. Cronograma	114
4.11. Diagnóstico final del logotipo de marca	115
4.12. Plan de promoción local	115
4.12.1. Estrategia de Medios - Publicidad	117
4.12.1.1. Mensaje de Publicidad	118

4.12.1.2. Estrategia de promoción	118
4.12.1.3. Objetivo con el target	119
4.12.1.4. Objetivo de publicidad	119
4.12.1.5. Experiencia de marca	120
4.12.1.6. Selección de medios	120
4.12.1.7. Oportunidad con la promoción publicitaria	121
4.12.1.8. Análisis de medios	121
4.12.1.9. Distribución de uso en medios	122
4.12.1.10. Distribución de presupuesto en medios	122
4.12.1.11. Plan de medios	123
4.12.2. Estrategia de Relaciones Públicas	124
4.12.2.1. Objetivo de Relaciones Públicas	124
4.12.2.2. Público	124
4.12.2.3. Mensaje	124
4.12.2.4. Acciones de Relaciones Públicas	124
4.12.2.5. Presupuesto de Relaciones Públicas	131

CONCLUSIONES	132
---------------------------	------------

RECOMENDACIONES	133
------------------------------	------------

REFERENCIAS.....	134
-------------------------	------------

ANEXOS	137
---------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas de investigación para propuesta	70
Tabla 2. Población de Ecuador según rango de edad.....	71
Tabla 3. Género de la muestra según estudio de investigación	76
Tabla 4. Opciones a pregunta 1 en encuesta.....	77
Tabla 5. Opciones a pregunta 2 en encuesta.....	79
Tabla 6. Opciones a pregunta 3 en encuesta.....	81
Tabla 7. Opciones a pregunta 4 en encuesta.....	83
Tabla 8. Opciones a pregunta 5 en encuesta.....	85
Tabla 9. Opciones a pregunta 6 en encuesta.....	87
Tabla 10. Opciones a pregunta 7 en encuesta.....	89
Tabla 11. Opciones a pregunta 8 en encuesta.....	91
Tabla 12. Opciones a pregunta 9 en encuesta.....	93
Tabla 13. Opciones a pregunta 10 en encuesta.....	95
Tabla 14. Matriz causa - efecto	102
Tabla 15. Acciones forma de comunicación.....	103
Tabla 16. Matriz objetivos de comunicación.....	106
Tabla 17. Matriz de evaluación.....	107
Tabla 18. Presupuesto	113
Tabla 19. Cronograma de Actividades	114
Tabla 20. Análisis de factores estratégicos de intervención.....	116
Tabla 21. Flow Chart Estratégico	123
Tabla 22. Presupuesto de Relaciones Públicas	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipos de últimas Administraciones Municipales	26
Figura 2. Logotipo Marca Narrativa	55
Figura 3. Logotipo Marca Icónica	56
Figura 4. Logotipo Marca Heráldica	56
Figura 5. Logotipo Marca Capitular	56
Figura 6. Logotipo Marca Abstracta	57
Figura 7. Logotipo Marca Nominal Pura	57
Figura 8. Logotipo Marca Nominal Ilustrada.....	57
Figura 9. Logotipo Marca Ciudad Amsterdam	63
Figura 10. BTL de Marca Ciudad Amsterdam	63
Figura 11. Logotipo Marca Ciudad Hong Kong	64
Figura 12. BTL Marca Ciudad Hong Kong	64
Figura 13. Resultados género de participantes en encuesta	76
Figura 14. Resultado pregunta 1	77
Figura 15. Resultado pregunta 2	79
Figura 16. Resultado pregunta 3	81
Figura 17. Resultado pregunta 4	83
Figura 18. Resultado pregunta 5	85
Figura 19. Resultado pregunta 6	87
Figura 20. Resultado pregunta 7	89
Figura 21. Resultado pregunta 8	91
Figura 22. Resultado pregunta 9	93
Figura 23. Resultado pregunta 10	95
Figura 24. Mapa de Públicos de Marca Ciudad Quito	103
Figura 25. Diagrama DirCom.....	105
Figura 26. Logotipo a proponer Marca Ciudad Quito	109
Figura 27. Elementos de Logotipo a proponer Marca Ciudad Quito.....	110
Figura 28. Uso de Logotipo Marca Ciudad Quito	112
Figura 29. Identidad Corporativa Marca Cuidad Quito	112
Figura 30. Mensaje Publicitario	118

Figura 31. Estrategia para la promoción local de la marca ciudad	118
Figura 32. Target.....	119
Figura 33. Objetivo publicitario	119
Figura 34. Experiencia para el posicionamiento de marca.....	120
Figura 35. Estrategia de medios.....	120
Figura 36. Oportunidad para la promoción de la marca	121
Figura 37. Estrategia de medios.....	121
Figura 38. Distribución y objetivos de medios	122
Figura 39. Distribución de presupuesto en medios	122
Figura 40. Invitación a Lanzamiento de la Marca Ciudad Quito	125
Figura 41. Boletín de prensa 1	126
Figura 42. Boletín de prensa 2	127
Figura 43. Imagen en Facebook.....	128
Figura 44. Imagen en Twitter.....	129
Figura 45. Imagen en You Tube.....	130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada On - line	138
Anexo 2. Entrevistas a expertos.....	140
Anexo 3. Focus group	161
Anexo 4. Estudio nacional de medios – Zenith Optimedia Ecuador.....	165
Anexo 5. Ranking de emisoras de radio.....	170
Anexo 6. Plan de medios	173

INTRODUCCIÓN

La creciente competencia interterritorial a la que están siendo sometidas las ciudades da como resultado la aparición del de *city branding* y ello sienta las bases para considerar a la ciudad como una organización que lucha con otras de su misma especie, en un mercado y que, para hacerlo de manera exitosa, recurre a herramientas de gestión empresarial para el diseño de su estrategia, entre las cuales se encuentran orientadas a la demanda por excelencia: el *Marketing*, la Comunicación, la identidad y la imagen.

Entendidas las cosas de esta manera el punto del cual se arranca para determinar y establecer el proceso de construcción de un sistema de identificación, debe partir de la determinación, de las razones y circunstancias por las cuales se establece que la ciudad lo demanda como: la necesidad de reconocimiento, identificación, posicionamiento cultural y también están las de tipo económicas como atracción de capitales, a través del turismo o la instauración de una imagen amparada a un sesgo municipal o gobiernista, en el caso de Quito eso puede ser entendido como una necesidad, puesto que en ella se concentra el poder gobiernista del país.

Dentro de este proceso evolutivo y de crecimiento y ante la necesidad de la creación de una *city brand* que identifique a los quiteños con su ciudad se ha considerado en trabajar en un proyecto que permita tener un sentido de pertenencia y a su vez tener una imagen que a simple vista diga que es Quito.

En el trabajo propuesto se analizan varios elementos que permitirán generar la creación y la promoción de una marca ciudad.

De esta manera, en el primer capítulo se plantea una visión de la ciudad, desde el lado emocional en base a sus íconos, símbolos, tradiciones, leyendas, personajes, sitios emblemáticos que hacen que propios y extraños se enamoren cada día más de ella.

En el segundo capítulo se desarrolla el análisis de lo que conocemos como marca, presentando conceptos de marca país, marca ciudad, la creación de ésta y cuál es su función con sus ciudadanos, igualmente se observa casos de éxito basados en la teoría de Marca Territorial de Norberto Cháves.

De esta forma conociendo a Quito y conociendo más a fondo lo que es el *branding* de ciudades, se podrá generar una investigación que se observa en el capítulo tres de que es lo que quieren los quiteños al momento de crear una marca ciudad a través de los objetivos de investigación, los métodos y técnicas de estudio, la tabulación de encuestas y el análisis de los resultados.

Dentro del cuarto capítulo se presenta la propuesta comunicacional para la creación y promoción de la marca ciudad Quito que expone las estrategias, tácticas, acciones, alternativas, mapa de públicos y evaluación de la necesidad de la generación de la *city brand* Quito.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, anexos, entrevistas, modelo de encuesta aplicadas al grupo de estudio.

CAPÍTULO I

LA CAPITAL DEL ECUADOR

Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad, Capital Iberoamericana de la Cultura, es el espacio donde convergen sin tiempo una serie de tradiciones, mitos, fantasías, historias, nostalgias, símbolos y personajes únicos en el mundo. De ahí, que el siguiente análisis parte de la inquietud de reconocer y entender la ciudad desde todos sus signos identificadores, desde su tradicionalidad e incluso desde su parte humana. Esto permitirá proponer una marca mediante acciones de promoción a los bienes patrimoniales, culturales, arquitectónicos y naturales. Bajo este paraguas, la marca ciudad no solo será una herramienta de identificación; su misión pretenderá institucionalizar heráldicamente a Quito simetrizando todas sus comunicaciones sectoriales.

El descubrir todos los elementos relevantes que puedan involucrar a Quito como marca, permitirá proponer un signo gráfico que genere pertenencia por poseer rasgos básicos que faciliten su rápida emblemización, de ahí que para lograrlo, se deberá garantizar anclajes sólidos y evidentes con conceptos e imágenes preexistentes ya asumidos como propios por la comunidad: sus orígenes, iconos, personajes, colores, símbolos, héroes, mitos, imaginarios, identidad, juegos, tradiciones y geografía. Estas particulares serán esenciales para proponer una marca fundamentada en un signo que se consagrará como el emblema de la ciudad reconocible para todos, su creación mantendrá el carácter de pieza gráfica culturalmente valiosa, pues su diseño se inscribirá también en el lenguaje gráfico socialmente valorado por todos los ciudadanos.

“En este momento, me parece, señores, que tengo dentro de mi manos a todo el globo; y lo examino, yo lo revuelvo por todas partes, yo observo sus innumerables posiciones, y en todo él, no encuentro horizonte más risueño, clima más benigno, campos más verdes y fecundos, cielo más claro y sereno que el de Quito, ...” (Espejo, 1944, pp.66)

Pensar en Quito es adentrarse a un universo cultural dotado de símbolos, riqueza y significados infranqueables, propios del sustento de la identidad en el devenir histórico, es reflexionar en una ciudad de la cual se ha dicho todo: *musa inspiradora, carita de Dios, corazón del poder central del Ecuador (“La ciudad de Quito, fundada en 1534, fue la sede de la Gobernación y más tarde la capital de la Audiencia. Su crecimiento inicial fue acelerado y pronto emergieron importantes edificios y numerosas iglesias. Fue el centro de convergencia de actividades comerciales, residencia de las más altas autoridades del gobierno colonial y foco del desarrollo cultural de la Audiencia” (Benítez y Garcés, 1998, pp.137)), centro competitivo por excelencia, la capital de los ecuatorianos, en la actualidad, la metrópoli andina que comparte un ambiente debilitado y socialmente fragmentado, segregativo e inseguro, con una identidad ciudadana desdibuja, económicamente insuficiente y tecnológicamente atrasada, con un crecimiento urbano expansivo y desequilibrado “(..) los dispositivos de comunicación, al ampliar progresivamente el ámbito de circulación de las personas y bienes materiales y simbólicos, han acelerado la incorporación de las sociedades particulares en unos conjuntos cada vez más vastos, y no han cesado de desplazar las fronteras físicas, intelectuales y mentales” (Matelar, 1998, pp.7).*

Meditar sobre esta ciudad, es repensar también en sus habitantes, sus conflictos, su mitología, su imaginario, su evolución y en su destino, es socializar nuevamente los valores ancestrales e históricos que hicieron de este gran Distrito un referente para el desarrollo cultural del Ecuador y América Latina. En este contexto, describir esos espacios perdidos en el tiempo, leyendas, lugares, tradiciones y personajes arraigados en el proceso de la construcción simbólica de ciudad significa situarse alrededor de la gente, cerca de su cotidianidad y espontaneidad, abstrayendo lo olvidado como la identidad, es decir el cimiento más profundo y vigoroso que las ciudades y las personas han echado en la historia junto a sus fundamentos: etnia, lengua, religión, ética, conciencia; y la cultura entendida como el alma del pueblo al que se debe la ciudad y que llena su pensamiento más exaltado y las satisfacciones más simples de la vida diaria.

Descubrirla, resulta una tarea compleja entre admirar y valorar lo propio especialmente si hablamos de espacio y legado histórico que motiva a apreciar a ese Quito inigualable desde las entrañas, sitio privilegiado por su magnífica arquitectura de barrios coloridos, un escenario sobre el que se levantan templos majestuosos, conventos entre calles históricas, edificios patrimoniales y modernos, una urbe donde se combina el arte y la cultura para volver a esta ciudad una obra maestra por excelencia.

Quito es heredera de un legado de reconocimientos que la hacen una ciudad orgullosa, tanto de las páginas en la vasta obra de sus ilustrados como Eugenio Espejo, Dolores de Veintimilla, Federico González Suárez, Humberto Fierro, entre otros, hasta la fecunda manifestación de belleza de la Escuela Quiteña que se constituye un factor de identidad hasta hoy admirada en los pórticos, calles, fuentes, monasterios e iglesias del Centro Histórico más grande y mejor conservado de Latinoamérica, considerado por su belleza física: “Relicario del Arte en América”.

Bajo una reflexión global, descubrir a Quito, es entender también el rol de la comunicación y su vinculación con esta ciudad, partiendo de la misma existencia de la vida social que nace con el hombre, es allí donde la importancia de crear una marca ciudad aparece desde el visual de concebir a Quito como el escenario propicio para el advenimiento de varias relaciones comunicativas, es decir, hablamos de implantar una marca que bautice gráficamente a la ciudad, semantizando y caracterizando el imaginario social además de oficializar espontáneamente sus símbolos e iconos; esto servirá para institucionalizar y posicionar a Quito creando un sentido de pertenencia que nos vuelva orgullosos y nos identifique ante cualquier comunicación como un sello distintivo de autenticidad.

Desde la propia significación, la ciudad es un espacio abierto en la historia, es un lugar para vivir en sociedad que supera la barrera de tiempo y la compleja comunicación que surge de la relación entre seres humanos, esta no solo

permite la convivencia e interacción grupal, además hace parte del patrimonio histórico incluso en el plano de los sentidos, significaciones e imaginarios.

Quito tiene características que la hacen única, baluarte para la historia americana y destacada por su invaluable riqueza artística y cultural, es un espectáculo que asombra a los ojos de quiteños y visitantes que por esto y mucho más consideran a Quito un patrimonio que no se puede dejar de mirar. ¿Y el corazón de la ciudad? La Loma del Panecillo, es sin duda uno de los referentes imaginarios más arraigado en sus habitantes cuando se piensa en Quito.

Este pequeña loma a 3000 metros de altura está ubicada en el centro de la ciudad dividiendo al norte del sur, su simbología no solo destaca de los uniformes techos coloniales sino que además, sirve de pedestal a la monumental réplica de la Virgen Apocalíptica de Legarda de 41 metros que bendice a la ciudad y la cuida de todos los peligros. Este Templo del Sol Inca denominado desde la antigüedad *Yavirac*, fue también el punto céntrico donde en tiempos de la Colonia se produjeron las batallas libertarias al mando del Mariscal Sucre. De ahí que la importancia de resaltar al Panecillo como un símbolo que identifica a la ciudad no solo parte desde la síntesis religiosa o su ubicación, sino, además, por la riqueza que guarda la significación histórica del lugar.

“La modernidad, tal como se la concibió en los Andes, y de manera específica en Ecuador, no constituía un proyecto aplicable de manera homogénea al conjunto de sectores sociales. Si bien en esos años asistimos a una ampliación y mejoramiento de los medios de transporte, fundamentalmente gracias al ferrocarril y a una renovación del ambiente de las ciudades, la modernización, y menos aún la modernidad, no llegó de manera igual a todas partes. La mayoría de la población conservaba aún elementos de sus culturas locales y aunque se había generado un mercado interno, seguía teniendo peso un tipo de economía doméstica de autosubsistencia y una economía simbólica basada en el intercambio de dones. El mercado en el cual participaban de manera activa

muchos grupos indígenas no era incompatible con la reproducción de formas sociales y culturales premodernas. Todo esto estaba relacionado con la imposibilidad del propio Estado para incorporar al conjunto de sectores sociales a la ciudadanía, dadas sus bases patriarcales, y a la existencia de profundas fronteras étnicas de raíz colonial sobre las cuales, de manera paradójica, el propio proyecto nacional se levantaba. Recordemos, por ejemplo, que la mayoría de la población era analfabeta, a la vez que estaba escasamente secularizada, de modo que no participaba de buena parte de los imaginarios a partir de los cuales se intentaba construir la sociedad nacional.

Las propias élites no eran completamente modernas y en muchos aspectos su modernidad se reducía a signos exteriores. En el caso de Quito, en concreto, los señores de la ciudad eran, al mismo tiempo, señores de la tierra, de modo que su paso a la modernidad fue, hasta los años treinta y cincuenta (del siglo XX), resultado del incremento de las rentas hacendatarias y el desarrollo del capital comercial y bancario, antes que de una incursión en la industria o un desarrollo manufacturero. Se trataba de una modernidad incipiente y excluyente, a su vez, que se expresaba, sobre todo, en el consumo y en la secularización de los gustos y costumbres. Se trataba, en todo caso, de una modernización tradicional en la que se seguían reproduciendo muchos elementos de la sociedad de Antiguo Régimen, tanto en términos sociales, como culturales y morales.” (Kingman, 2006, pp.21.)

En mirada retrospectiva, la influencia de la comunicación en los habitantes de una ciudad no remite su culpa solo al poder que ejercen hoy en día los medios sino también a los gobiernos de turno, de ahí que es importante que la marca ciudad sea concebida como el emblema visual reconocible, un bien público que nos caracterice por quien realmente somos en todos los contextos: identidad, cultura, poesía, música, entre otros valores. Hablamos de una marca ciudad que obligatoriamente debe tratarse de manera independiente de la imagen corporativa Municipal, que rompa con decisiones políticas, que motive a ser más participativa y sobre todo que tenga una larga vigencia indistinto de credos, partidos o clase social.

Paralelo a la creación de la marca ciudad, se precisa entender el efecto que ocasiona en las personas el principio de pertenencia al territorio y sus distintas formas de expresar su identidad. A pesar de esto, en los últimos años se ha dejado de lado la vinculación de la comunicación con la ciudad a través de los valores, incluso desde el plano de la propia cultura, de la poesía y porque no, desde la música que algún día motivo la difusión de la historia de los pueblos, sus héroes y protagonistas, por el contrario, aunque suene trillado, se ha apostado por mantener como único enfoque el vender las ciudades desde el plano exclusivamente turístico.

Complementario Quito se ha doblegado al efecto de la expansión territorial que nace de la violencia urbana, de los apuros y el estrés, apagando los ecos de la voz de sus habitantes y encendiendo los sonidos del tráfico y los ruidos de la modernización. La nostalgia de un tiempo pasado en el que la cultura del ciudadano se fundamentaba en el respeto a las personas y en el ecosistema, en general nos motiva a pensar en trasgredir la época visualizando los procesos lógicos de la comunicación dentro de un espacio de acción a través de la construcción de un modelo de cultura de masas en función de los componentes socio espaciales que conforman la ciudad.

La lógica del proceso de comunicación y su vinculación con la ciudad, encierra cierta analogía desde el espacio existencial hacia el espacio artificial contextualizando el aspecto físico de la ciudad como tal así como también las actividades que desarrollan sus habitantes en el lugar. Esta analogía refleja que en toda ciudad al igual que en otros aspectos sociales: *“(...) coexisten relaciones físicas correspondientes a diferentes momentos históricos contruidos por diversos grupos sociales. Así, el espacio percibido por cada uno de nosotros esta necesariamente teñido por el aprendizaje cultural al que ha sido sometido el proceso complejo de socialización, el cual se juega en y por el proceso de significación. La ciudad puede pensarse como un magma de significaciones imaginarias sociales que le dan sentido a la vida individual y colectiva en el mundo contemporáneo”.* (Giraldo, 1996, pp. 7).

Quito es un espacio histórico, político, de cultura y formación, es el centro del mundo, una ciudad modelo del primer grito de independencia, es la ciudad de las cruces, la ciudad real, mental o imaginaria, no solo la representación física urbanística arquitectónica, Quito es así, también su historia y la huella de esta en sus habitantes, quiteños o no, de nacionalidad multidiversa y pluricultural. Ciudad antigua de casas mágicas y habitaciones secretas, ciudad moderna que se alarga y crece caóticamente en usos, costumbres, música, lenguaje, comida, incluso en el tiempo de las actividades diarias, y es que discutir de Quito es en definitiva descubrir un largo recorrido que nos une a ella.

1.1. San Francisco de Quito: su historia en todos los tiempos

En la actualidad Quito no mantiene una marca que comunique su identidad de manera espontánea, de ahí que el análisis que se haga de la ciudad desde el plano cultural y humanístico, servirá como base para la creación de una marca que resalte los atributos de la ciudad. Su creación ayudará a identificar y crear sentido de pertenencia de un Quito de gran legado histórico por su patrimonio y sus ciudadanos.

Y es que hablar de San Francisco de Quito es recorrer el pasado antes de los conquistadores, es proyectar a la ciudad franciscana desde la realidad del presente hacia la mirada irónica de la historia suponiendo en perspectiva la ciudad y sus contradicciones, sus conflictos cotidianos, sus inquietudes y su supervivencia más allá de la ciudad real o de la ciudad soñada. Es encontrar el sentido a la ciudad que deja de ser sombra y se transforma en la promesa de libertad y plenitud verdaderamente humana. ¿Quién no ha fantaseado en vivir la historia de ese Quito de leyendas? La imaginación es cómplice cuando cualquiera se encapsula a pensar en el San Francisco de Quito en toda su historia y tiempo. Esta ciudad de viejo abolengo fue asentada por indígenas que proyectaron la primera ciudad en un territorio fértil desde lo que hoy se conoce como Cotocollao hasta Chillogallo por el lado occidental y desde Lincan hasta Guajaló por el oriente.

Fue fundada como Villa de Santiago de Quito en un hecho sin precedencia, que presupone la premura del escribano y del consejo ciudadano que pretendía evitar que la ciudad pueda ser cambiada a otro lugar en el futuro. Suscrita el acta oficial se la renombró Villa de San Francisco de Quito. Los sucesos que marcaron su historia parten del incario que un principio acepto formar parte de una provincia, la colonia española que la denomino desde Villa, Capitanía General, Real Audiencia y Presidencia de Quito, para que finalmente sea la declaración de la Gran Colombia la que la denomine Distrito Sur y con ello el nacimiento de la República del Ecuador donde Quito, desde siempre fue adoptada como la capital de los ecuatorianos, hoy denominada Distrito Metropolitano de Quito. A continuación transcribo textualmente los términos en que se resuelve esta acta firmada por Juan Espinosa, escribano y alcalde de la ciudad de Santiago: *“En la ciudad de Santiago a vevnte e ocho días del mes de agosto año del nascimyento de nuestro salvador hiesu xristo de myle o quinientos e treinta e quatro años el magnyfico señor don Diego de Almagro mariscal de su majestad en estos rreynos de la Nueva Castilla por su majestad y lugar tenyente general o gouernador e capitán general en ellos por el muy magnifico señor el comendador don Francisco Pizarro adelantado gouernador e capitán general en ellos por su majestad. En presencia de my Gonzalo Díaz scriuano de su majestad e scriuano público y del consejo desta dicha ciudad el dicho mariscal dixo que por quanto él en el nombre de su majestad e del dicho señor gouernador en rreal nombre A conquystado e pacifficado esta provincia de quyto e otras a ella comarcanas e a plazido a nuestro señor que los más señores principales e indios dellas están pacífficos e debaxo del yugo e obidencia de su majestad y para que mas verdaderamente bengan a las pazes y se conviertan a nuestra santa fee católyca con las conversacio e buen ejemplo e doctrina de los españoles vasallos de su majestad que en estas partes poblaren...* (Puga, Velasco, 1983, pp.16 - 17).

Suscrita el acta oficial de la fundación se procedió a renombrarla con la designación de “Villa de San Francisco de Quito”; posteriormente Sebastián de Benalcázar preparó las condiciones para la fundación efectiva a realizarse en la ciudad *Shiry* Inca, incendiada para ese entonces por *Rumiñahui*, conforme lo

determinaba el acta. Luego se realizó la suscripción de 210 personas que quisieron pertenecer a la naciente villa. Estos son los sucesos que marcan la historia de San Francisco *“el incario del que entramos a formar parte como una provincia; la colonia española a lo largo de la cual fuimos Villa, Capitanía General, Real Audiencia de Quito y Presidencia de Quito, La Gran Colombia que nos reconoce como Distrito del Sur”* (Adoum, 2000, pp. 73).

Es en esta noble ciudad donde la comunicación ha ejercido desde siempre un poder sin igual en la sociabilización de las personas, donde el principal paradigma es la identificación de los pueblos por medio de signos y símbolos que construyen la función de la cultura y determinan el lenguaje entre sus habitantes. Como resultado, al formar parte de una red de relaciones comunicativas, es la persona quien hace a la ciudad, pero también es ella quien nos hace desde el lenguaje.

Como ocurre con todas las dificultades semánticas, el análisis comunicativo de la ciudad revive en la mente la idea de un ser lleno de paradojas; un ente que puede mantenerse animado o no, con vitalidad y con cierta inmovilidad; que vive en pleno contraste en un pensar y ser repensada. ¿Quién hace la ciudad? En medio del capitalismo, feroz, las ciudades van continuamente cambiando según el requerimiento del mercado, sin embargo, no se debe olvidar que la humanidad no ha dejado de existir, vivimos en las ciudades de hierro, en donde hemos cedido a los diversos espacios de socialización, interrelación o encuentro. *“La ciudad es historia y la historia es la complejísima relación de la totalidad de las acciones de los seres humanos a través del espacio y el tiempo; la ciudad es por excelencia un lugar para vivir en sociedad”*. (Giraldo, 1996, pp.11)

Bajo la tan compleja perspectiva de identidad ciudadana entendida esta como el sentido de pertenencia que identifica por rasgos propios, Quito fue vista en primera instancia simplemente como un espacio geográfico e histórico, posterior se transformó no solo en cultura y formación sino también en el espacio político de debate en el que se construyeron los sueños de igualdad y

libertad anteponiendo el rescate del pensamiento por una patria libre de la colonia española.

Quito, la ciudad Franciscana, es un quebrado de paraje andino, asentada en las faldas de un volcán activo, es la ciudad de los encuentros y desencuentros, de conciencia y rebeldía, de creencias y fe, de iniciativas artísticas y reconocimiento culturales, de propuestas urbanas, de gente amable y hospitalaria, es actualmente la metrópoli andina que atesora cuatro siglos de memoria, en una red simbólica interminable de sentidos que la diferencian de otras ciudades no solo por su arquitectura sino por los símbolos que han construido sobre ella sus pobladores. Esta Ciudad Franciscana va más allá de ser un espacio geográfico multicultural, ha sido la musa inspiradora de poemas y canciones como el *chullita* quiteño que toda su vida se pasa encantado; es un escenario donde convergen la transformación de ideas, saberes y tradiciones, impuesta por la misma historia hasta la actualidad, como la capital ecuatoriana que alberga el poder central.

Y es que de Quito se ha dicho tanto, sus paisajes, su clima son únicos en el mundo, de ahí que vuelve a esta urbe un lugar especial para vivir: *“Contemplada la ciudad desde una de sus colinas orientales, se puede apreciar en conjunto, toda la majestad que envuelve el escenario y la verdadera suntuosidad combinada de la naturaleza entera que escogieron los más primitivos fundadores de Quito para establecerse allí, a fin de disfrutar en este lugar privilegiado, de la placidez de los elementos que sustentan la vida vegetal, animal y humana, sin luchas difíciles contra ninguno de los agentes naturales destructores o mortificadores de la existencia. Aquel lugar apto para producir interrumidamente buenos alimentos, para vestirse sin exigencias temporales, para construir casas con sencilla comodidad, quedó señalado, desde hace milenios, como un rincón preferido para residencia urbana del hombre de los andes ecuatorianos. (Freire, 1990, pp.51).*

1.2. Origen de la Palabra Quito

El nombre de una ciudad dice mucho de su representación, pero ¿de dónde proviene la palabra Quito?: “Dicen que sus dos primeros habitantes, Pacha y Cacha, se salvaron del diluvio ascendiendo al Pichincha. Permanecieron ahí hasta que una tórtola, que llevaba una pequeña planta en su pico, les anunció que podrían bajar a la llanura, donde se asentaron en lo que se llamaría Quito. Este pájaro tradicional de la región se llama *quitu* en quichua” (Collin Delavaud, 2001,32)

El significado de la palabra Quito es un verdadero enigma. Para interpretar este misterio no basta con relacionar el término con algún objeto o cosa, el gran contenido que connota sobrepasa el principio de la simple palabra. Decir que el termino Quito proviene del quichua *Quitu* que significa tórtola motiva a pensar en la existencia de otro condicionante, pues la palabra pudo sufrir alguna modificación en su estructura, por ejemplo el vocablo *Quitu*. En los documentos de la época que existen a cerca de la ciudad, posterior a los relatos del Padre Juan de Velasco en 1841: “Historia del Reino de Quito en la América Meridional”, se puede evidenciar que ya nace la tendencia de utilizar los términos Quito o los *Quitos* para designar a la capital.

En 1870 el historiador González Suárez sostuvo en su obra: Historia General de la República del Ecuador que el vocablo Quito es de origen caribe, su análisis determina que el nombre parte del término caribe Hito que significa hombre o ser racional. Su simbolismo con la palabra Quito guarda relación con la forma en que los indios designaban la palabra hombre para nombrarse a sí mismos.

El doctor Manuel Moreno Mora, director del diario El Mercurio de Cuenca en su primera década, traduce la palabra Quito como sol derecho que proviene del *cakchiquel*: *Kij* que significa sol y *poconchi*: *Kih* traducible como sol maya y *Toh* que es recto, derecho. La fórmula original de esta palabra sería *Kih – Toh*. Esta declaración se fundamenta en la ubicación de la ciudad en la línea equinoccial.

Para Hernán Gallardo Moscoso la expresión Quito viene de *Quitoc* o Quito que significa país de los quindes.

Otra explicación que se da del origen del nombre Quito surge desde la propia fundación de la ciudad en la que los españoles denominan a la ciudad San Francisco de Quito para establecer un principio de mestizaje y religiosidad. De esta aseveración podemos decir que toda ciudad nace no solo cuando se la representa gráficamente sino cuando cobra vida al imaginarla.

Y en cuanto al carácter poético y romántico, Quito ha sido designada de muchas maneras: Carita de Dios, Florencia en los Andes, Luz de América, Patrimonio Cultural de la Humanidad, entre otros calificativos.

Según lo antes mencionado, estas teorías han sido las más discutidas en lo referente al origen del significado del vocablo Quito, sin embargo, todas las suposiciones pudieran parecerse a las huellas digitales, se podría otorgar una significación a cada palabra por cada persona en el planeta.

1.3. Geografía y clima: características de la ciudad de Quito

La disposición geográfica de una ciudad siempre ha sido vinculada a un aspecto de tipo turístico o a una referencia climática, aislando de esta manera la correspondencia con el lugar de identidad. Pensar en el clima de Quito es recaer también en un grado de simbolismo que supera toda apreciación convencional. Los habitantes de Quito, viven haciendo alarde de un clima privilegiado que los destaca, presumen tener la variedad de las 4 estaciones en un mismo día.

Quito dentro de este misterio, lleva implícito un carácter que encanta como reflejo de su tan envidiable y otras veces criticado clima: *“Podría decirse que hasta el sol que alumbró- prisionero del paisaje-oscila como un péndulo que pugna en uno por liberarse de los ramales andinos. Y su cielo, que parece recortado justamente hasta el filo de las sierras, deja la impresión de que sufre de los cambios atmosféricos en una tensión inmóvil”* (Pérez, 1978, p33).

No en vano se dice que el clima es un modelador del carácter y la convivencia de sus habitantes, de ahí que como un hechizo de lo permanente, la geografía y el clima de la capital sucumben como el reflejo de un tiempo en un contrasentido. Fruto de ello es que la sal quiteña haya inventado la más extensa gama de chistes vinculados a la temperatura, por ahí se dice que el clima de Quito es como el carácter de sus quiteñas, unas horas soleadas: felices, contentas, coquetas y suspicaces y otras con lluvia: afligidas, tristes, enojadas, pero todo con un ingrediente adicional, y es que esto, al igual que la temperatura, puede cambiar en contados instantes, este comentario, según sus habitantes ha pasado a formar parte del folclore y color de la ciudad.

Las características geomorfológicas de la ciudad en cuanto a la forma y símbolo, establecen dos posturas ampliamente discutidas, la primera expuesta por el arqueólogo Holguer Jara Chávez quien propone que gráficamente la capital tendría la forma discreta de un puma en posición de ataque y la presentada por Juan Fernando Pérez, quien menciona que desplegada y analizada la ciudad por todos sus contornos y por investigaciones fotográficas aéreas, Quito tendría forma de un cóndor en pleno vuelo. Ambas propuestas no encuentran sustento, la primera, porque parte del antecedente arqueológico de la presencia de civilizaciones Incas, que se establecieron en la ciudad hacia el 1500, apenas a 30 años antes de la llegada de los españoles, factor que pone en crisis este supuesto, al proponer un parámetro temporal tan corto entre una y otra cultura.

En tanto la segunda hipótesis tampoco tiene un soporte técnico que la sustente, De lo que estamos seguros es que Quito, es la mujer que se convirtió en diosa, con una curvilínea figura donde destacan sus senos que son representados por las grandes montañas que cobijan esta tierra magnificando la intimidad de su investidura; con su espacio quebrantado detalla encantos. Apenas a veinticinco kilómetros al sur de la línea Equinoccial y a 2850 metros de altitud sobre el nivel del mar esta ciudad destaca más que ninguna otra en Latinoamérica, semántica y simbólicamente comparada con un ser humano

que se asienta en una convivencia singular y armónica que permite la coexistencia entre norte, centro y sur.

Quito también vive en el imaginario de los grandes artistas que la han plasmado en el tiempo, grandes como el propio Guayasamín, destacado pintor y muralista ecuatoriano que logro mostrar en sus obras una expresividad particular dentro de la escuela indigenista que matizaba a la ciudad del rojo sangre y que sin temor también reflejo el color de la marginalidad de una ciudad que es indolente. Ni que decir de Endara, pintor y escultor ecuatoriano quien en sus múltiples obras utilizaba una técnica que imitaba a la pintura ilusionista a escala gigantesca, ejemplos de ello son las esculturas de los unicornios del Parque de la Circasiana, o en los valles cercanos a Quito, en Sangolquí con un colibrí y un choclo gigante.

1.4. La simbólica de la ciudad

Es evidente que una ciudad con el espíritu como el que guarda Quito en su interior, conserva la más intensa gama de curiosidades, pero hemos querido establecer un espacio para plantear un tema que muchas veces ha tenido que quedar en plano de la curiosidades, puesto que no se le otorga el valor que le corresponde, como lo es la heráldica de la ciudad.

La heráldica es entendida como, la disciplina dedicada a la historia y al a descripción de los escudos de armas. Procede de la palabra heraldo, cuyo significado original fue: mensajero de guerra, interprete y después pasó a funcionario del Ejército. Como dato interesante cabe mencionar que hasta el siglo XIV cada individuo marcaba su escudo, pero después algunas familias con renombre, decidieron hacerlo hereditario, práctica que se generalizó.

Buscar un mundo simbólico en Quito es una actividad interminable, ya que esta ciudad de por sí representa un cúmulo de símbolos y signos que claramente la diferencian haciéndola única e irrepetible, en cualquier otro sitio en el mundo, pero la preocupación que atañe es el escudo de la ciudad, puesto que proviene de un rico código simbólico. Bajo ese contexto los símbolos patrios o los

locales se establecen en las ciudades y países como: “(...) *objetos llamados: peculiaridades lingüísticas, cosmovisión, tradiciones culturales y productos artísticos, los mismos que junto a los de orden subjetivo que constituyen el Yo grupal: gentilicio del grupo, ideas acerca de los atributos del grupo y memoria colectiva, de mayor ritmo evolutivo que los primeros, constituyen las señas de identidad cultural*”. (Espinosa, 2000, p13).

No obstante, el escudo de la ciudad es un patrimonio de todos los ecuatorianos y particularmente de quienes viven en la capital, existen muchos que desconocen el origen o la proclamación de la instauración de este símbolo, de ahí que resulte necesario precisar dado que la misma municipalidad lo guarda en sus archivos principales.

Escudo, (Descripción): El escudo de Quito data del año 1541, año en que por cédula real entra en vigencia. A partir de este momento se le establece una significación, de ahí que tenemos que Quito posee un escudo samnítico zanjado en la parte superior. Su campo es de gules con bordadura azul y sobre él, lleva por Orla un cordón de oro de San Francisco. Al centro del campo va un castillo de plata almenado a la güelfa y fortificado con tres torres; una de ellas se alza a manera de atalaya franqueada por otras dos; todo guarnecido de puertas y ventanas abiertas. El castillo habita en medio de las cumbres de dos cerros de su color, con una cava verde central, al pie de cada uno de dichos cerros nacen recíprocamente los cuartos inferiores del escudo. El homenaje del castillo va coronado con los siguientes atributos: una cruz latina de oro con su pie verde, de donde la sostienen con sus garras, dos águilas negras grietadas de oro, afrontadas y en actitud azorada. El escudo va timbrado por un yelmo de noble, todo de oro, cerrado a canceles también de oro, con la cimera formada de plumas de gules y azur. Por guarnición, lleva el escudo, un recorte encartuchado y ornamentado con una pluma de gules, en cada uno de los dos extremos superiores y un cuadrifolio en cada uno de los costados centrales de donde pende un racimo de frutas.

En el campo de las curiosidades se puede encontrar al escudo labrado en piedra, uno de los materiales más característicos de la ciudad, en una de las partes frontales de la iglesia de San Agustín, aunque hoy también se puede descubrir una réplica más detallada en la parte superior de la puerta del antiguo Museo de Cera. Hasta aquí en cuanto al escudo. Pero Quito, guarda otro código simbólico importante como lo es la bandera, al respecto el Consejo Municipal ha decretado lo siguiente:

La Bandera y el Estandarte de la Ciudad: Considerando: Que por cédula del 14 de marzo de 1541, el rey Carlos V de España honró a la ciudad de Quito con la concesión de un Escudo de Armas; que el Estandarte de una ciudad fue usado por el cabildo desde remotos tiempos en todos sus actos públicos. Que según informes de la Academia Nacional de Historia y de los peritos nombrados al efecto, dicho estandarte estuvo constituido por las piezas honorables del escudo de armas; y que es deber de la municipalidad conservar los símbolos que formaron nuestra ciudadanía.

Decreta:

Art1. El Estandarte que portarán las dependencias del Consejo estará formado por un rectángulo vertical, cuya relación entre la longitud y la anchura será de cuatro a dos.

Art 2: El campo vertical del estandarte se dividirá en seis partes, correspondientes a la cuatro centrales a los gules y las dos laterales al azur.

Art 3. Un castillo plateado de cinco porciones de largo por tres de ancho irá al centro de los gules, siendo su ancho máximo, la mitad de los gules.

1.5. Conceptualización de Quito entre el escenario de lo imaginario y el acontecimiento cultural

Las ciudades se han analizado desde distintos espacios ya sea por la estructura propia del urbanismo, la industria o a partir de la misma estructura social y sus identificadores de clases, sin embargo la realidad hace que

miremos una nueva óptica que perciba la perspectiva ciudadana de Quito desde su cotidianidad entendida como el alma de la ciudad, esa que uno imagina como un cuerpo humano, con sexo, corazón y también sentidos: huele, sabe, mira, oye y se hace oír.

Para entender lo que es y no es la ciudad, debemos dimensionarla desde lo que deseamos que ésta sea. Cuando la proyectamos pensamos en el lugar para vivir, en donde todos somos actores, creadores de un constructo, un escenario que es susceptible a analizarse desde las más amplias intrincadas relaciones, el sitio para encontrarnos y perdernos, para existir y morir, para estar acompañado en soledad.

La ciudad se conceptualiza dentro de la coexistencia de varias épocas; un sistema integral por la mayor diversidad y complejidad étnica cultural y social; una ciudad llena de comunicación de arte, de costumbres y rituales; una institución imaginaria susceptible a ser ubicada en el péndulo entre lo supuesto y lo imposible; la expresión de una mezcla total entre la creación histórica y social.

(...) “Quito, como en otras ciudades de los Andes, se adoptó el espíritu moderno, pero las bases que sirvieron para ello no fueron siempre modernas. El tránsito de la ciudad señorial a la de la primera modernidad fue resultado del incremento del capital comercial y de las rentas provenientes del sistema de hacienda antes que de la introducción de relaciones sociales modernas. La adopción de códigos y prácticas culturales “modernos” sirvió como un mecanismo de distinción con respecto a lo no moderno, lo no urbanizado y lo indígena, antes que como una estrategia de democratización de las relaciones sociales”. (Kingman, 2006, pp.41)

La totalidad de los parámetros: tiempo, espacio y cultura nos permite concebir a la ciudad desde nuevas realidades. Así por ejemplo, Quito ha vivido un acelerado y continuo crecimiento poblacional consecuencia del desplazamiento de personas de provincia lo cual trae una nueva cosmovisión de percibir la ciudad, al grado de transparentar la movilidad de las interacciones sociales, los

espacios para el encuentro y desencuentro de lenguajes y los modos y estilos de convivir. Esta aglomeración migratoria y la incapacidad de los gobiernos municipales para aplacar el deterioro de las condiciones de vida de la mayoría, hacen emerger la “cultura del rebusque” que restablece validez a primitivas formas de supervivencia rural que se instauran en los aprendizajes y apropiaciones de la modernidad urbana, saberes, relatos y temporalidades fuertemente rurales.

Quito es una constructo fragmentado que se traslada en la más polivalente de las formas, donde el mundo de la ritualidad, ese espacio ideal para el encuentro comunitario y el sentido de fiesta integran, sabores, culturas y saberes de clase por una nueva resignificación del punto centro que quedó eliminado. La interrelación se ha transportado a dos dimensiones: primero el mundo “real” tras la pantalla del televisor, donde las imágenes emocionan, nos enteramos de lo que acontece en el mundo, vivimos el curso de la tecnología; la segunda es la fascinación de la cultura y la supremacía del “yo” de ahí se derivan: las dietas, los alimentos especializados, cirugías plásticas, el culto al cuerpo.

Estamos compareciendo a nueva realidad donde lo que vemos de afuera resulta un modelo imitable para sentirnos mejor. En lo cotidiano basta con subirnos a un bus urbano para experimentar la realidad: empujones, miradas despectivas, los conductores no nos tratan como ellos desearían ser tratados, todo el mundo grita mientras escuchamos una emisora en alto volumen que nos ha sido impuesta, estamos atentos a ganar un puesto vacío y si hay varios, buscamos estar más lejos el uno del otro prefiriendo mirar a la ventana antes que socializar.

Los quiteños buscan una concentración a -espacial y a- temporal de los modos de comunicar su ciudad lo cual resulta en la multiplicación de lenguajes propios de cada comunidad que se identifican principalmente por la vestimenta y habla, por ejemplo los *parcheros*, *aniñados*, *nerds*, *traquetos*, *hipsters*, *emo*, *alternativos* entre otros, son las denominaciones más frecuentes de la tribus

juveniles:(...) *es percibida como el producto de nuestros sueños, creación del lenguaje y el habla: un grupo anónimo de individuos armados de palabras , signos y símbolos con los cuales tejen los productos de su imaginación y producen instituciones, producen la ciudad; la ciudad es la gene y la gente crea la ciudad, es un proceso complejo y colectivo de creación estética, visualizable a través de la obra de arte, lo que implica concebirla como una creación cultural inmensa en el universo de significaciones que instituyen a la sociedad en general y a las sociedades específicas en particular. (Giraldo; 1996, pp.9)*

Pensar en la ciudad como imaginario es adentrarnos en concebir lo fascinante de un conjunto de significaciones reunidas en el imaginario social que a diario construimos.

En este sentido es importante considerar el valor que cobra la cultura en este proceso. Entiéndase por cultura a todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad. *(Taylor; 1871)*

Por otro lado la cultura ha sido entendida como una especie de trilogía en el culto de las bellas artes, lo popular del folclore y lo industrial entendido como los escenarios de realización (teatros, cines, galerías, estadios, entre otros) de ahí que el concepto cultura no puede desapegarse de la ciudad, por el contrario, se precisa considerar a Quito como un espacio de integración de lo híbrido a través del pensamiento civil que expresa como imaginario, el espacio socialmente construido entre todos, el lugar público.

De igual manera los imaginarios que no son otra cosa que el resultado de una complicada red de relaciones entre los discursos y las prácticas sociales, forman parte de ese sentido de cultura. Éstos son contruidos en un lugar común a partir del pensamiento social enfocados en un espíritu de ciudad, de esta manera, el imaginario se transforma en una expresión de varias culturas ciudadinas en las que Quito aparece como un moderador entre lo culto, lo popular y lo masivo.

Quito mantiene dos imaginarios fundacionales que definen la naturaleza de sus habitantes y por ende de la misma ciudad: el primero determinando por la localización geográfica como un paisaje extendido en las faldas del volcán Pichincha, a 2800 metros de altitud que se vive y se identifica desde su esencia: La mitad del mundo. Y el segundo que viene dado desde siglos de historia con el nombre que hace que esta ciudad exista como capital del Ecuador y como ciudad libertaria por excelencia.

La ciudad mantiene múltiples voces, miradas y caminos que dan origen a un sin número de imaginarios. Existe un proceso de mercantilización que nos solo incluye temas simbólicos y patrimoniales, se vive además distintas prácticas culturales con alto contenido mercantil, como el fútbol y la música. Bajo este escenario, reformar la realidad implica hacerlo también desde el imaginario pensando a futuro.

1.6. Bajo las sombras de un fantasma llamado identidad

Hablar de identidad es preguntarse por los órdenes que sistematizan las relaciones materiales y simbólicas entre los grupos, de ahí que para comprenderla, es preciso reconocer la diferencia que existe con la identificación. En sentido común, las personas vinculan ambas terminologías por la estrecha relación que guarda la una con la otra, sin embargo, la identidad es el conjunto de rasgos particulares o señas propias que identifican a cada individuo y lo diferencian de los demás, en tanto la identificación se refiere al reconocimiento que se hace de la identidad de un sujeto, tipificando sus diferencias y sus rasgos colectivos, de esta manera los rasgos percibidos sumados a los valores psicológicos atribuidos determinan el reconocimiento de la identidad.

La gente que ya no podemos seguir perdiendo identidad, sin embargo miramos el tema como si se tratara de un producto o un objeto que quiere ser arrebatado. Para muchos, no vale la pena ponerse a meditar en la identidad cuando hay problemas más graves como el tráfico, el desempleo, la inseguridad, las dificultades familiares, la falta de dinero entre otros.

El problema parte de reconocer que no existe una identificación, de ahí que la identidad se construye y re construye bajo el pleno dominio de las libertades del hombre en relación con los intereses de la colectividad y del mundo que le rodea. Esa identidad colectiva nos expone a una especie de instantánea del pasado que muestra todos nuestros rasgos de origen y su evolución con el tiempo.

Hablar de identidad, no solo es pensar en los indígenas que comparten como herencia sus saberes, valores, costumbres, vestimenta, creencias, religión y habla, propios de sus raíces, es admitir que teniendo una identidad no puede ser reconocida como propia. El trabajo de interpretar la identidad ha sido mal enfocado en relación a modelos extranjeros, donde la población siente la necesidad de identificarse con alguien, sin embargo con quien menos desea hacerlo es con sus antepasados ya sean indígenas, negros, criollos o mestizos, prefieren reconocer en parte la herencia española.

No tenemos que tratar de rescatar una identidad presuntamente perdida, que para el caso de los quiteños se refiere a sus tradiciones, vestimentas, creencias, dogmas, valores, todo lo intrínseco que nos diferencia como habitantes de la ciudad, se trata simplemente de sincerarnos con su reconocimiento, por ella es que sabemos quiénes somos y cuál es su legado, la pregunta es ¿por qué es tan difícil querer heredarla? La identidad la llevamos en la sangre, en una toma de conciencia que nos hace actuar de conformidad con ella, de ahí que la búsqueda de la recuperación de la identidad quiteña se ha convertido en una obsesión absurda que la buscamos por todos lados y jamás la encontramos porque siempre estuvo ahí: *“Olvidamos que ella es la raíz más honda o vigorosa que los pueblos y el individuo han echado en la historia: los elementos que la conforman, etnia, lengua, religión, ética, conciencia de nación puedan permanecer mucho tiempo enterrados bajo una dominación cultural e incluso bajo los vestigios de otra identidad y reaparecer un día, de forma espontánea y orgullosa, como la de los campesinos de Chiapas en México, o a su vez instintiva y violenta como es la parte de Europa central y oriental”*.(Adoum, 2000, pp.25).

En la ciudad el tema de identidad se aborda también desde lo cotidiano, no se puede afirmar que Quito carece de símbolos que la integren, al contrario existen diversos aspectos que identifican a sus ciudadanos como el acento, gastronomía, costumbres, lugares, fechas festivas e incluso actividades productivas. Lo que sucede es que: *“En la ciudad, entonces, ocurren hechos; los construimos como bien puede deducirse de una teoría lógica del conocer. Pero tales sucesos son especialmente de naturaleza imaginaria. La construcción de la imagen de identidad de un sujeto pasa por la vía de proyección imaginaria. En definitiva la dimensión profunda corresponde a las formas mentales que van apareciendo en el hacer colectivo: aquello que hace de un sitio sea marcado como ciudad del placer, aquel otro como zona de terror o peligro y uno nuevo como el lugar erótico de la urbe. En el trasfondo lo imaginario se nutre del fantasma”.* (Silva, 1994, pp. 8).

Quito ha fusionado la falta de reconocimiento de identidad con el rápido desarrollo y el surgimiento de una cultura de imitación que nace del fenómeno migratorio, así es fácil darse cuenta la influencia extranjera que existe en la ciudad no solo desde modelos arquitectónicos de bares y restaurantes franquiciados sino también desde los comportamientos de la transculturización que muchos confunden con aculturización. De ahí que es más importante focalizar la mirada entorno a lo que cambia y preocuparse menos de lo que se extingue.

Hay también fantasmas que identifican y recorren la ciudad, mujeres que con sus gritos de acento muy particular se imponen por media plaza grande comercializando distintos objetos ¡Patroncito!, ¡a ver Reinita!, mientras con aires de galán no falta por ahí un chulla quiteño que quiera enamorar a las guambras; esta es una fantasmagoría propia de la plaza a inicios de la república que aún subsiste, donde no solo son los personajes los que identifican a un pueblo, existen también las viejas casonas, los miradores, las iglesias, monasterios cementerios y colegios que se mantienen del pasado para recordarnos quienes somos.

1.7. Administración de Quito

Quito actualmente es administrado por el Municipio, que ha venido desarrollando a lo largo de los años un proceso de planificación participativo de diálogo ciudadano, fundamentado en el desarrollo equitativo y sustentable del Distrito Metropolitano de Quito y su consecución del buen vivir. Bajo la filosofía “El Quito que queremos” la actual alcaldía promueve en su línea de comunicación de ciudad la constante entrega y compromiso hacia sus habitantes, de esta manera el rol estratégico del plan municipal muestra a Quito desde varios ámbitos: la capital, con espacio accesible y para los ciudadanos, un lugar de vida y convivencia, un espacio productivo y solidario, verde, milenario, histórico, cultural y diverso, participativo, eficiente, autónomo y democrático.

En cuanto a comunicación se refiere, El Cabildo quiteño siempre se ha destacado por emprender un cambio de identidad visual con cada una de sus administraciones, de esta manera, se procura mostrar la imagen del Municipio como un simple logo que representa a la administración de turno y que la identificara como institución. Ciertamente detrás de este criterio hay una oportunidad política que sirve para destacar a la administración entrante y su filosofía partidista, de ahí que para cumplir adecuadamente la misión de la marca como identificador grafico es necesario desapegar el concepto de la política, por el contrario, su fundamentación deberá regirse a factores de individualidad, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad y sobre todo una larga vigencia que solo se garantiza si esta es tratada de manera independiente.

Si se identifica los distintos logos que se han usado para referirse al Municipio la gente confunde la identidad grafica con marca ciudad, de ahí que estos continuos cambios responden a la urgente necesidad que manifiesta Quito por tener una marca que la represente en todos los conceptos, hablamos de crear un sistema visual ordenado y constante que personifique a la ciudad no solo desde el esquema turístico, sino además desde el plano de la cultura con

identificadores propios de Quito como ciudad. De esta manera la identidad de Quito no puede basarse simplemente en un logo del Municipio, ciertamente su objetivo debe orientarse en generar memorabilidad mediante la creación de una marca cuyo mecanismo identificador radica en el uso de un símbolo convencional que coincida con la percepción de lo que es Quito como ciudad, de esta manera un solo vistazo nos debe conducir al imaginario de mirar a esta urbe en toda su grandeza.

Con el paso de los años se ha visualizado una constante evolución de la imagen Municipal, sin embargo esta siempre guarda una vinculación ideológica con el Alcalde de turno. Para efectos de este análisis tomaremos como referencia los últimos logotipos de cada Administración:



La primera imagen diseñada dentro de la alcaldía del Paco Moncayo, cumple con funciones mucho más amplias que sólo la estética, este logotipo fue diseñado con el objetivo de unificar a todas las instituciones municipales. Su proceso de conceptualización y desarrollo se construyó con la finalidad de que el logo fuera funcional, de esta manera este imagen resalto por ser sólida, sobria y con muy buena aplicabilidad.

El segundo logo corresponde a la identidad visual de la alcaldía del Dr. Augusto Barrera, cuyo cambio de imagen de acuerdo a Luis Dávila se justificó en la recuperación de la identidad de la ciudad: *“La administración municipal que acaba de iniciar su gestión vio la necesidad de ‘uniformar’ la imagen de Quito,*

para así lograr una identidad”. (Semnario Líderes, 2009). Galo Estrella, director creativo del proyecto de la marca indicó que se generó un cambio estético integral de la imagen Municipal mostrando un concepto moderno y vanguardista que resalta a una ciudad en constante evolución y movimiento: “Usamos formas geométricas con curvas, que se asemejan a las formas que tiene la ciudad, pues Quito no es una ciudad plana sino sinuosa. Partimos de una Q e incluimos los colores de la ciudad... Esta Q es funcional y nos permite jugar con los atributos de cada empresa municipal” (Semnario Líderes, 2009).

La comunicación realizada hasta el momento ha servido para promocionar la obra Municipal, sus estados de crisis y para afianzar, reactivar y fortalecer la imagen de las autoridades. Pocos son los casos en los que se ha destacado a la ciudad para promoción. Entre las últimas campañas de Quito recordamos: “Quito mi corazón”, “Alas para Quito,”, “Quito 25 años”, “Quito toca el cielo” y “Quito: arte y cultura”. Otro de los campos que más han aprovechado las administraciones son los valores ciudadanos: “Compromiso”, con el orden, la limpieza, la amabilidad y los espacios públicos, fueron las temáticas de la publicidad realizada en las Administraciones de los Alcaldes: Rodrigo Paz, Jamil Mahuad y Roque Sevilla, en todas ellas se guardó una misma línea: la imagen del ícono de “Don Evaristo” y la utilización del rojo y azul, colores distintivos de la ciudad, de ahí, que se obtuvo buenos resultados porque los tres alcaldes compartían la misma ideología partidista.

Los publicistas han encontrado su gran oportunidad en las fiestas de fundación de la ciudad, de ahí, que se han resaltado: la alegría, la idiosincrasia, las tradiciones, la chiva quiteña propias de la fecha. Sin embargo, también se ha prestado atención a temas como el alcoholismo y los accidentes de tránsito: “Vivamos las fiestas en paz”.

1.8. Un recorrido por Quito

Estas páginas no son una fórmula para conocer Quito en su totalidad, constituyen una invitación para que la recorran, siendo testigos directos de lo que en ella se encuentra. Descubrir Quito, es perderse dentro de la ciudad y

encaminarse por sus secretos escondidos, sólo así se puede conocerla; por hoy solo hemos rescatado en mínima proporción lo que es esta ciudad, porque el resto está entre sus propias manos con la increíble oportunidad de atesorar visualmente a esta joya del mundo.

Antes de que fuese distrito e incluso antes de ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en septiembre 8 de 1978 por la UNESCO, Quito es un jardín de magia, una ciudad para no dejar de volver, nunca olvidar ni dejar de querer, o como dice una canción “quien llega a conocerla, no puede vivir sin verla”. Y es que así es Quito, un pedazo de cielo que cautiva a quien la visita. Esta majestuosa ciudad ha sido la reina de América del Sur, la niña bonita del Ecuador, la deslumbrante de hermoso cielo, el edén de maravillas del mundo, la Carita de Dios.

Quito, a pesar de sus dificultades es hoy en día ha sido denominada Capital Iberoamericana de la cultura, y es qué se puede responder de esta ciudad que no se haya dicho, todos los que buscaron un resguardo en ella, la hemos nombrado así por todo lo que nos ha brindado, somos gracias a ella una grupo de gente hecha de fragmentos de historia, de rupturas y de pedazos: los mestizos, los indios, los blancos, los negros, los inmigrantes, todos personas que estamos a cargo de construir a cada segundo ésta hermosa ciudad e incluso el futuro de esta “reina de leyenda”.

Hace más de 10 años, por ordenanza municipal número 2776, del 28 de mayo de 1990, se establecieron nuevos límites para esta ciudad, es así que el Ilustre Concejo Municipal fijó la extensión de lo que desde aquí sería el Distrito Metropolitano de Quito, cuya extensión es de 37746 hectáreas, de las cuales 19170 pertenecen a la zona urbana y las 18570 constituyen una zona de protección ecológica.

La superficie del área urbana parte desde el límite cantonal sur, que corresponde al sector de Turubamba, hasta el río Pusuquí al norte y en los extremos oriente y occidente hasta las áreas de protección ecológica. Regresar a Quito es como visitar todo un mundo. Tierra majestuosa, rodeada

por montañas y cimas, es extraordinaria y muy hospitalaria. Posee invaluables tesoros coloniales reunidos todos en uno de los mejores centros históricos del mundo.

Muchos han dicho que Quito es una ciudad que atrae por su misterio por su cultura, por sus innumerables mitos y leyendas, por sus alrededores el tiempo transitado pero que a la vez se ha detenido para permitirnos apreciar su belleza arquitectónica en contraste con lo moderno de la urbe que creciente se extiende en toda la ciudad. El centro de Quito, se ha convertido en el más grande y mejor conservado del mundo, factor que constituye uno de los ejes culturales más importantes que reafirmó su nombramiento como Patrimonio, hoy esta ciudad se proyecta como uno de los mejores destinos que incluso seduce internacionalmente.

Con este fin varios han sido los proyectos emprendidos por el Municipio capitalino, que buscan fortalecer otras potencialidades de la ciudad como la música, la religiosidad, la tradición oral, la gastronomía, la cordialidad, el humor y el carisma y sobre todo el compromiso de todos sus ciudadanos para convertir a Quito en un territorio pluricultural muy orgulloso de su pasado y su destino.

Estos proyectos se enfocan especialmente en el Centro histórico porque es aquí donde se recepta la mayor cantidad de turismo, por tal motivo las gestiones se centran en la reubicación del comercio informal, el cuidado de las iglesias, la restauración y reapertura de museos, recuperación del orden y la seguridad, la peatonización de los domingos y la conservación y restauración arquitectónica, monumental y artística.

La declaración que designó a Quito como Capital Iberoamericana de la Cultura, a cargo de la Unión de Ciudades Capitales de Ibero América, (UCCI), es un punto más por el cual debemos estar orgullosos de lo que tenemos. Este nombramiento generó los trabajos de conservación y restauración de los tesoros milenarios y coloniales que posee: *“Quito, educada, culta, bella, noble de estirpe, única e irreplicable. Se han enamorado de ella los visitantes de todos*

los confines de la tierra. La han querido tantos que ahora, los que la amamos la habremos de compartir. Es nuestra ciudad, la amamos como contenido y como vínculo. Porque en ella, vivieron los abuelos, los bisabuelos, viven los hijos y vivirán los nietos. En ella dejamos un poquito de piel todas las horas y ella le debemos los amores: la mujer, la compañera, la música y la guitarra, la poesía, el hambre, la necesidad y el empleo. En ella, crecimos en el patio de la calle, jugamos, compartimos y huimos. Por ella, miramos pasar gobiernos y gobernantes a los que ella no miró pasar. De ella recibimos la luz, la lluvia, el aire que nos da vida y el último espacio de tierra". (Paz y Miño; 2001, pp.2).

La esencia de la ciudad, del punto céntrico del mundo, del Distrito, está aquí, en su gente, en sus espacios, en sus muros no hay ciudad como Quito, es única, invaluable, sugestiva, atrayente, convincente y altiva. Eso es Quito: mito, leyenda y tradición, misticismo y realidad, conquista y libertad.

Andar por Quito es permitir que la ciudad nos muestre el carisma de su gente y sus rincones históricos. Se pueden establecer diversas rutas a elegir, sin embargo para visitar el casco colonial generalmente se parte de la Plaza de la Independencia, bautizada como el corazón político de Quito en razón de lo que se encuentra a su alrededor: El Palacio de Gobierno, El Palacio Municipal, La Catedral y el Palacio Arzobispal. En cuanto a paseos culturales, no se puede dejar de lado el centro histórico, pues este no solo representa la ruta del arte colonial, sino además, la ruta de la vida cotidiana que muestra la variedad cultural que posee la ciudad.

Entre las múltiples opciones se encuentra la visita a las iglesias de estilo barroco, como la Compañía, cuya fachada elaborada en piedra volcánica tallada y convertida en filigrana forma parte de las 10 iglesias que conforman el casco colonial. La mayoría de la ornamentación de las iglesias son propias de la época barroca y morisca en pan de oro, también están las obras que forman parte de la colección de la Escuela Quiteña, institución sobre la cual reposa el arte colonial de América. Otros lugares para recorrer: El Panecillo, La Basílica del Voto Nacional, la Cima de la Libertad, La Iglesia y convento de San

Francisco, La Merced, El Museo de la Ciudad, Teatro Sucre, Palacio de Carondelet, Casa Museo María Augusta Urrutia, Santo Domingo, Museo del Banco Central, Teatro Bolívar, *Itchimbía*, Museo Numismático, la Ronda, entre otros.

Quito también ofrece un recorrido moderno que muestra desarrollo, progreso y esplendor, así, se levanta el centro financiero y comercial en medio de barrios pintorescos, mercados artesanales, hoteles lujosos, canchas deportivas, edificios, parques, piletas y esculturas que son la viva representación artística de una ciudad que conquista por su gente amable y hospitalaria. Si lo que se busca es conocer a la ciudad cosmopolita existen lugares que no se puede dejar de visitar: La Capilla del hombre, La Mariscal: Plaza del Quinde, Plaza de los Presidentes, discotecas, restaurantes, punto artesanal, La Floresta, El Teleférico, Jardín Botánico, El Parque de la Carolina, Parque Metropolitano, Guápulo, Casa de la Música, Parque El Ejido, La Alameda, El boulevard de las Naciones Unidas, entre otros.

Todos los recorridos que se pueden realizar están marcados por la historia y la cultura de un pueblo que ha vivido, cotidianamente, cada uno de los escenarios. Se destaca que Quito es también la sede del centro del mundo, por lo tanto, no se puede dejar de visitar este sitio, por ser un símbolo que nos permite ser reconocidos internacionalmente.

Para entender la ciudad hay que vivirla y recorrerla desde adentro, con sus mercados plagados de gente, desde el mismo Trolebús y la Ecovía, desde “Las papas de María”, “Los motes de la Guanguiltagua”, el Estadio Olímpico y sus partidos de la selección nacional de fútbol y los equipos capitalinos, El Puente del Guambra y sus vendedores, El Parque Centenario, la tribuna de los *Shyris* y sus desfiles de la confraternidad, la Plaza de Toros y el Coliseo *Rumiñahui*, desde la modernidad de El Aeropuerto, desde los mismos parques que guardan el humor de Michelena y el arte contemporáneo que nos distinguen como ciudad cultural.

1.9. Lugares emblemáticos de Quito

Ilustre y majestuosa, así es Quito, una ciudad turística por excelencia y una de las más auténticas de Latinoamérica. Es una urbe de contrastes diversos que se mezcla pasiblemente entre los altos edificios, largas avenidas, calles pasajes, centros comerciales e industriales, instituciones educativas que hacen de ella un escenario de riqueza, a esto se le suma el agradable trato de su gente y la original fragancia de ser el centro del mundo en medio de 7 maravillas que han puesto por todo lo alto a la ciudad, para ser de este lugar, un sitio ideal para siempre regresar:

- **Estación del ferrocarril Chimbacalle:** Desde 1908, Ecuador vivió una transformación con la inauguración del ferrocarril que unió a Quito con la ciudad de Guayaquil, de ahí que este lugar se convirtiera en el eje económico de Quito, un lugar de algarabía y hospitalidad cerca del río Machángara que hoy nuevamente, luego de su recuperación propone ser considerado un icono representativo de la ciudad.

- **Convento e Iglesia de San Francisco:** este es uno de los símbolos más cautivantes que tiene la ciudad, no solo por la leyenda de *Cantuña* sino además por su atractiva arquitectura barroca. Una plaza da la bienvenida al convento e iglesia que representan a una de las edificaciones más antiguas de Quito. Conformada por un templo y seis claustros, en este templo se encuentran también el primer cementerio de Quito, la primera pileta que abasteció de agua a la ciudad en 1550 y el lienzo más grande de la colonia que contiene 590 rostros de clérigos, religiosos y reyes de la época. Se destaca el altar en el que se encuentra la escultura de Jesús de Gran Poder, imagen representativa de la ciudad, y la Virgen de Quito. Además, pertenecen a esta construcción las capillas de Buenaventura y de *Cantuña*, esta última en nombre del indio que según la leyenda quiteña construyó la Iglesia con la ayuda del Diablo.

- **La Basílica del Voto Nacional:** es una de mayores iglesias de estilo gótico de la ciudad, cuyas torres de 115 metros de altura constituyen una de las construcciones católicas más altas de Suramérica, también es una de las obras más importantes de arquitectura neogótica ecuatoriana, ubicada en el centro de la ciudad se la vislumbra desde cualquier punto, posee 24 capillas internas que representan cada una de las provincias del país.

Una de las características en esta arquitectura son las clásicas gárgolas, que para la ciudad se han sustituido por la fauna propia de la región, podemos destacar: anfibios, serpientes, entre otros animales tallados en piedra, además posee grandes rosetones en vitrales que representan la fauna del Ecuador. Su estilo y estructura es, muchas veces comparada con catedrales como: la de Nuestra Señora de *Notre Dame* en París y la Basílica de San Patricio en Nueva York.

- **La Iglesia de la Compañía:** se trata de una edificación de piedra esculpida con extremo detalle que se haya ubicada apenas a unos metros de la Plaza de la Independencia. Desde el punto de vista arquitectónico La Compañía es un icono de la ciudad considerado el prototipo del barroco más relevante de la Colonia española en América Latina.

Su superficie y fachada principal cuenta con innumerables columnas salomónicas que constituyen el sello de la arquitectura jesuita. Esta iglesia bañada en oro, destaca además por su belleza y por ser el reposo no solo de majestuosas obra de arte de la Escuela Quiteña, en su altar mayor se encuentran los restos de la Santa de Quito, Mariana de Jesús.

- **La Plaza de la Independencia:** este sitio guarda el sabor más puro de la tradición quiteña, que se levanta entre diálogos interminables y el cotidiano vivir con manifestaciones artísticas, vendedores, lustrabotas,

jubilados y creadores teatro callejero en medio de una multitud de gente que fluye en sus actividades diarias. Construida posterior a la fundación de la ciudad, la Plaza Grande o de la Independencia representa el centro del poder político, es el testigo de incontables hechos históricos que guardan en la representación del monumento a los héroes de la Independencia, el triunfo de la República sobre el coloniaje español.

Esta Plaza ha sido además el escenario donde se ha visto imponer y derrocar a presidentes, es el espacio de protestas y un paso obligado que no se puede dejar de visitar en la capital.

- **El Panecillo:** este lugar es reconocido por ser un símbolo que guarda altísima identificación con la quiteñidad. Se trata de una pequeña elevación natural ubicada a 3 mil metros sobre el nivel del mar, desde donde se puede ver gran parte de la ciudad, ya que se encuentra en medio de ella.

Su nombre original es “*Shungo loma*” del quichua que significa “loma del corazón”. Desde esta altura se puede apreciar las estrechas calles que forman la cuadrícula casi precisa entre las paredes blancas de las casas, más al norte, luego de un amplio panorama de techos de tejas rojas, se puede apreciar las cúpulas y campanarios de las iglesias y si el sentido de la visión permite ver un poco más lejos, se puede contemplar un paisaje de edificios que marcan el inicio de la ciudad moderna.

Su característica principal es la Virgen María, elaborada en aluminio por el artista español Agustín de Herrán Matorras, constituye una réplica de la estatua diseñada en el siglo XVIII por el escultor quiteño Bernardo de Legarda. La Virgen del Panecillo, como se la conoce, está compuesta por siete mil piezas y es considerada como la mayor representación de aluminio en el mundo.

La creencia popular indica que es una representación bíblica del capítulo 12 del libro del Apocalipsis donde se menciona a una mujer con

alas y a una cadena que aprehende a una serpiente que simboliza a Satanás. Se dice también, que su corona de doce estrellas simboliza a los 12 apóstoles que acompañaron el peregrinaje de Jesucristo, las doce tribus de Israel o los doce meses del año, en tanto la media luna en los pies es símbolo de fertilidad.

Muchos dicen que la Virgen está ubicada en el centro para cuidar a la ciudad, mientras los no creyentes pensaban que la imagen de la mujer fue encadenada para evitar que se baje al sector de la 24 de mayo, reconocido en la antigüedad por ser un sitio de alto nivel de prostitución.

Este lugar constituyó en la antigüedad el templo del sol inca denominado en los mapas coloniales como *Yavirac*. Este sitio guarda el descubrimiento de un legado milenario representado por el sur del cañón que constituía el vestigio de las guerras libertarias y con el que se anunciaba el medio día a la ciudad desde la cima del Panecillo. Hallazgos arqueológicos revelan la existencia de lo que probablemente constituyó un importante sistema de control interregional de la zona debido a su ubicación geográfica estratégica.

- **La Iglesia del Quinche:** Este Santuario construido de cal y ladrillo inició su construcción en 1927 representa un sitio de adoración y devoción cristiana. Se destaca por su peregrinación en honor a La Virgen del Quinche que año tras año logra convocar a miles de personas que parten desde varios sectores de la ciudad. La capacidad total del Santuario para peregrinos de pie: 3556 personas y para sentados 966 personas. Sin duda, es uno de los sitios más visitados por feligreses y romeriantes de todo el Ecuador.

Estos íconos emblemáticos hacen de esta urbe, una ciudad única, respetable y respetuosa que ha dado acogida a sus hijos y allegados, a ellos que se han dejado conquistar por su misterio y optaron por convertirse en parte de ella, porque visitar Quito es saludar al cielo, el paraíso, el mundo mismo. La ciudad

tienen características que la hacen única por eso constituye un baluarte de la historia americana que destaca sus bien conservadas edificaciones, su riqueza artística, cultural e histórica generada por propios y foráneos que imprimen cada día parte de la identidad de la ciudad.

Por esto y por mucho más, Quito, en 1978 fue la primera ciudad del mundo en ser declarada por la UNESCO “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, y es que esta ciudad exhibe su grandeza desde la misma arquitectura y en el trazado de sus calles, en especial por su Centro Histórico que es la expresión de las experiencias de los antepasados que con su grandeza cimentaron los inicios de esta gran ciudad.

1.10. Quito ciudad de leyendas y tradiciones

Una leyenda es un relato de hechos que muestran aspectos entre la realidad y la fantasía. Particularmente en Quito, las leyendas hacen parte de una tradición que recuerda continuamente momentos y personajes de la cultura y folclore cuya construcción irracional tienen por finalidad asustar, advertir o alejarnos de los lugares considerados como prohibidos.

Las leyendas se dejan descubrir como relatos que promueven una nueva forma de observar y entender la racionalidad desde la misma comunicación, es ahí donde estas manifestaciones dotadas de un valor sin igual nos permiten comprender distintas maneras de vivir y sentir la ciudad.

En Quito las creencias, las tradiciones y relatos circulan por razones culturales que muestran a la ciudad desde dos cosmovisiones distintas, un cristianismo implacable y dominante cuyo eje represivo se concentró en el castigo al pecado y por otro lado una cultura andina que se manifiesta en expresiones que guardan secretismo mítico

Entre las historias más difundidas de la ciudad destacamos a *Cantuña* quien es algo más que el simple indio que trata de vender su alma al diablo para poder terminar la construcción del atrio de San Francisco en una noche. *Cantuña* en el imaginario popular es la confirmación de que se puede observar a “la

leyenda como un expediente por el cual barruntar otra historia, un desarrollo histórico, paralelo, diferente, contradictorio al que conocemos, y, sin embargo, no menos real. Aborda a ello la extraña analogía entre la tradición netamente popular y la crónica recogida por los cronistas o los historiadores". (Proaño, 2001, p 43).

Entre otras leyendas reconocidas de la ciudad tenemos: El Padre Almeida, El Cristo de la Agonía, La Casa 1028, La Capa del Estudiante, El Gallito de la Catedral, La Torera, El Reino de Quito, La Olla del Panecillo, El Muerto del Candelero, La Iglesia del Robo, entre otras. En casi todas estas historias se puede encontrar dicotomías entre el mundo andino y la percepción del mundo cristiano, el cuerpo y el alma, la verdad y la mentira, el pecado y la obediencia, relatos que por cientos de años han cautivado y seguirán llamando la atención de miles de quiteños que han hecho de esas historias, parte de su memoria colectiva como ciudad.

1.11. Juegos y tradiciones: espacios de identidad y cultura

Fusionados entre travesuras e historias de niños, los juegos forman parte de la memoria histórica y de las tradiciones lúdicas que alimentan la fantasía y la identidad colectiva de los pueblos. Estas impresiones, características de esta tierra se han establecido en espacios urbanos como el punto propicio del recuerdo, la nostalgia, y a su vez para el esparcimiento físico y mental y social que reviven las prácticas familiares con el trajín ciudadano. Los juegos expresan: la singularidad de los universos de libertad, los escenarios imaginarios de imposición de las reglas propias, los sitios designados para vivir otro tiempo: más lento, más vivo y más humano.

El juego es considerado una actividad universal y eterna; con grandes alcances pedagógicos es el símbolo de la vida: motriz, afectiva, social y moral. Los niños juegan para: aprender, comprenderse y fantasear para asimilar la pérdida, para reconocerse, para comprender que nunca estamos solos, o que jugar aunque parezca contradictorio, es cosa seria.

Pero los años pasan y a veces en la nostalgia de muchos quiteños existe la impresión de que en cualquier momento el parque o plaza dejara de ser el lugar que nos congrega para conversar, para convertirse en el rincón que reviva los juegos que constituyan parte del folclore, la cultura de la ciudad y que divirtían a los niños de Quito hasta no hace mucho, como: la maconita hinchada, la rayuela, carrera de tres pies, la viudita, los pollitos, chupillita, la perinola, juego de la llasta, baile de la escoba, los trompos, las canicas, baile de las sillas, el codero, los lobos, el juego de los colores, el florón, el gato y el ratón, el lobo, el pan quemado, el primo, el teléfono dañado, huevos de gato, Juan Pirulero, la carretilla, la gallina ciega, la cojita, las cogidas, las cintas, las escondidas, las estatuas, las frutas, las ollitas, los ensacados, los países, osito, páreme la mano, patos al agua, policías y ladrones, préndalo, rocotín, San Benito, sin que te rocen, la casa pide, los coches de madera, cuarenta, planchas, los billuzos, avanzadas, agua de limón.

El juego como tal conjuga en dosis perfectas las historias, memorias, relatos de una Latinoamérica que vive firme a pesar del tiempo entre una praxicología y una teoría esbozada bajo expresiones llenas de algarabía y goce, que, particularmente en Quito, afianzaron los lazos de: hermandad, secretos, ternura, sensibilidad e inocencia. Lo viejo y lo nuevo se imagina, se mezcla, se repite y se cambia, todo, todo se reinventa.

1.12. Quito, desde la necesidad de héroes y la concepción de mitos y esencias

Mirar a Quito del pasado es imaginar un largo recorrido donde cada quien tiene su memoria de una ciudad en la que desde siempre se ha recurrido a la necesidad de héroes y dioses que nos permitan tener un carácter de distinción con el común de los demás, y es que al revisar la historia del Ecuador sentimos presenciar una cadena permanente de múltiples roces y ficciones, donde los héroes y personajes gloriosos que existen son honrados en cientos de textos educativos por ser los ejemplos de nobleza, honor y triunfo para todos los ecuatorianos, sin embargo, la imprecisión a todo esto existe, porque este tipo

de símbolos inventados, han sido a la vez sobredimensionados en sus obras plagadas de interpretaciones comprobadamente distorsionadas, donde lo que se alimenta es un espíritu patriótico basado principalmente en la fantasía, sin una mera aproximación a una verdad histórica.

La necesidad de héroes debe mirarse desde el plano del saber mítico que tiene una estrecha vinculación con el culto religioso, además de la educación y la cultura como relaciones comunicativas totalmente independientes. Al decir cultura nos referimos al cumulo de conocimientos y saberes de las cuales las personas se apropian para llenarse de significaciones que les permitan comprender su espacio, en tanto por educación, entendemos el ideal donde la sabiduría conjunto a la reproducción de saberes nos permitan llegar al verdadero conocimiento.

Entre los mitos más reconocidos que guarda esta ciudad se encuentra la historia relatada por el Padre Juan de Velasco en su libro *Historia del Reino de Quito en la América Meridional*, en ella magnificaba la existencia de un grande y portentoso Reino de Quito, para algunos se trata de una obra maestra de la narrativa ecuatoriana, para otros, se trata simplemente de un libro de aventuras, una de las mayores falsedades dentro del campo historiográfico en el Ecuador. Así se refiere Benjamín Carrión al respecto de este libro. (...) *la monumental historia del Reino de Quito es obra fundamental, cimienta formidable de la cultura ecuatoriana. Y no es sólo porque en ella el presbítero Juan de Velasco haya trazado las grandes líneas de nuestra prehistoria e historia primeriza, y haya conseguido lo que para Weber constituye el más alto cometido del historiador, que es darnos la historia de una cultura, sino porque supo cumplir su quehacer de cronista con aliento de épico, convirtiendo toda aquella vasta y sólida materia histórica en sustancia viva y entrañable de nuestro espíritu de ecuatorianos.* (Carrión, 1950, pp.37).

Continuando con los mitos en la historia nos encontramos con una figura extraordinaria, *Chuzig*, más conocido como Francisco Eugenio de Santa Cruz y Espejo quien hasta nuestros días es recordado como el más noble de los

hombres que represento a la Patria. Lo poco que se conoce de este personaje es que fue traído a Quito en calidad de paje de cámara del Fray José del Rosario para posterior ser reconocido en la historia como el fundador del primer diario revolucionario que circulo en la audiencia: “Las Primicias de la cultura de Quito”. Su lugar en la historia guarda además el hecho de presentarlo como el resultado de la nueva estirpe en la ciudad, que renunció a sus raíces indias desde un plano acomplejado y prejuicioso. Otro de los emblemas más queridos de esta ciudad es Santa Marianita de Jesús, inmortalizada no solo por su entrega y devoción a la misión con Dios, el mito construido a su alrededor parte de uno de sus pensamientos “El Ecuador será destruido por los malos gobiernos y no por los terremotos”, frase pública que hasta nuestros días se ha constituido como parte del saber popular. ¿Cómo pudo anticipar esto?, hasta su muerte no se supo si Mariana de Jesús tenía poderes premonitorios, lo cierto es para los quiteños, la santa ya había adelantado la tragedia que el pueblo viviría en los próximos años.

Otros de los símbolos reconocidos de la ciudad es sin duda el “héroe niño”, Abdón Calderón, ¿quién no ha oído desde la infancia la historia de este patriota que luchando en las faldas del Pichincha, un 24 de mayo de 1822 dio su vida de forma heroica por la libertad? Este héroe niño, sin duda será recordado en cada una de las historias y cuentos que hablen de la lucha por la libertad, cabe entonces mirar una de las descripciones que Manuel J. Calle mencionó en su libro *Leyendas del tiempo heroico* “*Sucedo, con Abdón Calderón, que Calle primero crea un escenario, digno de Homero y Dante a la vez, indispensable para una epopeya, y luego ser forja un héroe inverosímil, que desafía las dificultades físicas: pese a que una bala le atraviesa el muslo, “vacila el niño pero no cae” e incluso lo imposible: corre adelante con la espada entre los dientes y la deja caer sólo después de haber gritado: ¡avancen! ¡A ellos! ¡Patria! ¡Libertad! ¡Adelante!. (Calle, 1994, pp.53).*

Toda historia es susceptible de ser re inventada y esta no fue la excepción, el mérito de esta leyenda es ser una de las más difundidas en el sistema educativo, pero ella a la vez es una de las determinantes para que la historia

sea nuevamente interpretada. Lo curioso es que este héroe no murió derramando su sangre de manera gloriosa producto de las balas como nos contaron, falleció en el Hospital San Juan de Dios por motivos de una enfermedad infecciosa. ¿Qué llevo la Bandera Nacional entre sus dientes?, es otro de los hechos que invalida esta historia, pues la Bandera Tricolor tal como la conocemos todavía no existía en la época. Por último se descalifica que Abdón Calderón dijera continuamente el nombre del Ecuador pues esta adopción se le otorgó a la Patria al fundarse como República 8 años después de su muerte.

Quito, vive aún de las glorias de sus héroes y de sus propios mitos los cuales se vuelven necesarios cuando se trata de fundamentar las raíces, de saber que somos y fuimos capaces de lograr lo inimaginable. En la actualidad pareciera que estamos presenciando una nueva manifestación generacional donde ya Abdón Calderón se quedó en la historia para dar paso a nuevos héroes como la Selección Nacional de Fútbol o el mismo Eloy Alfaro y su revolución.

1.13. Protagonistas y distintivos que identifican la capital

Los personajes quiteños pertenecen a una dimensión distinta, al espacio inagotable de la imaginación, al reino del “no tiempo” o del “siempre jamás”, al espacio de las fuerzas sobrenaturales y transformativas, la zona donde no existe la muerte definitiva: *“Una paradoja los cubre y los define. Todos son objetos de exaltación popular, incluso de poder, pero a la vez todos buscan distanciarse de ello. Se trata de ídolos que todos admiran y que nadie envidia, simplemente porque se alejan ostensiblemente de la imagen del triunfador. El pueblo, por tanto, los abandona en su ensueños, mientras tanto el poder los condena al ostracismo, porque son rostros que revelan máscaras y los simulacros, hijos de la injusticia y la miseria, paradigmas de la desadaptación y la sedición”* (Corral, 2003, pp.18).

Se los tilda de: locos vagabundos, mendigos, vendedores, timadores, juglares, bufones, militantes de causas utópicas, *rockeros*, bohemios, parias, perdedores, caminantes pero todos antihéroes y fantasmas que recorren por

las arterias de una capital que pretende infructuosamente esconderlos o disimularlos. Entre sus recuerdos divagan quiteños y *chagras*, porque muchos de los personajes que los reconocemos como insignias quiteñas, no lo son, por ejemplo El Diablo Ocioso que nació en Ambato, La Torera en Baños, Mamá Miche en Cuenca, el poeta Clavijo en Tabacundo; sin embargo son símbolos e iconos que identifican a Quito.

Gran parte de los ciudadanos se ven representados en las actividades y hazañas que cada uno cumplió en su época. Los personajes que han quedado impregnados en la retina de los ciudadanos como destellos de nostalgia son: La Torera, El *Taita* Pendejadas, El Sordo Piedra, Poeta Clavijo, Carlos Michelena, Monstruo Paredes, Chulla Quiteño, Los Trompuditos, Potolo Valencia, Diablo Ocioso, Mama Miche, Sahumerio, Terrible Martínez, Las Cajoneras, Mama Rosa, Humberto Santacruz, Los jubilados de la Plaza Grande, El Hombre Orquesta, Las Bolsiconas, Mariana de Jesús, Evaristo Corral y Chancleta, Las Vampiresas del 902 o Madonas de la Noche, Marco Moreano 24 mil palabras, entre otros.

En las invenciones de cada uno de ellos se puede recrear: cualidades, estilos, conductas, atributos que tuvieron los quiteños en décadas pasadas, en ellos se constatan: costumbres, tradiciones, la segregación, soledad y anonimato, así como la anti heroicidad moderna andina.

¿Por qué decir que existe un nivel de anti heroicidad en los personajes de la cultura? Las personas no pueden calificar la historia al calor de las pasiones de una coyuntura inmediata, para quienes los recuerdan y los conocieron, para los que los tienen aletargados como rastros y huellas imborrables, trascienden como seres inigualables, irrepetibles y únicos. Mientras que para los que tratan de dibujarlos en la magia y la fantasía de la mente, muchas de las anécdotas que cuentan parecen ficticias o llevadas al mayor grado superlativo.

Quito también delimita muy claramente los personajes que han construido rasgos de cultura, en una primera parte los personajes relacionados con la historia: *Atahualpa*, *Rumiñahui*, *Pacha*, Sebastián de Benalcázar, Antonio José

de Sucre, luego, en la etapa libertaria de Simón Bolívar, Abdón Calderón, Manuela Sáenz, María Augusta Urrutia; y una época más contemporánea: Evaristo Corral y Chancleta, La Torera, Bella Aurora, *Cantuña*, el padre Almeida por nombrar algunos.

La población quiteña es un tema de estudio muy interesante, donde se refleja la nobleza, temperamentos, idiosincrasias, tradiciones, gustos, de hombres y mujeres que se convirtieron símbolos de esta ciudad, por sus cualidades innatas, por sus atributos que sobrepasan las contemplaciones dictaminadas por la propia cotidianidad.

Bajo expresiones extraordinarias surgen los pensamientos de quiteños como: Gaspar de Villarroel, Federico González Suárez, Padre Juan de Velasco, Julio Tobar Donoso, Manuel María Sánchez, Humberto Fierro, Jorge Carrera Andrade, Eugenio de Santa Cruz y Espejo y sus seguidores: Selva Alegre, Morales, Quiroga, Salinas, Julio Zaldumbide, etc.; todos importantes nombres dentro del campo de las letras nacionales, a través de quienes, Quito pasa a ser considerada el centro y la representación del alma nacional.

Pero en las páginas de la historia no solo fueron los hombres quienes establecieron nuevos paradigmas en esta ciudad, sino que en un trabajo conjunto instauraron los nuevos lugares para el encuentro y adaptación, así destacamos a esas mujeres que han dado color a la ciudad: María Augusta Urrutia, la Marquesa de Solanda, Carmen Aguilar, Dolores Veintimilla de Galindo, Marieta de Veintimilla, *Llira* Hija del *Shyri Caran*, *Paccha* legítima heredera del centro de los *Shyris*, Mariana de Jesús “La Azucena de Quito”, Manuela de Santa Cruz y Espejo, Juana y Sebastiana de Caso, Catalina Guerrero, Juana de Jesús, Jerónima de Velasco, Manuela Cañizares, María Ontaneda y Manuela Sáenz.

Todas estas mujeres destacadas por su inteligencia, su voluntad, su persuasiva manera de suavizar la política y establecer no solamente unidades familiares que fortificaban la existencia del régimen, sino también para engrandecer y dilatar los dominios de cualquier imperio. Por eso y por mucho más las quiteñas

están ubicadas en lo más hondo de los corazones, como personajes que ejemplifican con transparencia la naturalidad de sus raíces.

1.14. El quiteño y la quiteñidad

Bajo un guión común, se puede decir que los quiteños no solo son los hombres y mujeres nacidos en la capital del Ecuador se trata también de gente amable. Ser quiteño es ser parte de la gente amable, sencilla culta y cariñosa, gente abierta, simpática, otros con tintes regionalistas, serranos u otros racistas, indios, campesinos.

Lo cierto es que para otorgar al quiteño un calificativo, basta en recurrir a su forma de hablar tan identificativa: *chuta*, *atatai*= ¡qué asco!, *achachai* = ¡qué frío!, *arrarai* = ¡qué dolor! Y es que quien no ha escuchado esas típicas expresiones que aluden a diminutivos: lindito, mamitica, papasito, reinita, papasito, entre otros.

Estas expresiones no necesariamente corresponden a la determinación de su significante y qué decir del uso del gerundio en el modo imperativo en la que claramente se puede percibir, una actitud de timidez, dándose dentro de esta particularidad, donde el que nada tiene, al pedir que le den algo ocurre lo siguiente: ¡pásame la sal!, dice ¡dame pasando la sal! Y cuando decimos ¡le dirás que salga!, toma la forma de ¡darás diciendo que salga!, con lo que queda claro que si con el modo imperativo se: manda, exhorta y exige, dentro del comportamiento de la serranía ecuatoriana este mismo se convierte en una súplica o un ruego.

Los quiteños no son las personas de clase social media, media alta que viven en el norte o en los valles y disfrutan del paseo en el *shopping*, o la gente del sur más luchadora, un tanto *rockera* y revolucionaria, la realidad de la ciudad es otra.

Quito es una metrópoli llena de diversidades en donde, conviven: mendigos, vendedores informales, la señora de los motes, los ancianitos de la Plaza

Grande, los pudientes, los *rockeros*, los intelectuales, el personaje histórico de La Torera, los bohemios, en fin los *chullas* quiteños.

Y en cuanto a la música, ¿quién puede imaginar la ciudad sin música? ¿Cómo logró el *chullita* quiteño pasar toda su vida encantado? La música enmarcada dentro de la tecnocultura, se convierte en el territorio, la base donde se enmarcan hoy las nuevas prácticas sociales que no han podido deslindarse del imaginario urbano que permanece en la memoria de todos los que sentimos a esta ciudad.

¿Pero y el *chulla* quiteño? Dar un diagnóstico de lo que representa este personaje se torna difícil porque su significado no se encuentra guardado detrás de: un vestido, un nombre, una apariencia, su valor va más allá. Espacial o temporalmente se puede encontrar en cualquier parte porque han existido en esta tierra desde siempre pero como iconografía por la descripción que nos atrae a la herencia oral, podríamos ubicarlo en el Quito de los años de 1900 en adelante. Época que por sus características paso a ser una etapa inolvidable, la vida apacible que todos llevaban hasta que el auténtico *chulla* quiteño ignorará a Marx y a todos los teóricos y doctrinarios del mundo, porque él tenía y tiene su propia filosofía, aprendida sin imposición ni disciplina en: las clases de la calle, en la del barrio y de arrabal, que son eminentemente prácticas con la elocuencia convincente de lo aplicado. Él defiende sus ambiciones y opiniones sin necesidad de ninguna retribución, lo hace con el mayor de los desprendimientos del que tiene conciencia de la dignidad, la respeta y la hace respetar en cualquier circunstancia. Según la investigación realizada el *chullita* quiteño es el personaje más representativo de Quito.

En ese sentido prefiere, por ejemplo, empeñar su reloj o abrigo no para comer sino para dar un pequeño detalle que más a un “*cursi*” soneto lo hará congratularse con una de las tantas *guambras*. Lo que sin dudas en más de una ocasión le trae un problema a la postre, primero con el *chulquero*, en algunos casos con el marido de la guapa señorita u otro de la correspondiente “*mamacita*”.

“Las lindas chiquillas quiteñas son dueñas de mi corazón, no hay mujeres en el mundo, como las de mi canción...” Sus exigencias alimenticias son pequeñas pues le bastan un buen caldo de menudos, un aguacate con ají, un pan con queso e higos de postre. En cuanto a su vestuario, tenía dos ternos, pero se imaginan, ¿por qué? Pues porque uno es el que usa y que le hace parecerse a todos los hombres de clase media con aires de aristocracia, y el otro es el que se queda encargado en la lavandería donde a inicios de cada mes sube a retirar su vestido, paga el 10% lo que lo permite verlo pero ahí mismo se cambia por el otro, dejando en el mismo lugar el que se acababa de quitar.

“El entretenimiento predilecto del chulla, en esos tiempos, era ir a las 11h30 al portal a hacerse lustrar los zapatos – un real-, llevando una cajetilla de full blanco- otro real – y con un pitillo entre el anular y el índice, pero sin encender, para que dure, mientras galantea a las chicas que pasaban cerca (Freire, 1990, pp. 265).

Como tiene en su corazón un jilguero, pasa todo el día pensando en las actividades que realizara como un buen bohemio, su noble corazón lo hace parecer muy enamorado pero al mismo tiempo muy galante, dentro de sus mandamientos esta, el de nunca perder la oportunidad para echarle una flor a una doncella. Una verdadera institución para él es la serenata, es como su religión, lleva un registro de: cumpleaños, fiestas importantes, entre las que se apuntan con relevancia los quince años, día de las secretarias y demás oficios, navidad y todo el santoral, esto lo hace con cada muchacha del barrio, pero si en alguna ocasión es requerido por el siguiente barrio, no le importa anexarlo a su registro representativo.

Su forma de ganarse la vida hace honor a ese refrán que dice “siete oficios, mil necesidades”, pues él hace las veces de: electricista, cantador, contador, albañil, carpintero, cerrajero y hasta de peluquero, trabaja todo y nada; en sus ratos libres y cuando no está en plan de galanteo o turístico por el centro, disfruta de los juegos de: cocos, fútbol, la corrida de toros y el *vóley* del Ejido. El humor, los cachos y la sal quiteña es lo que mejor puede hacer el *chulla*,

cada vez que tiene oportunidad es el primero en lanzarse una ronda y luego de ello lanza una estrepitosa risotada que contagia a todos los del lugar.

Esta es la realidad entre los quiteños de hoy y el *chulla* quiteño del ayer que todavía vive en el imaginario de los hombres que anhelan con nostalgia los tiempos pasados.

CAPÍTULO II

LA MARCA Y LA CIUDAD COMO HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES

2.1. La marca

“La marca, esa señal que indica la presencia de un sujeto, no es una novedad de la sociedad de mercado; sus orígenes se pierden en la memoria pues se remontan a la primera necesidad humana de hacer reconocible la propiedad o procedencia de un bien o un mensaje cualquiera.

En todo caso, lo particular de la marca contemporánea es el haber adquirido, en importantes sectores de actividad, un valor en sí misma. Una expresión tan sofisticada como “capital marcarío” no sólo hace alusión al “fondo del comercio” sino también a la propia capacidad “vendedora” – en el sentido de “apalancadora” o “legitimadora” – del propio signo gráfico.

La consciencia generalizada de este hecho ha disparado una auténtica carrera en pos de la creación de símbolos y logotipos en todos los sectores, no sólo en el campo empresarial sino incluso en organismos del más alto nivel institucional: allí están las “marcas país”.” Cháves (2010)

La definición que la Real Academia de la Lengua Española (2001) toma para este sustantivo como: “rasgo morfológico, fonético o de significado que permite distinguir una palabra de otra por oposición” además la explica como una “señal que se hace sobre una cosa y sirve para distinguirla o identificarla”.

La *American Marketing Association* (1937), la define como “Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”.

Por lo cual, se considera a una marca como un signo de distinción o diferencia que sea único, mostrando que ciertos bienes tangibles e intangibles han sido producidos o suministrados por una persona o compañía determinada. Su origen se observa, a partir de los artesanos que en la antigüedad reproducían sus firmas o "marcas" en los productos de uso o artísticos que éstos realizaban. Con el pasar del tiempo, las marcas han ido evolucionado hasta configurar lo que actualmente se llama sistema de registro y protección de marcas, la cual ayuda a los consumidores que puedan identificar, adquirir y consumir un producto o servicio que por sus características de diferenciación y calidad poseen una marca única que se adecua a sus necesidades.

Una marca al contar con un registro de protección, garantiza el derecho único y exclusivo a utilizarse para identificar sus productos o servicios, además es posible autorizar a una persona su uso a cambio del privilegio de una franquicia. En la actualidad, las leyes de cada país hacen respetar la protección de la marca y, en la mayoría, se tiene la potestad de ser penadas por la ley en el caso que exista una infracción de la marca. Cada marca al ser creada tiene una misión y posición específica y es responder mejor a la competencia, diferenciándose y mostrando una necesidad determinada a la expectativa del mercado.

La protección de marcas dificulta asimismo los esfuerzos de los competidores desleales como los falsificadores, por utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores en calidad. El sistema permite a las personas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar bienes y servicios en las condiciones más justas posibles, con lo que se facilita el comercio internacional.

La imagen de una marca deberá tener percepción, asociación, un recuerdo para que el público procese en su mente al tener una imagen mental a través de su presentación, relación, calidad, precio, ventajas, satisfacciones que pueden recibir a través de su nombre, ya que comienza a tomar una personalidad propia o significados a través de lo que los consumidores

describen, relacionan y recuerdan siendo un objeto que se puede describir o caracterizar de distintas maneras.

Para que una marca adquiera posicionamiento, es importante asociarla a los valores que más la resalten; las decisiones en el comportamiento humano confiriendo en una posición de liderazgo lograrán una relación emocional que garantice confianza, traducéndose como preferencia a ésta, creando así una relación de lealtad a largo plazo con el consumidor.

La diferenciación de la marca tiene su propio valor significativo, pues está determinado por las evocaciones que la rodean, así como las experiencias que se susciten con el consumidor, ya que hoy en día los consumidores adquieren experiencias y la marca capitaliza el valor de éstas; además, la marca debe crear una identidad ya que el primer acercamiento con un cliente deberá ser meramente perceptual, desarrollando un valor cuando posee una connotación clara, única, asociada a elementos intrínsecos y relativos a su naturaleza.

La marca debe ser inconfundible, individual y manejar una caracterización que está asociada a su identidad, y tendrá que individualizar a su perfil corporativo, deberá además indicar, localizar, enunciar, identificar y caracterizarse como un signo potente lleno de sentido por su combinación de múltiples convenciones eficaces; ya que ésta, debe ser identificada y reconocida por el consumidor a través de su originalidad; la marca debe cumplir sus funciones de enunciación y caracterización enfocadas en el uso específico y estable de la morfología y localización sintáctica no solamente a través de productos o servicios tangibles e intangibles sino el manejo de lo que nos referimos Marca Territorial.

2.2. La Ciudad

“Η πόλη είναι επίσης από τη φύση πριν από την οικογένεια και ο καθένας από εμάς, La ciudad es asimismo por naturaleza anterior a la familia y a cada uno de nosotros”. Aristóteles (384 a. C.- 322 a. C.)

Este término nace del latín *civitas*; es el área urbana en el que se observa una alta densidad poblacional, en la que sus habitantes no se dedican a actividades agrícolas.

La palabra ciudad, suele ser usada para designar una determinada entidad político-administrativa urbanizada; en muchos casos, también se la usa para describir un área de urbanización adyacente. La diferencia entre ciudad y otras entidades urbanas está dada por su número de personas que habitan, el estatuto legal u otros factores.

“La Conferencia Europea de Estadística de Praga propuso, sin aceptación, considerar como ciudades las aglomeraciones de más de 10.000 habitantes y las de entre 2.000 y 10.000 habitantes siempre que la población dedicada a la agricultura no excediera del 25% sobre el total. A partir de 10.000 habitantes, todas las aglomeraciones se consideran ciudades, siempre que éstos se encuentren concentrados, generalmente en edificaciones colectivas y en altura, y se dediquen fundamentalmente a actividades de los sectores secundario y terciario (industria, comercio y servicios). Dicha definición creada en 1966 ha quedado en desuso, por lo que, a falta de una regla global, cada país ha creado sus propias reglas adaptadas a sus características particulares” (Busquets, 2004)

Kingman Garcés (2006) expresa que *“la ciudad se diferenciaba como centralidad de lo que quedaba fuera de su ámbito, estaba disperso, formaba parte de sus arrabales o la circundaba; lo urbano se identificó con determinadas formas culturales. Estas formas culturales eran asumidas, muchas veces, como mecanismos de distinción (en el sentido de Bourdieu) o como preocupación de las elites por reinventar su origen: las ideas del Patrimonio, los ciclos fundacionales, la Hispanidad; en otros casos, como futuro deseado o “nostalgia de futuro”.*

La ciudad, sin duda, mantiene una relación con sus habitantes incluso desde la adaptación instintiva con el medio natural. En primera instancia la comunicación se desarrolla mediante un escenario de diversas relaciones

sociales donde la ciudad emerge, florece, se fortifica y despliega a través de su vinculación. La ciudad mantiene un escenario propicio para generar lazos semejantes con la comunicación, de esta interrelación, son las personas quienes inventan la ciudad desde su propio lenguaje, así, con el cambio de época, la ciudad motiva a ser repensada de acuerdo a las necesidades de su población y a los requerimientos por la evolución que exigen hoy en día los mercados.

2.3. Marca País

Una marca país es el signo institucional, principal, individual, identificador de todo lo que de un país puede proyectar. Se la puede observar como un sello, señal, estampa, huella de prestigio, todo aquello que respalda a ese país; por ello, debe sobresalir y quedar por encima de todas las marcas con las que normalmente convive. Se trata de un sello de garantía de origen, reconocible, propio e indiscutible por parte de sus ciudadanos.

Debe lograr instituirse como símbolo particular de la nacionalidad y, por tanto, debe ser reconocida internacionalmente como tal. Para ello, ha de ser socialmente transversal. Muy similar a un seleccionado nacional de fútbol que representa a un pueblo, para lo cual, debe esta debe sobrevivir en el tiempo.

Cháves (2011) al respecto, lo señala como *“el signo identificador gráfico creado (normalmente por los gobiernos nacionales) con el fin de marcar (o sea inicialar; firmar) los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios, actividades jerarquizadas y distintivas del país, etc.*

(...) La marca-país se crea para sinergizar todas las acciones de promoción de patrimonio y así rentabilizar las inversiones parciales, incrementando la presión comunicacional y correspondiente efecto persuasivo: el posicionamiento estratégico del país. La marca-país favorece la lectura de la procedencia común de todo lo promovido y por consiguiente la atribución de sus valores competitivos al país de origen.

Se crea, por lo tanto, como una herramienta de identificación necesaria a su programa de posicionamiento nacional internacional, interno y externo. Es por lo tanto, un instrumento de marketing del país.

La marca - país tiene, por lo tanto, dos misiones: institucionalizar heráldicamente al país y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él.” (pp. 30-31).

Costa (2007) indica que *“las marcas son un valor económico. Ellas impregnan las estrategias no sólo de las empresas, los productos y los servicios, sino también las de las Ciudades y los Países. Ya no se trata entonces de marcas, sino de macromarcas complejas” (pp.1)*

Es importante tomar en cuenta que una macromarca se hace multipolar siendo una constelación irresistible del macro y micropolo del deseo, siendo cualquier atractivo y oportunidad del contacto, relación o experiencia con el país entre el visitante, turista, comerciante, y el inversor, etc. Además la marca país será más rica y potente cuando más polos de deseo conciba y mantenga.

“En América Latina los esfuerzos que están realizando sus países por obtener un mejor posicionamiento en los mercados internacionales y una mayor recordación y valoración en la opinión pública han sido acompañados, en muchos casos, por la creación de una marca – país, un signo gráfico que identifique y sinergice todas las comunicaciones promocionales.

La superación de la situación deficitaria reclama una explicación rigurosa de la problemática técnica de la creación de marca-país, que brinde un instrumento a los directivos a cargo de su gestión, que les permita reconducir las actuaciones o iniciar nuevos proyectos con bases sólidas.

Dicho instrumento debería contemplar:

- ✓ *Una definición explícita, clara y ejemplificada de los que es una marca-país, sus funciones y sus requisitos gráficos.*

- ✓ *Un diagnóstico de la situación que señale los errores más graves y frecuentes, así como los principales logros.*
- ✓ *Una definición explícita de los requisitos básicos de una buena gestión que señale los puntos críticos del proceso y los recaudos técnicos para evitar riesgos de fracaso” (Cháves, 2011, pp. 8-9)*

La creación de una marca país, es para promocionar y ofertar la promesa nacional; la eficacia de ésta viene de la capacidad de persuasión acerca de los valores del país anclándolo con la jerarquía de sus instituciones de género y su lenguaje gráfico, permitiendo que queden asociados su valores y atributos como marca.

Desde el punto de vista gráfico, Cháves, indica que se deberá cumplir con ciertas exigencias universales de toda marca para que una marca país pueda caracterizarse:

- Deberá ser individual, es decir que no se deberá parecer o asemejar a ninguna otra y más aún a las más cercanas.
- Mantendrá una pertinencia tipológica y estilística por lo que deberá convivir con las marcas regionales, provinciales o municipales que se promocionen, deberá estar articulada con la simbología nacional oficial (escudo, bandera, himno, etc.)
- La función promocional y turística no deberá conducir una banalización de la marca en forma publicitaria ya que hay que tomar en cuenta que no es una marca comercial y lo que hay que promocionar es sus productos, cultura, gente, valores históricos, etc.
- Este tipo de marca se debe concebir en función propia de la identidad del país, con sus rasgos conceptuales y/o visuales reconocibles como propios por la ciudadanía y este pueda ser proyectado internacionalmente.

- Contener calidad cultural ya que el signo a usarse se mantendrá con símbolos de alta jerarquía institucional y cultural, embajadas, ministerios, ayuntamientos, centros culturales, etc.
- Tener alta versatilidad, debe adaptarse a todo tipo de registro comunicacional y consolidarse como identificador estable y creciente reconocido interna y externamente y que pueda tener perdurabilidad.
- Deberá resistir a los altos rendimientos técnicos, sin perder la legibilidad, todo tipo de tamaño, contar con simetría, asimetría, direccionalidad, solidez, linealidad, centralidad, expansión centrífuga, concentración centrípeta, manejo cromático y a su vez ser fáciles de reconocer.

Dentro de las marcas país, existen casos en los que la estrategia gráfica de ésta será la de anclar símbolos patrios, apelar a los íconos más indiscutibles del país o centrarse en el nombre del mismo, sin embargo, han existido dificultades para que una marca país dentro de Latinoamérica pueda sobrevivir; considera que existen dos grandes familias de marcas: aquellas que colocan fuerza a un símbolo, y aquellas que se centran en un logotipo mostrando el nombre del país.

Entre las que se manejan de manera simbólica están:

- ✓ La marca narrativa, aquella que centra su imagen típica o muestra una recopilación de los elementos más característicos del país.



Figura 2. Logotipo Marca Narrativa

Tomado de <http://www.skyscraperlife.com/ciudades-y-arquitectura-la/22438-ecuador-|-la-vida-en-estado-puro.html>

- ✓ La marca icónica, centra una figura o ícono convencionalizado como símbolo del país.



Figura 3. Logotipo Marca Icónica

Tomado de <http://elpoderdelasideas.com/logos/marca-pais-en-europa/>

- ✓ La marca heráldica, es la que posee sus símbolos oficiales como el escudo, la bandera, etc.



Figura 4. Logotipo Marca Heráldica

Tomado de: <http://maduroconmkt.wordpress.com/2013/03/28/marcapais/>

- ✓ La marca capitular, se centra en la inicial del nombre del país que representa.



Figura 5. Logotipo Marca Capitular

Tomado de <http://www.informapymes.es/apoyos-y-subvenciones-para-pymes-de-andalucia/>

- ✓ La marca abstracta se centra en una figura indefinida, no asociable a contexto real del país.



Figura 6. Logotipo Marca Abstracta

Tomado de <http://www.christopherdavidlee.com/index.php/press/brasil-logo-alta-2/>

En cuanto a las marcas nominales se considera estas dos variantes:

La marca nominal pura que se centra exclusivamente en el logotipo, sin ningún símbolo auxiliar.



Figura 7. Logotipo Marca Nominal Pura

Tomado de <http://www.mrsimcard.com/cruise/index.html>

La marca nominal ilustrada centra un logotipo al que se le incluyen elementos icónicos no autónomos.



Figura 8. Logotipo Marca Nominal Ilustrada

Tomado de <http://iptango.blogspot.com/2011/05/que-es-la-marca-pais.html>

2.4. *City brand* o Marca Ciudad

Es la personalidad que define a una ciudad o distrito, la misma, reúne una serie de valores que la identifican y al mismo tiempo se vuelven su principal atractivo. En tiempos de globalización, cobra mayor importancia que las ciudades cuenten con estilos propios que las diferencien y al mismo tiempo las resalten del resto.

Una marca ciudad es el propio nombre de la ciudad al que se le relaciona una serie de atributos únicos y característicos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras; tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes, valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción.

El *marketing* de ciudades, estratégicamente permite desarrollar y difundir las características únicas de una ciudad de forma positiva, teniendo una ventaja competitiva y comparativa al resto de ciudades.

Hay que destacar que es más difícil hablar de una marca ciudad que para un producto, servicio o una empresa, ya que esta involucra a sus ciudadanos, políticos, empresarios, artistas, famosos, funcionarios, periodistas, etc. y al tener una buena imagen aportará al valor de la marcha de sus empresas y favorecerá a su internacionalización.

La base del éxito de una ciudad es su posicionamiento de mostrarse como única y diferente, sin embargo la dificultad de esto es porque la mayoría de las ciudades no se identifica con un único valor, sino con muchos, algunos de los cuales, además, son compartidos por otras.

2.4.1. ¿Cómo crear una *City Brand* o Marca Ciudad?

Se toma en cuenta que este tipo de marca, es y debe ser un proyecto de estado. La construcción de una *city brand*, representa un proyecto estratégico

para el desarrollo de la ciudad que representa; según la postura de Marta Blázquez (2013) autora de *Citybrand's blog* se debe considerar ciertos aspectos:

- La creación de una marca ciudad, cuenta con un alto componente económico y por tanto en su gestión debe jugar un papel fundamental el interés y las necesidades de las empresas, así como su implicación. Por ello, todos los elementos que formen parte de la construcción de la marca han de estar coordinados.
- La comunicación tiene que ser reflejo de lo que realmente ofrece la ciudad, no puede vender una historia de algo que realmente no la identifique. Debe contar con una característica diferencial que la haga única. Del mismo modo que no hay dos ciudades iguales, sus mensajes no pueden ni deben ser iguales.
- Es importante optimizar la gestión y los resultados de la marca ciudad a través de una marca país, siendo necesario que la comunicación de la marca ciudad esté asociada a la comunicación de la marca país y esta se encuentre bajo sus directrices.
- La marca ciudad debe ser un proyecto de y para todos sus habitantes; es clave para que esta marca tenga éxito. No solo que sea aceptada por ciudadanos, sino que sean protagonistas, corresponsables de la marca y se sientan involucrados con el proyecto.
- No debe quedar reducida a su identidad visual, ya que frecuentemente se comete el error de tratar la construcción de una marca ciudad de manera puntual, como una campaña publicitaria. Al ser un proyecto amplio debe abarcar todos los aspectos políticos, empresariales e institucionales del territorio. Se deberá tener en cuenta cómo influye la gestión política en la percepción de sus diferentes públicos, y la percepción que éstos tienen a nivel nacional e internacional, el papel desempeñan las empresas del lugar; su política exterior, la imagen de

los medios de comunicación, etc. Todo esto no puede ser abordado meramente con una campaña, eslogan o logo.

- Se debe de contar con un diagnóstico y planificación estratégica precisa, unos objetivos realistas y medibles, una estrategia clara y definida que marque las pautas a seguir y plan de acción concreto.
- Ofrecer una experiencia y estilo de vida; este es el secreto oculto de muchas ciudades y países que se han posicionado en la mente de sus públicos con éxito. La mejor manera de conectar con ellos es a través de la emoción y los sentimientos.
- Debe ser comunicada, El *storytelling* o el “arte de contar historias” es la mejor manera de dar a conocer una ciudad. A través de una historia podemos contar qué ofrece una ciudad o un país y cómo es, ya que el consumidor participa, interactúa y se convence de lo que se le propone.

2.4.2. ¿Cómo realizar la comunicación de una City Brand o Marca Ciudad?

Debemos considerar que la creación de una marca ciudad está pensada para actuar en el mundo de la gestión empresarial y el mundo urbano. Gildo Seisdedos, Director del “Foro de Gestión Urbana” del IE *Business School* en el 2005 en el “I Taller Internacional de Gestión Urbana” define tres etapas claras para la gestión de marca ciudad:

“Configuración física de la ciudad: el desarrollo urbano de una ciudad donde se condensa en su tradición y es el más fiel indicador de su identidad. El rostro de las ciudades nos habla de los rasgos que unen a los ciudadanos que la habitan en ellas, siendo atributos la cultura, tecnología, arquitectura, etc. siendo así la identidad de ciudad y de cómo se declina por los ciudadanos que la integran.

Proyección de identidad en forma de imagen: Los valores sobre lo que sustentará la marca proceden de la primera etapa, ya que deben ser

genuinos, sustentados en hechos reales, las técnicas son las propias del diseño de las marcas empresariales teniendo la necesidad del emplear herramientas de investigación de mercados, en este caso orientadas hacia adentro para su aceptación y generación de cohesión ciudadana que como hacía afuera. Hay que tomar decisiones de cómo elegir entre una estrategia paraguas o un posicionamiento único.

Diseño de marca: a través de la cual se impactará a los ciudadanos como el resto de clientes urbanos; aquí fundamentalmente es una intervención urbana emblemática que permita proyectarla y relacionarla con la ciudad.”

2.4.3. La Marca Ciudad y el rol de sus ciudadanos

Actualmente se observa cambios en el entorno de gestión en su forma tradicional, la frontera entre la administración pública y privada se está disolviendo; las ciudades, regiones, colectividades locales han experimentado un replanteamiento de sus modos de organización y prácticas operativas, como indica Sergio Paz (2005), Director de la Universidad Nacional de Quilmes, miembro del proyecto “Gestión Estratégica Urbana” este entorno define las estrategias de trabajo de las entidades públicas para una mejor atención a las necesidades ciudadanas, por lo cual *“se han generado nuevas formas de construir una mejor ciudad, en donde mejore la gobernabilidad, la competitividad y la calidad de vida, donde se busca mejorar esos aspectos donde se puede promover o promocionar una imagen con atributos diferenciadores integrando un a compleja red de asociaciones que la ciudad necesita contener, guiar, dirigir, sino, alguien lo hará por ella”.*

Se ha dado mucha fuerza en la promoción turística en todas las ciudades y en definitiva, representa una actividad económica integradora de una infinidad de sectores económicos, que tanto directa como indirectamente se ven influidos en el proceso que ha venido evolucionando; por lo tanto, los esfuerzos que busca una ciudad como marca es ponerse en contacto con sus valores, al alcance de los consumidores, cualidades de una ciudad que hay que resaltar, debemos esforzarnos en que la marca ciudad es sumar personas que tengan

una lealtad emocional, humanizándola, haciéndola portavoz de sentimientos, aspiraciones, personales, donde se pone en contacto los valores, historia, cultura con una personalidad propia.

La acción de estos elementos o rasgos puede establecer una conexión emocional de la marca con los ciudadanos. La democratización de la gestión pública significa que se puede convertir a la ciudadanía en un sujeto directo de control de la gestión de marca, buscando una política vertical entre Estado y ciudadano, el municipio y el gobierno local ya no deben asegurar por sí solos los valores de cooperación, solidaridad y democracia.

2.4.4. Casos efectivos de Marca Ciudad

Se debe trabajar eficazmente en la comunicación para que la imagen de una ciudad pueda ser inspiradora en sus ciudadanos y obtener grandes logros; la marca ciudad no solamente deberá recrear una identidad visual, sino también deberá encarar la gestión municipal.

A nivel mundial se han realizado excelentes estrategias para fomentar la imagen de varias ciudades, uno de los ejemplos más acertados que han existido es la de Amsterdam; la marca *I'm Amsterdam* (Yo soy Amsterdam) creada en el año 2004 transmite el valor de la ciudad a través de sus ciudadanos, quienes trabajan en esa ciudad o quienes la visitan. La gente de Amsterdam es Amsterdam; la marca transmite tanto la diversidad de personas que en ella conviven, teniendo valores agregados y únicos como el orgullo de pertenecer a ella, la confianza, la elección y el apoyo de sus ciudadanos. Esta campaña de *city branding* fue efectiva ya que, el gobierno, la industria y algunas organizaciones dedicadas al *Marketing* (*Amsterdam Partners/ Socios de Amsterdam*) se unieron para trabajar en la imagen de la ciudad y a su vez construir una nueva identidad permitiendo exponer los beneficios, oportunidades y excelencia y dejar en claro que los ciudadanos valoran su ciudad y que además lo valioso de ella es su gente.



I amsterdam®

Figura 9. Logotipo Marca Ciudad Amsterdam

Tomado de <http://flipflopflyin.com/g/2013/11/words-in-words/>



Figura 10. BTL de Marca Ciudad Amsterdam

Tomado de <http://www.iamsterdam.com/en-GB/amsterdam-marketing/marketing/i-amsterdam/what-is-i-amsterdam>

Otro singular ejemplo es el realizado con la ciudad de Hong Kong en el año de 2001, que tuvo como objetivo promocionar la posición única de mostrarse como la ciudad más cosmopolita de Asia. La representación gráfica se basa en un energético y robusto dragón que fusiona al Oriente con el estilo de vida occidental que ha reflejado la modernidad y vitalidad de esta ciudad.

Complementando su identidad visual, aparece el eslogan “*Asia’s World City*” (Ciudad Mundial de Asia), que redescubre el rol de Hong Kong como centro internacional de negocios, arte y cultura en el continente asiático, mostrándose como una ciudad globalizada.



2.4.5. La Marca Ciudad y el diseño

Según Seisdedos, (2005) las marcas ciudad, actualmente utilizan dos herramientas para competir frente a este nuevo escenario: “Los Planes de acción Municipal y los Planes Estratégicos Urbanos”. El primero detalla de manera absoluta el uso de los espacios municipales, las obras que realice la administración municipal que, aunque se desenvuelvan en un entorno de limitantes con respecto al tiempo y acción política impedirán desarrollar una visión estratégica de la ciudad; con respecto segundo punto, se establece la estrategia que el municipio seguirá, aunque en la mayoría de ocasiones se queda en documentos que no definen proyectos concretos y mueren como intentos de una regeneración urbana que no se plasmó.

Así, la integración de la marca ciudad en las estrategias de desarrollo urbano, permiten compaginar ambas, puesto que esta es mucho más que la promoción de un destino a través material publicitario o promocional, material de difusión, redes sociales o páginas web; es una filosofía de gestión urbana.

Seidedos, considera además, que “las tendencias en *City Marketing* apuntan hacia la integración en un proceso de planificación urbana más amplio que implique no sólo al departamento de comunicación o imagen de una municipalidad sino también a empresarios, políticos, funcionarios a través del mundo cultural, histórico para los turistas, potenciales inversores y residentes de la ciudad”.

2.5. El DirCom: su rol con la marca y la sociedad

“El DirCom es, fundamentalmente, un estratega global. Con visión generalista, es decir holística. Y con actitudes multifacéticas, ya que su trabajo alcanza el todo y las partes de la organización, y también las interacciones entre la organización y su entorno social y material. Dicho en otras palabras, el DirCom es el estratega y gestor de las comunicaciones y los activos intangibles de la empresa. Estos activos intangibles son los “valores” diferenciales y competitivos: la Identidad, la Cultura, la Comunicación y las Relaciones, la Imagen, la Reputación y la Responsabilidad Social”. Costa (2012)

El posicionamiento, la reputación y la percepción de la marca son estados de opinión generados dentro del cerebro y el corazón de los *stakeholders* y de la opinión pública en general, sin embargo el DirCom, deberá controlar esto a través de su relación con los medios, el patrocinio, la publicidad, la captación y la fidelización de sus públicos teniendo en cuenta que estos aspectos ayudan a la organización.

Para el logro y la consolidación de los valores intangibles de las organizaciones, el DirCom tiene que gestionar la identidad corporativa de las mismas, es decir, comunicar todo aquello que son y que hacen, expresando sus ejes de identidad, demostrando sus verdaderos valores corporativos en el cual el papel del DirCom a través de la Comunicación Corporativa juega un papel social clave y plenamente estratégico.

“(...) El DirCom, por lo tanto, tiene que ser un profesional capaz de diagnosticar permanentemente el estado de las percepciones de su mapa de públicos relevantes y de su mapa de alianzas, en general, y de sus públicos clave o stakeholders, en particular, y de analizar el impacto que los cambios de todo tipo producidos puedan tener sobre su capital de activos intangibles. Así podrá asesorar a los órganos de Gobierno Corporativo sobre las modificaciones que habría que introducir en el comportamiento del conjunto de la organización para acercar los estados de opinión generados entre sus públicos clave hacia posiciones más favorables a los objetivos corporativos y de negocio, que permitan establecer y mantener, con todos, relaciones de confianza a largo plazo (...)” Asociación de Directivos de Comunicación de Catalunya (2010).

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

3.1. Selección y metodología de estudio

El enfoque a proponer dentro de este estudio es descriptivo- exploratorio puesto que, a través de esta investigación se conocerá la naturaleza profunda de las realidades, la estructura dinámica de aquella razón plena del comportamiento, identificación, manifestaciones y conocimiento que poseen los habitantes de la ciudad con la imagen e identidad que Quito donde se puede instaurar elementos interesantes para la creación de una *City Brand* a través de sus experiencias, su participación social y cultural; además conocer de qué manera perciben sus tangibles e intangibles.

Observando los patrones de comportamiento de nuestro público y el enfoque que esta propuesta desempeña para la creación y posicionamiento una nueva imagen para Quito como *City Brand*, esto generará a su vez una fidelización a la marca y a futuro como objetivo de crear una *Love Brand*.

Una vez establecida la investigación exploratoria, se determina una investigación concluyente que nos permita un suministro de la información para seleccionar y evaluar una línea de acción.

3.2. Objetivos de investigación

3.2.1. Objetivo General

Conocer cuáles son los elementos identificativos y culturales que los ciudadanos pueden identificar con Quito para la generación una marca ciudad.

3.2.2. Objetivos específicos

- a) Investigar la recordación que tiene el grupo de estudio con los elementos emblemáticos que tiene Quito y cuáles son los más efectivos para la generación de *branding* de la ciudad.
- b) Determinar cuáles son los íconos o símbolos que se pueden determinar como únicos para la creación de una *city brand*.
- c) Comprobar con este estudio que se debe crear una marca ciudad para que los quiteños puedan sentirse identificados con la capital del Ecuador.
- d) Obtener resultados objetivos que al ser analizados nos dé a conocer cuáles serán los elementos más adecuados para la elaboración de la marca ciudad Quito.

3.3. Tipo de investigación

Para el cumplimiento con los objetivos de la investigación que se ha planteado, se ha utilizado una metodología cuantitativa- cualitativa, debido a la necesidad de obtener información descriptiva que se pueda proyectar al universo en base a la muestra representativa que se maneja respecto al universo. También es inductiva, ya que se irá de lo general a lo específico para así obtener un criterio garantizado que demuestre cuales son los elementos necesarios para la creación de una marca ciudad y en este caso la de Quito.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Método inductivo

Se analiza los resultados que esta investigación de estudio nos da, yendo de lo particular poder concebir algo general.

3.4.2. Método deductivo

Se llegará a una conclusión a través de la validación de los resultados.

3.5. Fuentes de Investigación

3.5.1. Fuentes Primarias

Para la obtención de fuentes primarias se emplea entrevistas con expertos en el tema como son: el semiótico argentino Norberto Cháves, escritor del libro *La Marca País en América Latina enfocando la imagen y los elementos que se deben considerar para la creación de una marca ciudad*; el comunicador visual y diseñador gráfico Juan Lorenzo Barragán creador de la *Marca País turística Ecuador: La vida en Estado Puro* utilizada en el gobierno del ex Presidente Lucio Gutiérrez en el año 2005, demuestra una vez más el impacto y la creación de las marcas más aún el manejo de las marcas país o ciudad dentro de la sociedad en el aspecto visual; el Economista Rubén Flores, Administrador General del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito saliente, da su perspectiva en el tema de la administración pública y el desarrollo de la imagen de marca Quito como Cabildo y también el Comunicador Organizacional Darío Ramos Grijalva, docente universitario y escritor del *Manual Básico de Comunicación Corporativa* con su punto de vista y análisis de cómo se debe comunicar a Quito como marca y cuales elementos deberían ser presentados y el CEO de Zenith Optimedia, Bernardo Celis, que nos dio su perspectiva en cómo promocionar a través de los medios publicitarios a una nueva marca.

La investigación también cuenta con una encuesta comprendida por 10 preguntas, impartida al grupo de estudio manejado aleatoriamente, que comprende a hombres y mujeres que viven en Quito entre los 15 a 44 años de edad de nivel socio económico medio, medio - alto y alto.

Además, para esta investigación se maneja un *focus group* como herramienta de apoyo realizado a un grupo de 7 jóvenes que ayuda a conocer cuál es la connotación, conocimiento y perspectiva de los elementos, personajes, emblemas patrios, colores, símbolos e íconos que tiene la capital que se puedan observar dentro del aspecto visual y el diseño de la marca ciudad Quito para el proyecto a presentar.

3.5.2. Fuentes Secundarias

En primera instancia hemos de fijar un tipo de investigación exploratoria para lo cual fue recurrente el uso de fuentes secundarias como la de rastreo y recolección de la información: Se toma en cuenta los estudios realizados en base a la Ciudad a través de bibliografías, libros, enciclopedias, documentos oficiales, información pública y datos históricos de Quito, páginas web, publicaciones, estudios semióticos, de diseño, visual y *Marketing Territorial*, datos del último censo poblacional (año 2010), teniendo una panorámica de la situación para dar pie al diseño consecuente con la teoría y práctica, cuyo resultado sea una marca que pueda promover, implantar, aplicar y promocionar a una City Brand desde sus tangibles e intangibles culturales.

3.6. Técnicas de investigación

Para esta investigación como anteriormente se mencionó se maneja las siguientes técnicas conociendo cuál es su propósito y quienes fueron su grupo de estudio:

Tabla 1. Técnicas de investigación para propuesta

Técnica	Propósito de la Técnica	Público
Encuesta	Cuantificar los datos de los niveles de conocimiento y percepción de Quito	150 hombres y mujeres comprendidos entre los 15 a 44 años de edad que residen en la ciudad de Quito.
Entrevistas	Indagar los aspectos cualitativos de la Marca de Quito	Expertos en el tema comunicacional y de la ciudad: semiótico Norberto Cháves, diseñador gráfico Juan Lorenzo Barragán, comunicador organizacional Darío Ramos Grijalva, autoridad del municipio Rubén Flores, Bernardo Celis CEO de la central de medios Zenithoptimedia Ecuador.
Grupos focales	Entender la percepción de Quito como ciudad	7 jóvenes quiteños, comprendidos entre 25 a 32 años, de nivel socio económico medio.

3.6.1. Encuesta

3.6.1.1. Población y muestra

El grupo de estudio al que va dirigida esta propuesta es a hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Quito que se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 15 a 44 años de edad.

3.6.1.2. Universo

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) maneja una proyección para el año de 201e de la Población del Ecuador en el grupo de estudio de la siguiente manera:

Tabla 2. Población de Ecuador según rango de edad

POBLACIÓN	TOTAL HABITANTES
Población Ecuador (total)	16'027.466 habitantes
Población Pichincha (total)	2'891.472 habitantes
Población Quito (total)	2'458.900 habitantes
Población Quito (hombres y mujeres de 15-44 años)	689.769 habitantes.

Adaptado de Proyecciones Año 2014 según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.6.1.3. Definición de la muestra

Debido a que el universo para la investigación de la muestra es finito, se utiliza la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra
 Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss (1,96)
 N = Universo (689.769)
 p = 90% (0,9) probabilidad de éxito
 q = 10% (0,1) probabilidad de fracaso
 e = Error que se prevé cometer 5% (0,05)

n = 138 encuestas

Por lo que podemos determinar que el tamaño de la muestra de 138 ciudadanos. Cabe recalcar que los valores para **p** y **q** se tomaron de una investigación anterior que habla sobre la misma temática respecto al grupo objetivo. Además, se realizó un pre testeo que cuenta con 12 encuestas, de las cuales nos sirven para la investigación que tomaremos en cuenta para la tabulación contando con 150 encuestas.

3.6.1.4. Diseño de la encuesta

La encuesta fue realizada a través de este link:

https://docs.google.com/forms/d/1mrJUPEQXNkueKtxMBX0XIxf0-8gXqR61cqG5oDXIhnE/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link

(Ver Anexo #1)

En base a esto se facilitó al grupo de estudio y la pueda responder la encuesta vía on – line; se utilizaron varias redes sociales como *facebook*, *whatsapp* y además *e-mailing* ya que el uso de *smarthphone*, *tablets* y computadores está a la mano en este grupo objetivo.

La encuesta se basó en un cuestionario de 10 preguntas en las que se consideraba lo siguiente:

PREGUNTA # 1 ¿Qué significa Quito para usted?

- a) Ciudad de residencia o nacimiento
- b) Patrimonio arquitectónico
- c) Destino turístico
- d) Capital del Ecuador
- e) Un legado de historia, cultura y tradición

PREGUNTA # 2 A su criterio ¿Cuál es el símbolo con el que más se identifica a Quito?

- a) El Escudo de la ciudad
- b) La bandera de la ciudad

- c) Don Evaristo
- d) La Virgen del Panecillo
- e) El cielo y clima de Quito
- f) El Guagua Pichincha
- g) El Centro Histórico
- h) Otros

PREGUNTA # 3 ¿Cuál es el color de Quito?

- a) Azul
- b) Rojo
- c) Verde
- d) Multicolor
- e) Gris
- f) Otro

PREGUNTA # 4 Si Quito fuera una persona ¿qué edad tuviera?

- a) De 1 a 12 años
- b) De 12 a 17 años
- c) De 18 a 25 años
- d) De 26 a 45 años
- e) De 46 a 60 años
- f) De 61 años en adelante

PREGUNTA # 5 ¿Cuál es el personaje de Quito con el que más se asocia a la ciudad?

- a) Mariana de Jesús
- b) Michelena
- c) Don Evaristo
- d) La Torera
- e) El Chulla quiteño
- f) Otros

PREGUNTA # 6 Si pensamos en Quito como una marca, ¿qué se debería resaltar de esta ciudad?

- a) Iconos del Centro Histórico
- b) El Quito Moderno
- c) Su gente
- d) Cultura
- e) Sitios turísticos
- f) Valores ciudadanos
- g) Tradiciones
- h) Otros

PREGUNTA # 7 ¿Cuál de los siguientes elementos a simple vista podría identificar a Quito?

- a) El Panecillo
- b) La Plaza Grande
- c) Iglesias
- d) Don Evaristo
- e) El Chulla quiteño
- f) Ninguno
- g) Otros

PREGUNTA # 8 ¿Recuerda alguna marca con la que se haya promocionado a Quito?

- a) Si (menciona Cuál)
- b) No

PREGUNTA # 9 ¿La Virgen del Panecillo es?

- a) Un símbolo de la ciudad
- b) Un icono
- c) Un sitio turístico

- d) elemento religioso
- e) Un lugar emblemático que destacar
- f) Ninguno de los anteriores

PREGUNTA # 10 ¿Cree usted que es necesario crear una marca ciudad Quito que nos identifique?

- a) Si
- b) No

3.6.1.5. Tabulación y análisis de la encuesta

Mediante el proceso analítico se manejará un tamaño de muestra de 150 personas al azar que viven en la ciudad de Quito, comprendidos entre los 15 a los 44 años de edad. El 51% de los encuestados fueron hombres y el 49% fueron mujeres.

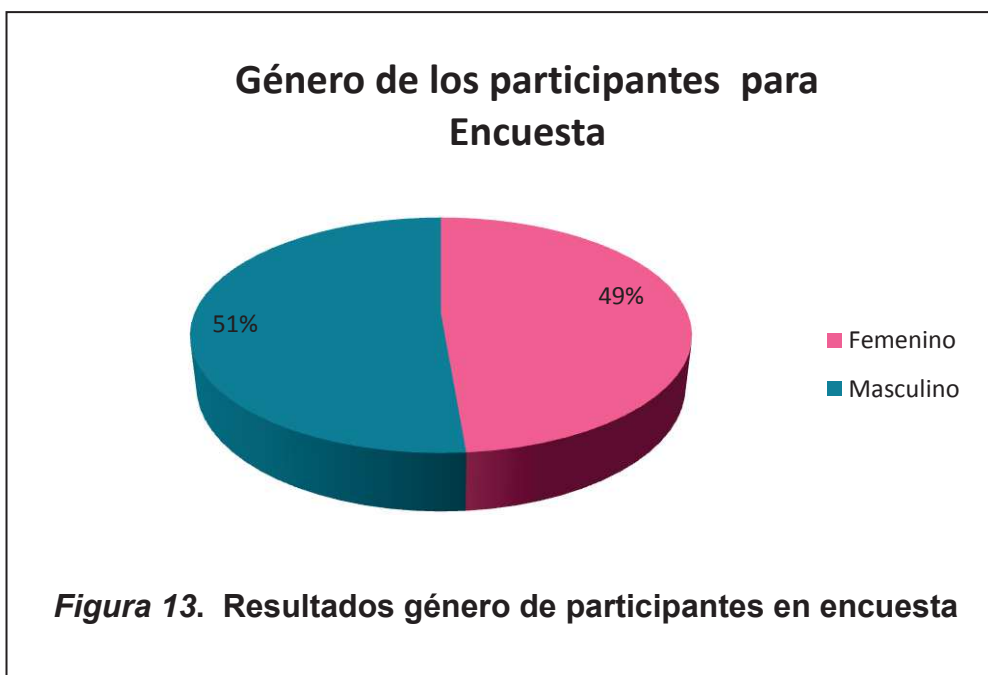


Tabla 3. Género de la muestra según estudio de investigación

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	73	49%
Masculino	77	51%
TOTAL	150	100%

De acuerdo a la muestra aleatoria se aplicó una encuesta de 10 preguntas a 150 hombres y mujeres residentes de la ciudad de Quito comprendidos entre 15 a 44 años de edad, obteniendo los siguientes resultados:

PREGUNTA # 1

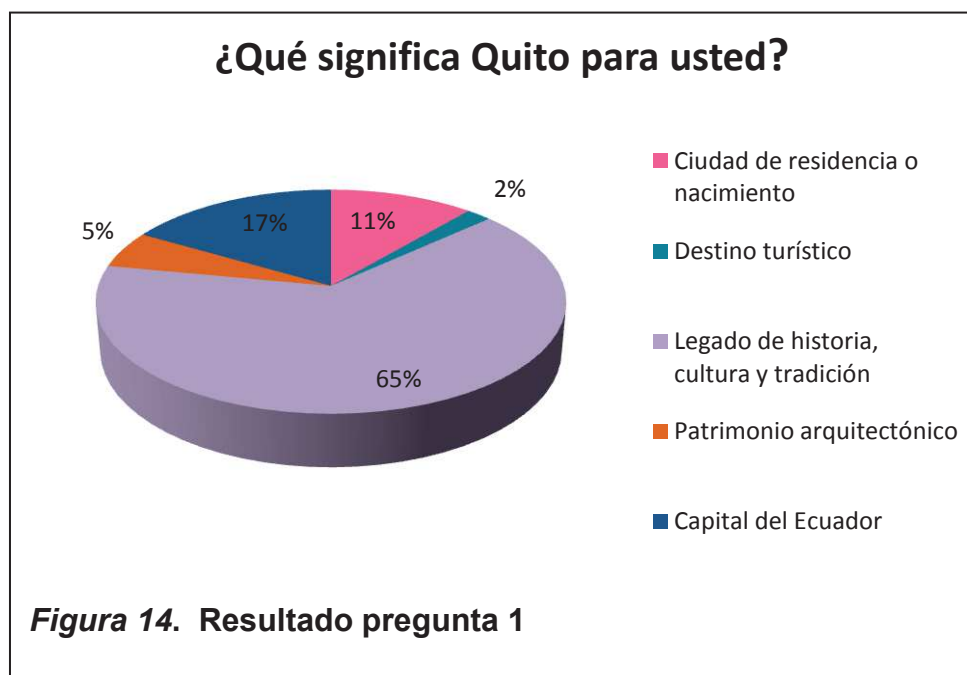


Tabla 4. Opciones a pregunta 1 en encuesta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ciudad de residencia o nacimiento	17	11%
Destino turístico	3	2%
Legado de historia, cultura y tradición	97	65%
Patrimonio arquitectónico	8	5%
Capital del Ecuador	25	17%
TOTAL	150	100%

La mayoría de encuestados responde a que Quito significativamente es un legado de historia, cultura y tradición (65%) mientras que el 17% la asocia

como la capital del Ecuador, seguido por quienes la ven como la ciudad de residencia o nacimiento.

Análisis: Podemos decir que la mayor parte de personas consideran muy importante dar a conocer que la ciudad de Quito tiene como primordial significación en ser un ente que muestra historia, cultura y tradición que debe ser mostrada y que pueda captar la atención a las personas que lo ven solamente como la capital de los ecuatorianos.

PREGUNTA # 2

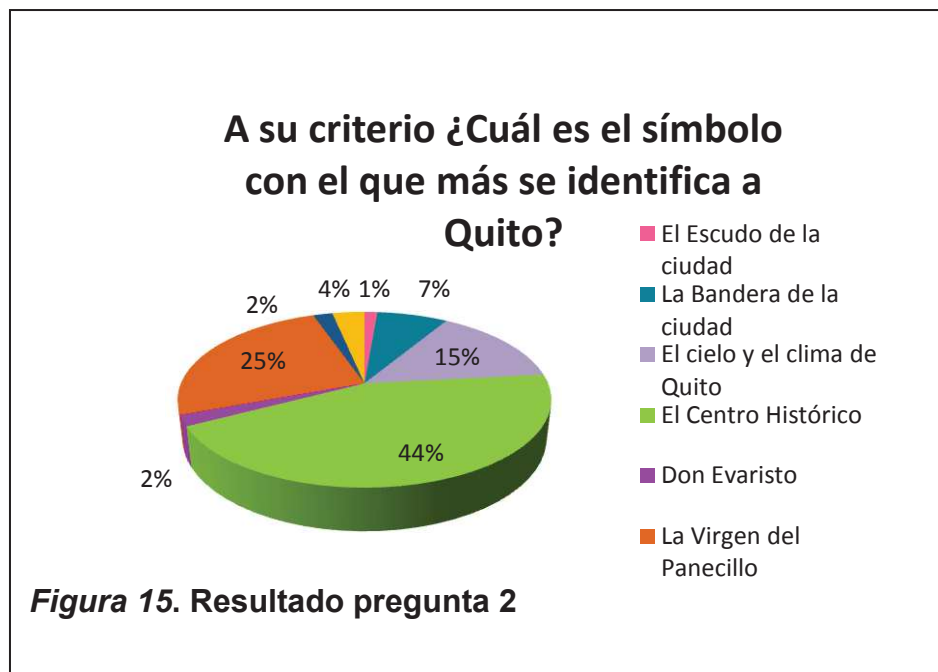


Tabla 5. Opciones a pregunta 2 en encuesta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Escudo de la ciudad	2	1%
La Bandera de la ciudad	11	7%
El cielo y el clima de Quito	22	15%
El Centro Histórico	66	44%
Don Evaristo	3	2%
La Virgen del Panecillo	38	25%
El Guagua Pichincha	3	2%
Otros	5	3%
TOTAL	150	100%

El 44% de los encuestados consideran que el Centro Histórico de Quito es el símbolo que más identifica a la ciudad, seguido por el 25% que cree que la Virgen del Panecillo lo es y el 15% opina que un ente simbólico de la ciudad es su cielo y clima.

Análisis: Es importante dar relevancia a que la gente se encuentra orgullosa con el Centro Histórico de la ciudad para así mostrar que es un símbolo emblemático que puede generar una acción positiva para realizar una *city brand*.

PREGUNTA # 3

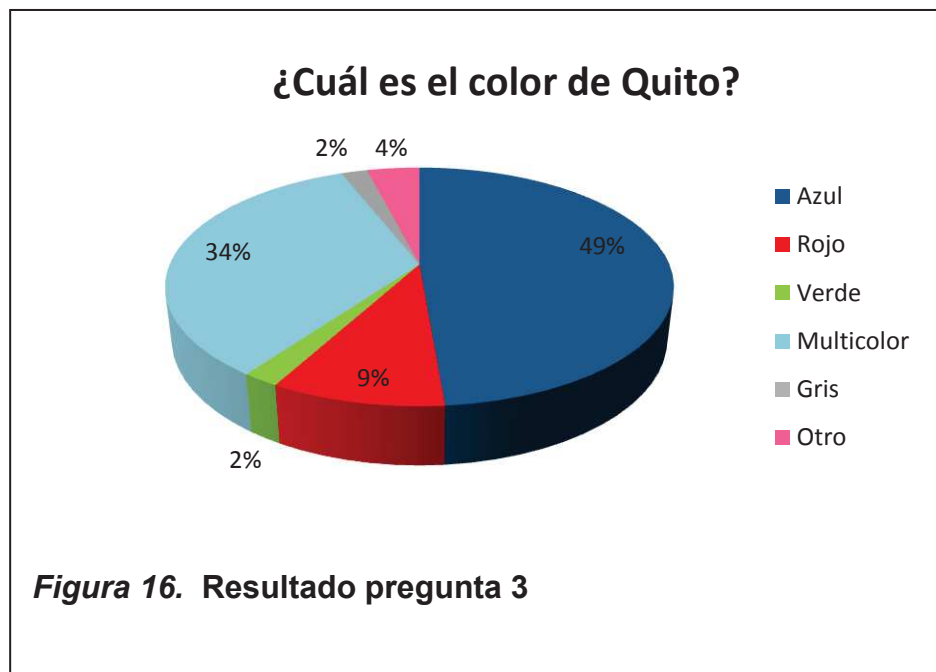


Tabla 6. Opciones a pregunta 3 en encuesta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Azul	73	49%
Rojo	14	9%
Verde	3	2%
Multicolor	51	34%
Gris	3	2%
Otro	6	4%
TOTAL	150	100%

El 49% de encuestados asocia al color azul con la ciudad, mientras que el 34% cree que es multicolor y el 9% que es rojo.

Análisis: Es importante tomar en cuenta que los encuestados asocian a Quito por ser una ciudad azul, debe ser por cómo es el cielo de la ciudad y que es importante para tomar en cuenta el visual dentro de un isotipo para una marca ciudad.

PREGUNTA # 4



Tabla 7. Opciones a pregunta 4 en encuesta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 12 años	0	0%
De 13 a 17 años	1	1%
De 18 a 25 años	5	3%
De 26 a 45 años	26	17%
De 46 a 60 años	33	22%
De 61 años en adelante	85	57%
TOTAL	150	100%

El 57% de encuestados cree que Quito tuviera 61 años en adelante, mientras el 22% cree que tendría entre 46 a 60 años de edad y el 17% opina que su edad comprende entre los 26 a 45 años.

Análisis: A Quito se la ve como una ciudad antigua, añeja, por eso la gran mayoría consideró que es una ciudad de la tercera edad, pero eso la muestra como una ciudad sabia, madura con mucho que dar.

PREGUNTA # 5

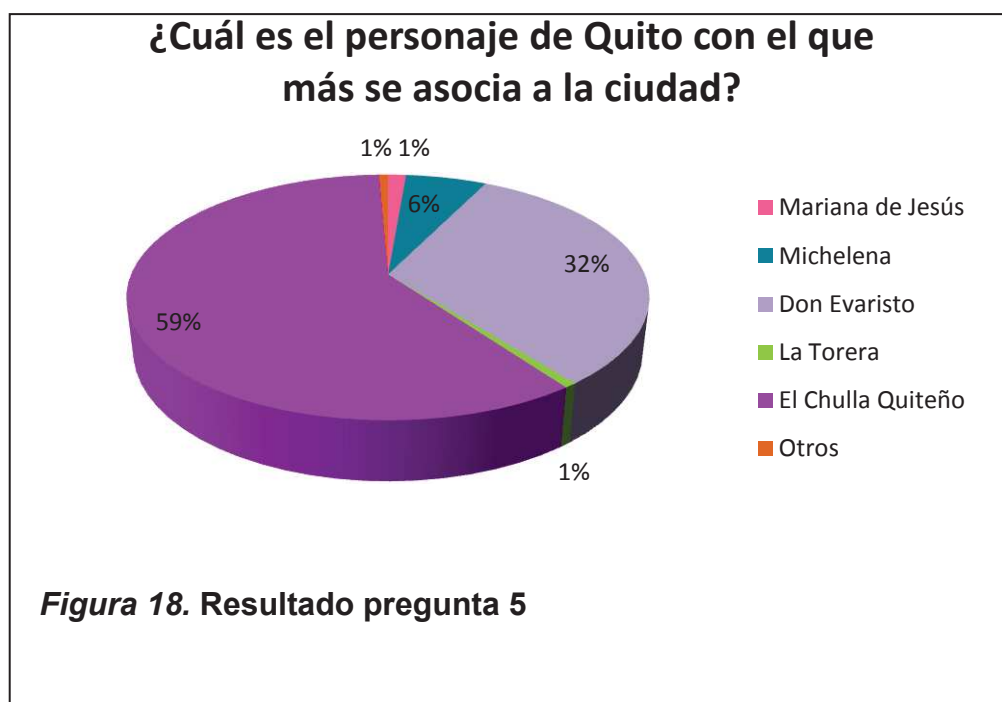


Tabla 8. Opciones a pregunta 5 en encuesta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mariana de Jesús	2	1%
Michelena	9	6%
Don Evaristo	48	32%
La Torera	1	1%
El Chulla Quiteño	89	59%
Otros	1	1%
TOTAL	150	100%

El 59% de los encuestados considera al Chulla Quiteño como el personaje que más se asocia a la ciudad, el 32% piensa que Don Evaristo y el 6% con Carlos Michelena.

Análisis: Uno de los rasgos más importantes de una ciudad es su personaje y quiteños y no quiteños consideran que el “chulla” es quien representa a la ciudad capitalina para lo que puede ser utilizada dentro del visual de una marca ciudad.

PREGUNTA # 6

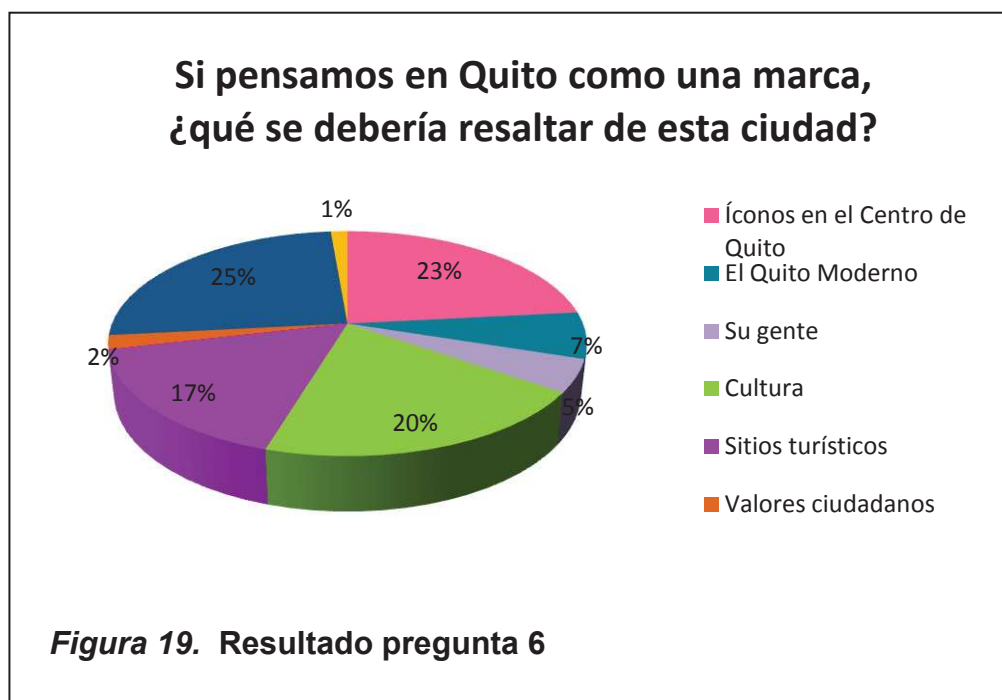


Tabla 9. Opciones a pregunta 6 en encuesta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Íconos en el Centro de Quito	35	23%
El Quito Moderno	10	7%
Su gente	7	5%
Cultura	30	20%
Sitios turísticos	25	17%
Valores ciudadanos	3	2%
Tradiciones	38	25%
Otros	2	1%
TOTAL	150	100%

El 25% considera que se debería resaltar las tradiciones de la ciudad si esta fuera una marca, el 23% en resaltar los íconos del centro de Quito y el 20% en su cultura.

Análisis: Definitivamente Quito es un ente lleno de tradiciones que es lo que se debería resaltar dentro de una marca ciudad al momento de promocionarla y comunicarla.

PREGUNTA # 7

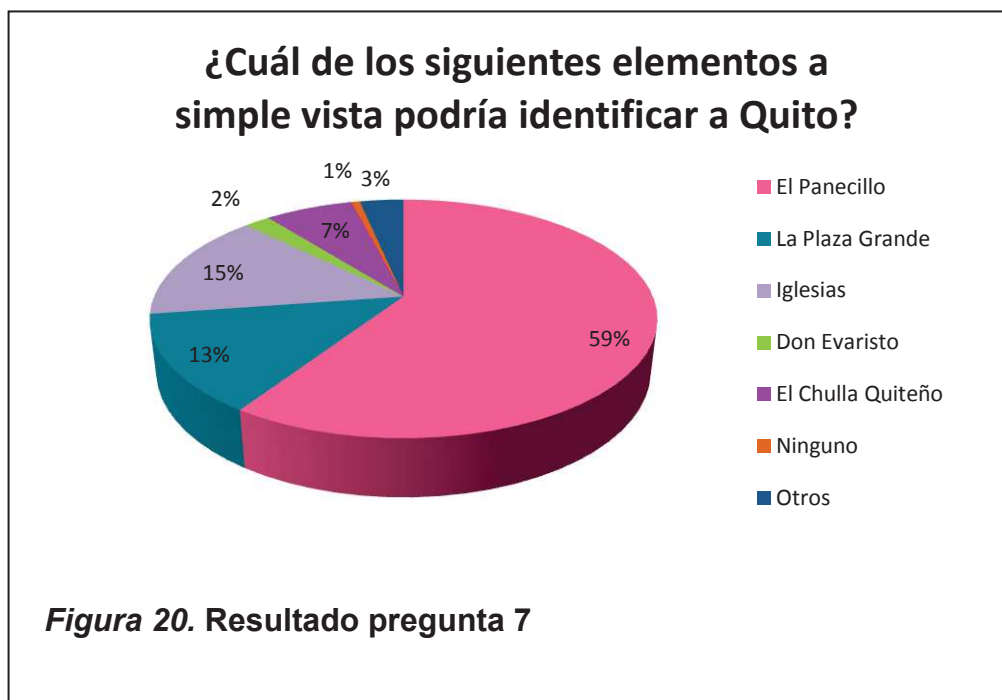


Tabla 10. Opciones a pregunta 7 en encuesta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Panecillo	89	59%
La Plaza Grande	20	13%
Iglesias	22	15%
Don Evaristo	3	2%
El Chulla Quiteño	10	7%
Ninguno	1	1%
Otros	5	3%
TOTAL	150	100%

El 59% de los encuestados considera a la estatua de la Virgen del Panecillo como uno de los elementos de identificación de la ciudad, seguido por sus iglesias con el 15% y además la Plaza Grande con el 13%.

Análisis: Una de los elementos únicos que tiene la ciudad sin lugar a dudas es la Virgen del Panecillo que podría resaltarse dentro de una *city brand* y ayudaría mucho a posicionar a la ciudad no solo localmente sino nacional e internacionalmente.

PREGUNTA # 8

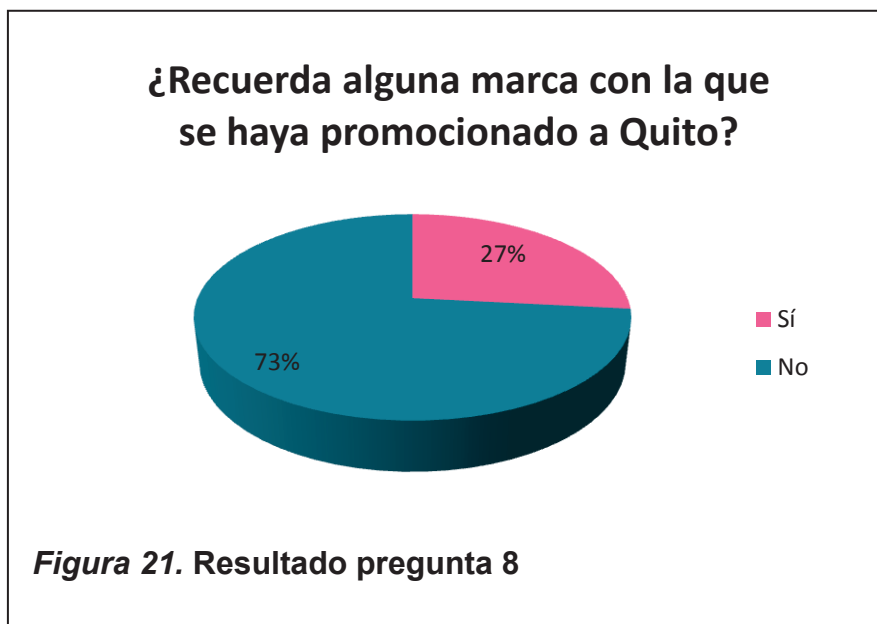


Tabla 11. Opciones a pregunta 8 en encuesta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	40	27%
No	110	73%
TOTAL	150	100%

El 73% de encuestados no recuerda alguna marca que haya realizado la promoción de la ciudad, sin embargo el 27% sí, particularmente las realizadas por el Municipio de Quito en los años 90 recordando a la imagen de Don Evaristo, también las realizadas para Fiestas de Quito, las que ha hecho con Quito Turismo para promocionar a la ciudad, en el tiempo de las Fiestas Taurinas con la Feria de Jesús del Gran Poder, algunos recuerdan en marcas comerciales como *Fioravanti*, Pinturas Cóndor y además la campaña actualmente promocionada por el Ministerio de Turismo – *All you need is Ecuador*.

Análisis: Es importante tomar en cuenta que la mayor parte de los encuestados no recordó ninguna campaña promocional realizada para la ciudad, por lo que es importante fidelizar y hacer que quede en la mente de los quiteños lo que se promoció al igual que la imagen que se propondrá para la marca ciudad Quito.

PREGUNTA # 9

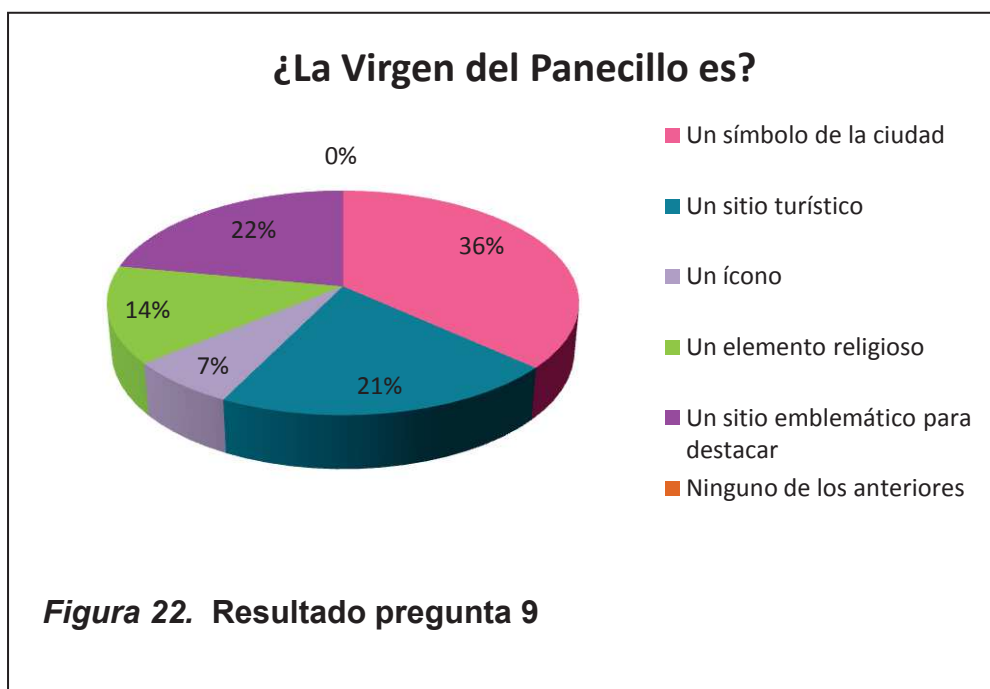


Tabla 12. Opciones a pregunta 9 en encuesta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un símbolo de la ciudad	55	37%
Un sitio turístico	31	21%
Un ícono	10	7%
Un elemento religioso	21	14%
Un sitio emblemático para destacar	33	22%
Ninguno de los anteriores	0	0%
TOTAL	150	100%

El 36% de encuestados cree que la estatua de la Virgen del Panecillo es un símbolo de la ciudad, mientras 22% de encuestados considera que debe ser un sitio emblemático para destacar y el 21% en que es un sitio turístico.

Análisis: Considerando que la Virgen del Panecillo es un símbolo emblemático de la ciudad que hay que destacar, se tomará en cuenta que al ser un símbolo único en la ciudad se podrá utilizar como elemento visual para la marca ciudad.

PREGUNTA # 10

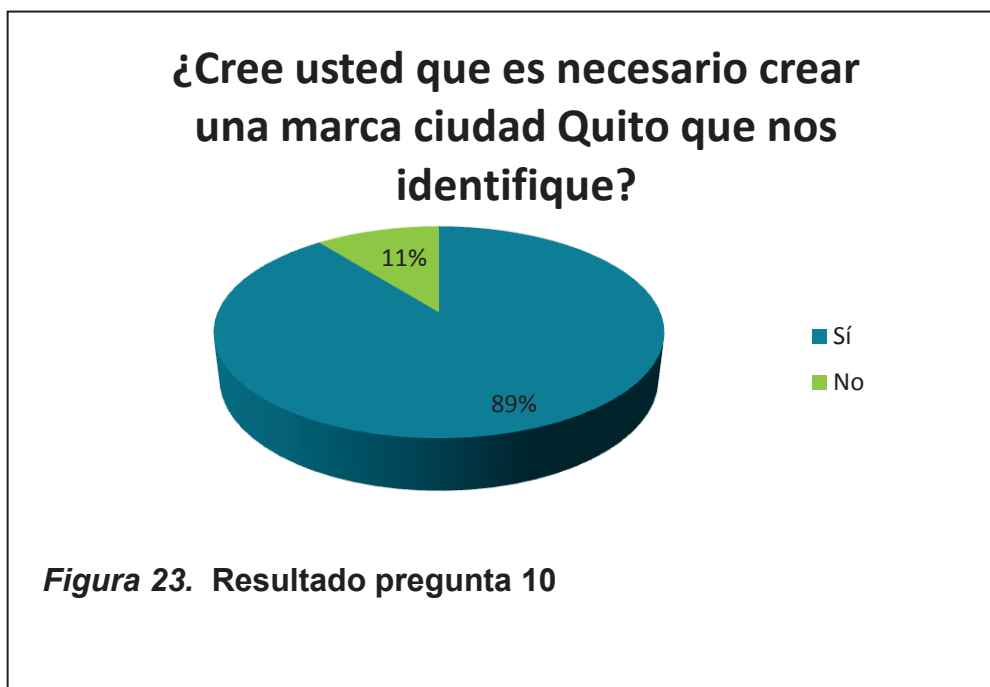


Tabla 13. Opciones a pregunta 10 en encuesta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	134	89%
No	16	11%
TOTAL	150	100%

El 89% de encuestados cree que sí debería crearse una marca ciudad Quito para la identificación de sus ciudadanos, mientras que el 11% no lo cree.

Análisis: La mayoría de encuestados está consciente que necesitamos una marca ciudad que nos identifique y que nos reconozca como ciudad y como ciudadanos.

3.6.2. Entrevistas

Se efectuaron entrevistas personales a expertos del tema en la creación de marcas y conocedores de la ciudad capital, a través de un cuestionario semi-estructurado para compilar la mayor cantidad de información para la reconstrucción de la marca ciudad Quito. (Ver anexo #2)

Los principales puntos tomados en cuenta fueron:

- ✓ La perspectiva de varios conocedores con respecto a la marca ciudad que nos interesa conocer.
- ✓ Conocer cuál es el punto de vista de cada uno de los entrevistados para conocer cuál es la manera de comunicar a la marca ciudad Quito de manera semiótica, promocional y cultural.
- ✓ Mostrar qué es lo que se debe comunicar para dar a conocer una nueva marca ciudad.
- ✓ Cuáles son los puntos más considerables para promocionar a la ciudad a través de una marca y su necesidad.
- ✓ Que es necesario manejar una marca ciudad Quito como elemento de identificación hacia sus ciudadanos.

3.6.3. Focus Group

Se realizó un *focus group* a 7 jóvenes comprendidos entre los 25 a 32 años de edad; este estudio ayudó a confirmar de una manera cualitativa los resultados obtenidos en las encuestas. Este estudio se manejó a través de una moderadora que realizó 5 preguntas teniendo en cuenta el conocimiento y percepción del grupo de estudio en base a lo interrogado; la duración de esta observación fue de 1 hora aproximadamente; la dinámica fue hacer un debate entre los jóvenes pudiendo tener un resultado en base a sus respuestas. (Ver Anexo # 3)

Según los resultados se pudo obtener:

- ✓ Consideran que Quito es una ciudad antigua.
- ✓ En su mayoría creen que el color de la ciudad es azul.
- ✓ No todos reconocen los elementos del escudo de armas de la ciudad.
- ✓ Piensan que la estatua de la Virgen del Panecillo da más identidad a la ciudad que la estatua de la Mitad del Mundo que consideran se identifica con el país – Ecuador.
- ✓ Para el grupo de estudio es importante contar con una marca ciudad que identifique a los capitalinos para tener un sentido de pertenencia, patriotismo y a su vez una imagen de promoción.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD QUITO

La construcción de una marca ciudad es un paso importante para la identificación e involucramiento social de los ciudadanos pues con ella no solo se logra materializar los intangibles de nuestro imaginario, sino además nos permiten incentivar el orgullo y sentido de pertenencia que todos debemos tener de Quito como una gran ciudad.

La investigación realizada determinó que Quito no puede dejar de crear y desarrollar una marca que respalde su identidad, de ahí que este proyecto busca generar que el reconocimiento ciudadano sea espontáneo, ajeno a toda consideración mercadológica, turística y de identidad municipal.

Dado que la marca servirá para identificar los atributos de lo que realmente representa a Quito como ciudad cultural, se trabajó todo su desarrollo en función de una construcción simbólica y connotación de imaginarios que conlleva en su interpretación códigos imborrables: raíces fuertes y una identidad incuestionable.

El concepto, trata de no confundir *Marketing* con representatividad, de esta manera se buscó adoptar una personalidad que sea distinguible para quiteños y no quiteños mediante un símbolo que nos represente en un simple visual a todos como ciudad. La clave del éxito de la ciudad será posicionar de manera única y diferencial a Quito como capital cultural, de ahí que vemos ideal que el proyecto sea una iniciativa de promoción social que parta desde una institución superior hacia la comunidad universitaria de la ciudad como primer enfoque.

La propuesta en su ejecución pretende inspirar a los ciudadanos a pensar en la marca Quito como un bien público que los representa, de ahí que el resultado no solo busque grandes logros y transformaciones, es decir,

hablamos de construir una marca ciudad en todo su contexto sin que ello se incline en solamente recrear una identidad visual.

4.1. Análisis de la situación

Quito es una ciudad que pesar de tener innumerables reconocimientos a nivel internacional no tiene desarrollado una marca que visualmente la represente, esta situación se ve reflejada en el pensamiento de la ciudad que asume como marca la identidad grafica que constantemente cambia con cada gestión Municipal, adicional, existe la marca creada por el Ministerio de Turismo que ha servido para promocionar los sitios destacados de la capital a nivel internacional, sin embargo, el tratamiento de una marca turística nunca puede ser el mismo de una marca ciudad, pues existe una brecha significativa entre los objetivos que se persiguen, de ahí la necesidad de tener una estrategia diferencial que otorgue notoriedad, prestigio y personalidad a una ciudad que debe ser destacada en primer plano para sus propios habitantes.

Para entender el contexto de la situación continuación detallamos el análisis FODA que sirvió para fundamentar el planteamiento de la marca:

Fortalezas

- Quito es la capital de La República del Ecuador, además de ser sede del Gobierno Nacional.
- Declarada por la UNESCO como el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, Capital Iberoamericana de la Cultura y Mejor destino turístico 2013.
- Es una ciudad de gran legado, historia y simbolismo.
- Mantiene una diversidad de identidades de varias regiones del Ecuador.
- Su centro histórico es catalogado como el más grande y mejor conservado de Latinoamérica: “Relicario del Arte en América”.
- Es una Metrópoli que mantiene una importante infraestructura turística que ha evolucionado de manera positiva en los últimos años.
- Quito es la puerta abierta hacia el resto de destinos turísticos del Ecuador.

- Es una ciudad con intensa vida cultural que destaca por su calidad de servicios.
- Su ubicación es estratégica, mantiene un clima único en el mundo que la resalta como una de las ciudades más bonitas para conocer.

Oportunidades

- Al ser la sede del gobierno nacional, Quito es un sitio apropiado al que le urge tener una marca ciudad que la represente en encuentros locales e internacionales de gran importancia.
- Quito es uno de los puntos clave en la programación de eventos culturales.
- Al momento no existe una marca ciudad que promueva el sentido de pertenencia a Quito, más aun si se enfoca el tema cultural.
- Existe una buena apertura para promocionar y difundir eventos culturales
- La tendencia de promoción de las ciudades capitales señalan que hoy en día el existe interés por tener una marca o signo grafico que los represente.
- La regeneración urbana ha cambiado el rostro de Quito en las últimas dos décadas.
- El crecimiento económico que potencializa la ciudad hace necesario que hoy exista una marca que unifique todo el concepto de lo que es Quito a nivel nacional.
- La cancelación del espectáculo taurino, ha motivado a que lo jóvenes de la ciudad busquen otro sentido de identificación de su ciudad en las fiestas patronales. De ahí que promover una marca ciudad permanente impulsará el orgullo de ciudad durante todo el año.

Debilidades

- Existe un rol pasivo y permisivo por parte de las autoridades Municipales.
- Los habitantes confunden la imagen del Municipio vinculándola como la única marca que conocen de la ciudad.
- Falta de identidad ciudadana, no existe un fuerte compromiso de identificación de sus habitantes.

- La ciudad mantiene un territorio ambientalmente disminuido, socialmente segregativo e inseguro.
- Tráfico incontrolable y fuerte deterioro ambiental.
- Icónicamente hay un sin número de elementos que identifican a la ciudad, lo cual hace difícil la tarea de distinguir uno solo que representa a todos sus habitantes.
- El Centro Histórico es sin duda el elemento con el que existe mayor identificación a la ciudad, sin embargo gráficamente es un icono poco recursivo que degenera en innumerables connotaciones.
- El Panecillo es el símbolo con el que mayor facilidad se representa a la ciudad, sin embargo, la percepción ciudadana vincula a este elemento desde un plano muy religioso, pese a esto la historia lo ubica como un icono trascendental por todo lo que históricamente representa este lugar.

Amenazas

- Existe un fuerte sentido de identificación hacia lugares del extranjero.
- Hay varias marcas a nivel turístico y de distrito lo que hace difícil posicionar un nuevo concepto en los ciudadanos.
- No existe una alineación de la marca ciudad hacia la marca país.
- Confundir el criterio de pertenencia que busca una marca ciudad, frente al concepto mercadológico que pretende una marca turística.

4.2. Problemas comunicacionales: Matriz causa y efecto

Tabla 14. Matriz causa - efecto

Matriz Causa Efecto			
Causa	Problema	Efecto	Solución
Existe una falta de interés para promover una marca que espontáneamente identifique a la ciudad, el Municipio únicamente se ha encargado de promocionar su imagen Municipal que es lo único que los ciudadanos mal han llamado "Marca Ciudad"	En la actualidad Quito no tiene una marca que identifique la identidad que la ciudad guarda	Quito ya no llama la atención desde sus signos poseedores de valores identitarios, históricos, simbólicos y turísticos, la ciudad existe en la mente de los ecuatorianos como una ciudad que concentra el poder y recursos, altamente burocrática y en cierto sentido caótica	Crear una marca que connote identidad y sentido de apropiación en sus habitantes
Existe una fuerte enagenación y preferencia por todo lo que se percibe del extranjero	Carencia de concientización sobre la herencia patrimonial y cultural que existe en la ciudad	Los habitantes no otorgan una real significación al valor de los símbolos que tiene Quito, en la memoria se refugian los lugares comunes que se escuchan en los medios de comunicación o los que se han difundido en la escuela a través de los libros.	Fundar una marca que sea fuertemente consolidada dentro del plano de la significación de signos memoriables de la ciudad
Las Administraciones de turno concentran la comunicación de la ciudad en beneficio de sus fines políticos	La comunicación que se recuerda de Quito gira entorno al Municipio y los problemas de la ciudad dejando de lado la promoción de valores, identidad y arraigo que debería tener Quito como "Capital Iberoamericana de la Cultura".	La sensibilización se dirige a la contaminación ambiental, el crecimiento del parque automotor, la suciedad, la falta de planificación, la falta de alcantarillado, la violencia, etc. Lo que no permite que exista una clara sensibilización respecto de las trascendencias estéticas e históricas que guarda el patrimonio y el imaginario quiteño.	Implantar una marca ciudad que se maneje de manera independiente a toda organización o entidad política.
No existe una clara persuasión hacia el respeto, reencuentro y reapropiación de la identidad quiteña. La preocupación del Municipio se ha concentrado en destacar el protagonismo de sus autoridades	Los elementos que destacan a Quito a nivel mundial han sido dejados en segundo plano por sus propios habitantes quien los recuerdan solo cuando se trata de turismo	Ausencia de rasgos de identidad, indiferencia a los iconos y símbolos de la ciudad por parte de las nuevas generaciones	Promover la comunicación de ciudad con una marca que resalte todo el legado histórico de Quito sin concentrar los conceptos de ciudad únicamente a la ejecución turística.
No se ha trabajado en posicionar a la ciudad de manera cultural, la prioridad siempre ha sido resaltar a Quito como capital, dejando de lado características que por su legado histórico y cultural la transforman en una ciudad única en el mundo.	Quito a pesar de ser para sus habitantes un legado de cultura y tradición, mantiene un mayor reconocimiento por ser la capital del Ecuador donde confluye el centro del poder político	Quito por ser la Capital del Ecuador tiene un puesto de reconocimiento Nacional sin embargo no ha logrado posicionarse como una marca que destaque sus verdaderos atributos y sus características simbólicas míticas.	Instituir en los habitantes el concepto de orgullo de una marca que promocióne a Quito no solo como capital de los ecuatorianos sino además como una ciudad cultural por excelencia.
No existe un hábito que mantenga y preserve los valores de nuestra memoria colectiva.	Falta de hábito y recordación de lo que representa Quito como ciudad cultural	No se ha recordado con agresividad los valores identitarios, históricos, simbólicos y turísticos que tiene la ciudad.	Promover una marca ciudad que connote identidad, historia y simbolismo, generando en propios y extraños un sentido de pertenencia que nos distinga como capital cultural.
No existe un organismo que impida al Municipio cambiar su imagen, al contrario, esto ya hace parte de una política que sucede en cada Administración	La imagen Municipal que los habitantes identifican como marca ciudad cambia en cada administración dificultando con ello el posicionamiento de una verdadera marca Quito	No hay un manejo a largo plazo de la identidad de imagen que debiera concebir el Municipio. Existe una seria confusión entre lo que los ciudadanos conciben como marca ciudad.	Posicionar la marca ciudad Quito de manera independiente de la imagen Municipal, enamorando, y motivando a sus habitantes desde el conjunto de características propias del lugar hacia la marca como su expresión simbólica de identidad.
La marca Quito Patrimonio Cultural se maneja con un respaldo gráfico independiente al Municipio.	Adicional a la identidad Municipal existen marcas como Quito Turismo que resaltan a la ciudad	Se ha logrado promocionar a la ciudad de manera turística dejando de lado la promoción cultural que también debe existir desde los mismos habitantes.	Crear la marca ciudad Quito como una forma emblemática de representar a sus propios habitantes. La marca ciudad nunca puede ser concebida bajo el mismo tratamiento de una marca turística.

4.3. Mapa de públicos

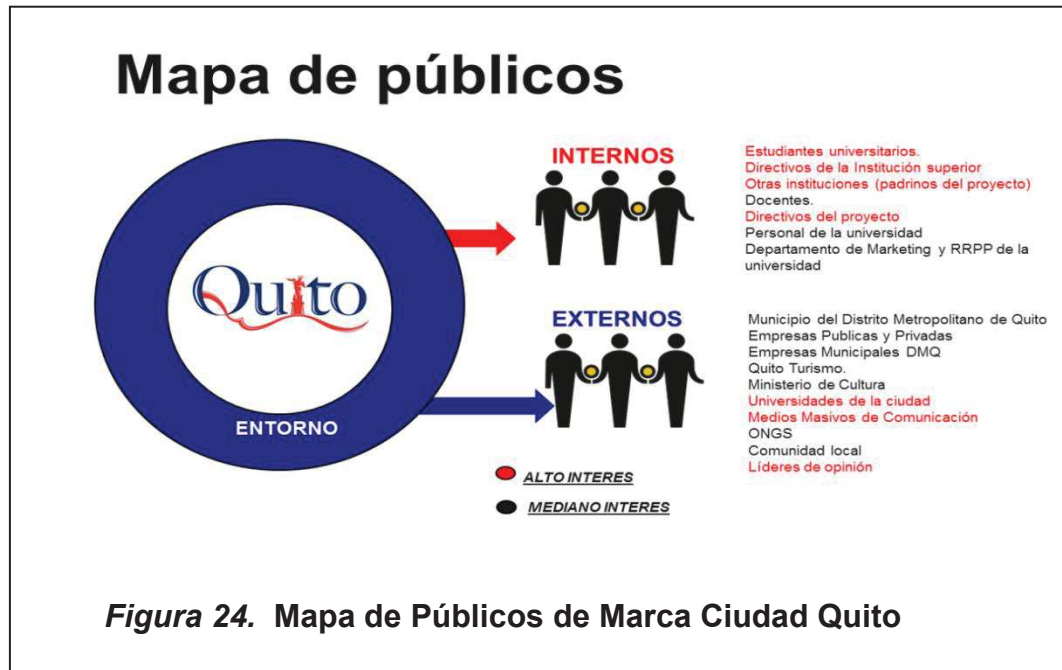


Tabla 15. Acciones forma de comunicación

DEFINICION DE ACCIONES PARA CADA FORMA DE COMUNICACIÓN			
TIPO	PÚBLICO	ACCIONES	MEDIO O ESPACIO
Información	Estudiantes universitarios. Directivos de la Institución superior Instituciones (padrinos del proyecto) Docentes. Directivos del proyecto Departamento de Marketing y RRPP de la universidad	Difundirán la propuesta de marca ciudad desde la Universidad hacia la comunidad local. en primera instancia Universidades para posterior propagar la marca a los habitantes de la ciudad en general. Se buscará la apertura de promocionar la marca a través de los medios de comunicación masivos y líderes de opinión.	Universidades Espacios Públicos (activaciones). Empresa Privada Medios de comunicación masiva (tv, radio, prensa, entre otros).
Motivar la Participación	Personal de la universidad Universidades de la ciudad Medios Masivos de Comunicación ONGS Comunidad local Líderes de opinión	Colaborarán desde sus áreas en todo lo relacionado al proyecto de difusión de marca país. Su participación será un eje de acción positiva que motive a promocionar la marca ciudad a gran alcance.	Universidades Medios de comunicación masiva (tv, radio, prensa, entre otros). Espacios privados (casas, restaurants, hoteles, edificios, vehículos). Foros
Integración	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Empresas Publicas y Privadas Empresas Municipales DMQ Quito Turismo. Ministerio de Cultura	Colaboraran como organismos de apoyo para la integración de todo el proyecto de marca ciudad sin que ello repercuta en su propia imagen o identidad corporativa (un tratamiento holístico ayudara a dar larga vigencia a la marca ciudad Quito)	Alcaldía Metropolitana. Espacios promocionales desde la empresa pública y privada. Presencia en actos organizados para la ciudad: culturales, turísticos y de participación ciudadana local.

4.4. Objetivo de la marca

Desde varios planos de la comunicación, el objetivo de la creación de la marca ciudad Quito pretenderá lograr:

Atención: Captar la atención del grupo objetivo mediante un logotipo que motive el impulso de un signo poseedor de valores: identitarios, históricos, turísticos y sobre todo culturales.

Concientización: Concientizar el sentido de pertenencia y orgullo de ciudad que hacen parte de la cotidianidad quiteña.

Sensibilizar: Sensibilizar al grupo objetivo por medio de una marca que motive trascendencia estética e histórica del patrimonio y el imaginario quiteño.

Persuasión: Persuadir a los ciudadanos hacia la identificación, el reencuentro y la reapropiación de la identidad quiteña.

Posicionamiento: Posicionar la marca “Quito” desde un plano semiótico que resalte intrínsecamente características simbólicas, míticas y culturales.

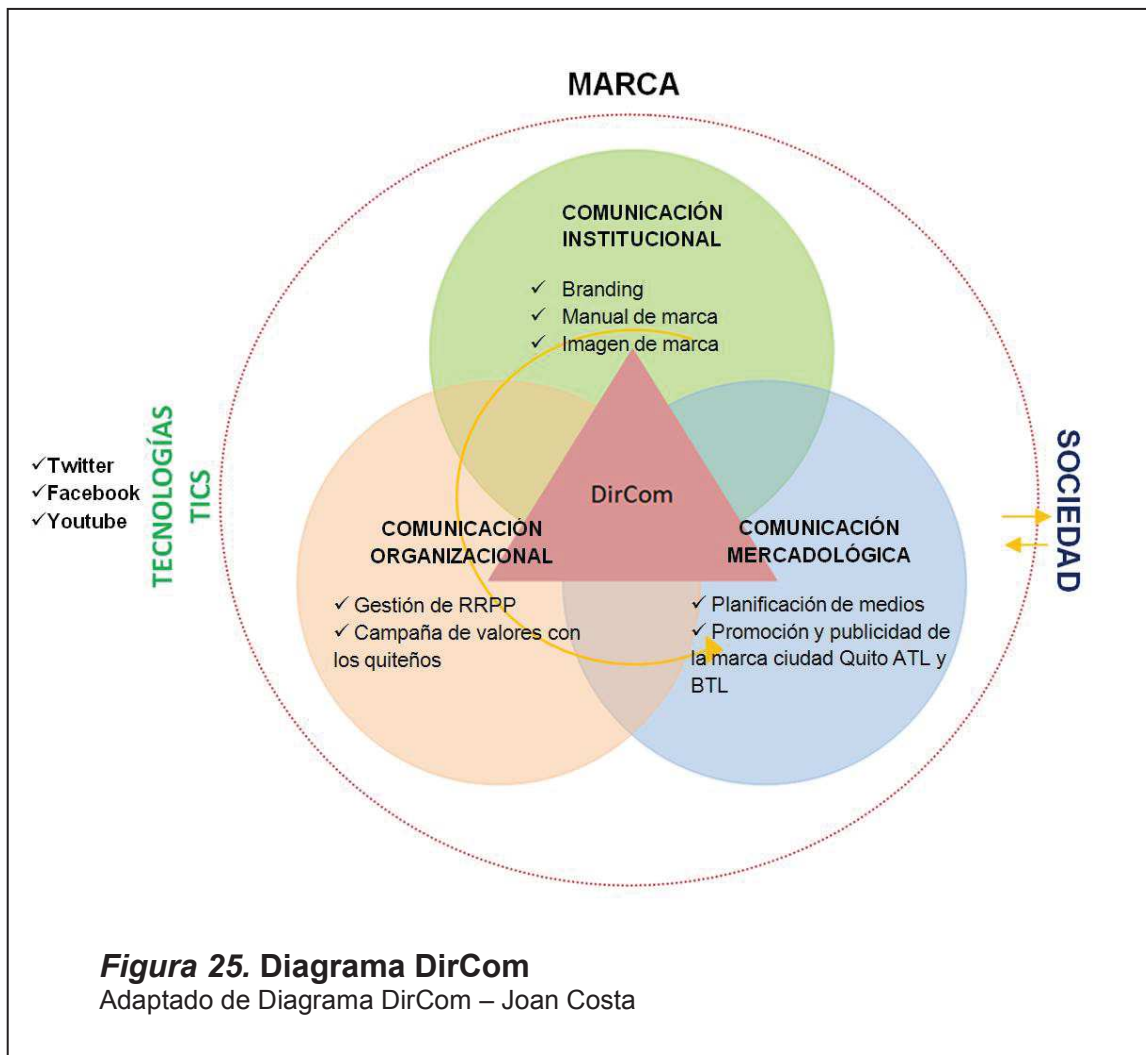
Hábito: Crear el uso de la marca de manera espontánea en la ciudadanía, para ello se fundamentará la presencia de los valores de nuestra memoria colectiva.

Recordación: La marca “Quito”, servirá para identificar, recordar e inspirar los valores identitarios, históricos, simbólicos, turísticos y culturales de la capital que han sido olvidados o poco identificados por sus habitantes.

4.5. El rol del DirCom en la reconstrucción de la Marca Ciudad Quito

Conociendo que el DirCom debe manejarse de manera holística y uniendo todos los procesos que se manejarán para la reconstrucción de la Marca

Ciudad Quito, trabajaremos con el diagrama del DirCom de Joan Costa en la que se identifica los pasos a seguir:



4.6. Objetivo general de Comunicación

Tabla 16. Matriz objetivos de comunicación

Objetivo General: Crear y promocionar localmente a la marca ciudad Quito como un elemento de identificación social				
Objetivo específico	Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable
Conocer la opinión de los ciudadanos acerca de cómo se ha venido promocionando y generando la imagen de la ciudad a través de elementos iconográficos y culturales a través del tiempo y qué se necesita para la creación de la marca ciudad Quito.	Crear herramientas de investigación para conocer cuáles son los referentes que reflejan a Quito para que esta sea una marca ciudad.	Utilización de herramientas de investigación para conocer qué es lo que los quiteños necesitan para identificarse con su ciudad como marca.	-Realización de encuestas a una muestra referencial de ciudadanos -Entrevistas a expertos en el tema comunicacional, semiótico, histórico y político. -Focus Group a una muestra de estudio.	Departamento de Investigación en conjunto con el DirCom.
Crear una nueva imagen para Quito a través del modelo de <i>City Brand</i> a través de un plan de comunicación que dé a conocer localmente cual será la imagen de la ciudad para su posicionamiento.	Con los resultados de la investigación saber cuáles son los elementos más importantes para la generación de una marca ciudad.	Generación de la visualización de la marca ciudad Quito.	Uso color, imagen y tipografía para generar un isotipo, material de difusión, manual de <i>Branding</i> e imagen corporativa.	Departamento de Imagen y diseño en conjunto con el DirCom.
Determinar los recursos necesarios para posicionar y promocionar una Marca Ciudad a través de su creación.	Contar con un plan de comunicación para dar a conocer a la ciudadanía la creación de la Marca Ciudad Quito	Creación de plan de medios y relaciones públicas.	- Campaña publicitaria en los medios locales y nacionales (ATL-BTL) -Boletines de prensa -Invitaciones a los medios para rueda de prensa - Free Press -Uso de redes sociales	Departamento de Comunicación.

4.7. Evaluación

Tabla 17. Matriz de evaluación

Objetivo específico	Nivel de evaluación	Acciones	Mecanismos	Indicadores
Conocer la opinión de los ciudadanos acerca de cómo se ha venido promocionando y generando la imagen de la ciudad a través de elementos iconográficos y culturales a través del tiempo y qué se necesita para la creación de la marca ciudad Quito.	Básico	<ul style="list-style-type: none"> -Realización de encuestas a una muestra referencial de ciudadanos -Entrevistas a expertos en el tema comunicacional, semiótico, histórico y político. -Focus Group a conocedores en tema comunicacional y publicitario 	Elaboración de herramientas de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> -Número de encuestas realizadas -Número de entrevistas realizadas -Número de personas en Focus Group
Crear una nueva imagen para Quito a través del modelo de <i>City Brand</i> a través de un plan de comunicación que dé a conocer localmente cual será la imagen de la ciudad para su posicionamiento.	Medio	Uso color, imagen y tipografía para generar un isotipo, material de difusión y además imagen corporativa	Generación de la marca ciudad a través del diseño Figura y semiótico.	<ul style="list-style-type: none"> -Isotipo Manual de <i>branding</i> -Identidad corporativa a utilizar
Determinar los recursos necesarios para posicionar y promocionar una Marca Ciudad a través de su creación.	Avanzado	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña publicitaria en los medios locales, -Boletines de prensa, -Invitaciones a los medios para rueda de prensa, - <i>Free Press</i>, - Campaña de valores ciudadanos -Uso de redes sociales 	Uso de un plan de medios y de relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de spots y cuñas en el aire -Número de medios dentro de la rueda de prensa -Número de publicaciones, <i>twitts</i> y comentarios en redes sociales -Número de visitas a la campaña de valores en El Panecillo

4.8. Estrategia para comunicar la marca

Tomando como base el esquema propuesto por Norberto Cháves se planteó una estrategia que muestra a la marca desde la variante heráldica que represente a la ciudad como un signo identificador gráfico fundamentado en la semiótica del color, edad, simbología, iconicidad, bandera, entre otros. El recurso permita crear una marca asociada al perfil estratégico de sus habitantes en cuanto a patrimonio, cultura y tradición.

El logotipo toma como base la palabra Quito, en la misma, la letra “i” cuya ubicación es central, es sustituida por el símbolo de la Virgen del Panecillo (elemento que de acuerdo a la investigación representa al símbolo que destaca a primera vista a la ciudad). La semiótica que guarda esta relación trata de mostrar a la Virgen de Panecillo por ser:

- ✓ El punto céntrico que divide a la ciudad del norte, centro y sur.
- ✓ Es un lugar histórico que representa las batallas heroicas de la ciudad
- ✓ Es una representación única en el mundo, en ella se asienta la Virgen alada inspirada en la obra de Bernardo de Legarda quien fuese uno de los máximos exponentes de la Escuela Quiteña (La Virgen del Panecillo fue considerada la obra cumbre de la Escuela Quiteña durante la Colonia). Sus 41 metros destacan a este lugar como uno de los símbolos más reconocidos de Quito por propios y extraños.
- ✓ Está catalogada como una de las 7 maravillas quiteñas.
- ✓ Se halla ubicada en el centro histórico que es lugar que guarda mayor sentido de pertenencia por los habitantes de la ciudad.
- ✓ La Virgen del Panecillo se destaca por ser la mayor representación de aluminio en todo el mundo.
- ✓ Distinto de otros elementos de la ciudad (monumento a la Mitad del Mundo, iglesias, monasterios, plazas, entre otros), este sitio guarda la mejor recordación de algo que siendo Quito, es único en el mundo.
- ✓ La semiología que guarda este lugar resalta a esta Virgen Apocalíptica como la cuidadora y protectora de la ciudad desde lo más alto. Su

imagen guarda cierta asociación al color del cielo de Quito que es un elemento que siempre la acompaña.

- ✓ El Panecillo es un importante destino turístico de la urbe, una loma ancestral, escogida para los ritos y ceremonias de los antepasados, considerado en la antigüedad como el centro del Dios de los Incas.
- ✓ Quito, también se ubica en el centro del mundo, de ahí porque se recomienda sustituir la letra “i” de la palabra Quito dentro del isotipo.
- ✓ Gráficamente se puede manejar la imagen de la estatua que iconográficamente se vuelve único y que diferenciará a la marca ciudad Quito de otras ciudades en el mundo.



Figura 26. Logotipo a proponer Marca Ciudad Quito

La marca creada guarda una estrategia que renuncia a la simple descripción y apuesta por la síntesis simbólica de la ciudad tanto en sus colores como en el uso del Panecillo como un símbolo de apoyo único que connota a Quito a primera vista. Se apoya en una seña asumida por la identidad de la ciudad, de esta manera, no se trata simplemente de un simple discurso sino más bien de una rúbrica: El Panecillo como un símbolo indiscutido de Quito.

La particularidad de esa logotipo de marca ciudad refleja la estrecha relación que existe entre el emisor y receptor, de esta manera, existe un modelo que muestra una representación altamente explícita apoyada en un símbolo convencional como emblema lo cual guarda una estrecha relación de un signo icónico con la identidad de Quito como lugar.

En cuanto al planteamiento técnico, el isotipo para la marca ciudad Quito se trabajó en la tipografía *Big caslon Medium* la cual no solo connota sobriedad y cultura, su impresión destaca características diacrónicas teniendo la capacidad de evolucionar en el tiempo sin remover su origen y mostrándola como una marca ecuménica.

Para la creación de este isotipo se consideró además los colores emblemáticos de la ciudad que son el color azul y el rojo utilizados en la heráldica de la Capital; llevará la palabra de la ciudad haciendo que desde la Q parta el inicio de una montaña considerando que Quito es una ciudad rodeada de montañas y que represente a *Shungoloma* o a la Loma del Panecillo y conjuntamente con el manejo visual y de legibilidad de la silueta de la Virgen como una letra i que al observarla sin el elemento tipográfico para quien la vea sepa y entienda que significa Quito.

Los colores se refuerzan en los pantones: Azul “*reflex blue C*” y el Rojo “185 C” los cuales han sido utilizados en la mayor parte de logos Municipales, la idea es no desapegarnos de los colores posicionados actualmente en la mente de los quiteños.



4.8.1. Características

- ✓ **Individualidad:** la marca ciudad Quito guarda la garantía del nombre único que mantiene la ciudad, adicional la gráfica está fuertemente

respalda por un elemento que destaca como único a nivel mundial: El Panecillo”.

- ✓ **Pertinencia tipológica y estilística:** bajo un modelo de marca icónico – heráldico, la marca ciudad Quito facilita la convivencia con las marcas de promoción turística y municipal. Brinda un respaldo fácilmente articulable a la simbología oficial de la bandera y escudo de la ciudad. En el plano del estilo gráfico, garantiza jerarquía como un sello de absoluta autenticidad.
- ✓ **Capacidad emblemática:** el logotipo de la marca ciudad Quito, posee por si solo una capacidad identificatoria con el anclaje de los símbolos heráldicos de la ciudad. La combinación de los colores rojos y azul resultan una buena estrategia que suma a la jerarquía emblemática, la identidad reconocible de lo que el público identifica como el símbolo de Quito: El Panecillo como un signo de arraigo propio de la auténtica quiteñidad.
- ✓ **Capacidad gráfica:** la marca ciudad Quito mantiene un logotipo que puede ser sometido sin problema a cualquier práctica en la comunicación. Se trata de un logotipo simple y limpio que puede ser usado sin problema por la calidad formal que mantiene como pieza gráfica y culturalmente valiosa. Su diseño se trabajó en función de un lenguaje común que guarda estéticamente respeto y connotación histórica y cultural.



- ✓ **Alta versatilidad:** La gráfica de la marca puede ser adaptada en cualquier tipo de registro o recurso comunicacional, la ventaja es que se trata de una marca de tipo ecuménica que es compatible en todo tipo de contexto que refiera a la ciudad, es decir, hablamos de un uso universal que sin perder legitimidad en su mensaje representa a la firma de una ciudad.



- ✓ **Larga vigencia:** la marca ciudad Quito puede proyectarse como un identificador estable de la ciudad, sus características la vuelven ajena a una moda específica, por el contrario, el esquema tipográfico fue pensado en función de un logotipo que a largo plazo posicione a Quito como ciudad. Adicional la marca ciudad Quito no está apalancada a ninguna organización política, lo cual garantiza mayor vigencia de su aplicación.

- ✓ **Altos rendimientos técnicos:** la funcionalidad del logotipo que mantiene la marca ciudad Quito hace que sea difícil perder legibilidad, el diseño trabajado se enfocó en el mantenimiento simétrico, de direccionalidad, solidez, linealidad y cromática que muestran a un logotipo unívoco de fácil reconocimiento.

4.9. Presupuesto

Para la creación y desarrollo del proyecto de posicionamiento de la marca ciudad Quito se ha asignado los suficientes recursos que permitan el logro de objetivos, de ahí que es de vital importancia cuantificar todos lo concerniente a su elaboración:

Tabla 18. Presupuesto

CREACIÓN MARCA CIUDAD QUITO	
PRESUPUESTO	
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL (INVESTIGACIÓN)	\$ 310,00
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	\$ 225,00
FOCUS GROUP (RECONOCIMIENTO PARTICIPANTES)	\$ 140,00
TOTAL DESARROLLO	\$ 675,00
DISEÑO DE MARCA	TOTAL
DIRECTOR CREATIVO	\$ 850,00
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 900,00
ARTE FINALISTA	\$ 900,00
AJUSTES EXTRAS	\$ 125,00
TOTAL DISEÑO	\$ 2.775,00
ALQUILER DE EQUIPOS E IMPRESIÓN	TOTAL
COMPUTADORES (DISEÑO MAC I7)	\$ 500,00
COMPUTADORES PORTATILES	\$ 300,00
IMPRESORA A COLOR	\$ 55,00
IPAD 3G	\$ 110,00
TOTAL EQUIPOS E IMPRESIÓN	\$ 965,00
DIFUSION PLAN DE MEDIOS Y RRPP	TOTAL
DIFUSIÓN EN MEDIOS MASIVOS: Tv, radio, visibilidad, impresos y alternativos	\$ 1.098.527,97
RELACIONES PÚBLICAS: Evento de lanzamiento, evento de campaña valores	\$ 15.225,00
PRODUCCIÓN PIEZAS AUDIOVISUALES, GRAFICAS Y MATERIAL PROMOCIONAL	\$ 55.200,00
TOTAL EQUIPOS E IMPRESIÓN	\$ 1.168.952,97
GASTOS VARIOS	TOTAL
MOVILIZACIÓN	\$ 200,00
INTERNET	\$ 320,00
LUZ	\$ 45,00
PAPELERÍA	\$ 137,00
ALIMENTACIÓN BREAKS	\$ 100,00
COPIAS	\$ 45,00
CELULARES	\$ 52,50
TOTAL GASTOS VARIOS	\$ 899,50
TOTAL PROYECTO	\$ 1.174.267,47

4.10. Cronograma

A continuación detallamos el esquema de ejecución del proyecto de acuerdo al tiempo planificado para cada una de sus etapas:

Tabla 19. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA: CREACION DE LA MARCA CIUDAD QUITO COMO UN ELEMENTO DE IDENTIFICACIÓN CULTURAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS*																						
ETAPA	FASES	ACTIVIDAD	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
PRIMERA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA	EXPLORACIÓN Y ANÁLISIS EN BASE A LA HISTORIA Y PERCEPCIÓN CIUDADANA DE: ÍCONOS, SÍMBOLOS, PERSONAJES, COLORES, TRADICIONES Y HERÁLDICA QUE SIRVAN DE BASE PARA EL PLANTEAMIENTO DE MARCA CIUDAD QUITO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
SEGUNDA	DISEÑO Y DIAGNÓSTICO DE LA MARCA CIUDAD QUITO	CREACION DE PROPUESTA GRÁFICA PARA LA MARCA CIUDAD QUITO									■	■	■	■	■	■						
TERCERA	INTEGRACIÓN E INSTITUCIONALIZACIÓN	BUSQUEDA DE ALIANZAS CON UNA INSTITUCION SUPERIOR QUE SE ENCARGUE DE APADRINAR EL PROYECTO													■	■	■	■				
CUARTA	EMPODERAMIENTO	ENTREGA DE LA MARCA CIUDAD QUITO PARA SU DIFUSIÓN EN UNIVERSIDADES															■	■	■	■		
QUINTA	IMPLEMENTACIÓN	PROMOCIÓN DE LA MARCA CIUDAD QUITO EN JÓVENES UNIVERSITARIOS																		■	■	■

4.11. Diagnóstico final del logotipo de marca

La marca ciudad Quito se proyecta a futuro gracias a los recursos logrados de una investigación minuciosa en el campo de la percepción ciudadana que no deja de lado los conceptos de expertos para la creación de una marca ciudad exitosa. De esta manera se logró una identidad visual que a partir de un logotipo sumado a los colores emblemáticos de Quito, sus códigos verbales, tipografías y un símbolo representativo, identifican a una ciudad arraigada a sus raíces desarrollando así, el concepto de la ciudad pensada para todos sus habitantes.

Durante el plan de desarrollo se ejecutó un análisis para entender las fortalezas y debilidades que muestra la ciudad así como también las oportunidades y amenazas de su entorno. Adicional, los conceptos proporcionados por todos los entrevistados resultaron la pieza clave para entender la valoración de tener una marca ciudad.

Quito exige una nueva lectura que identifique su marca, de ahí que esta propuesta pretenda motivar en sus ciudadanos el orgullo de resaltar el espíritu de Quito e identificarse con la identidad de una ciudad que trascendió en el tiempo como un legado patrimonial.

4.12. Plan de promoción local

Para realizar la promoción de la marca ciudad Quito se manejará desde dos aspectos una estrategia de medios generados por la publicidad y otra, que será manejada por un plan de relaciones públicas.

A continuación se hace un análisis de factores estratégicos en función al cumplimiento de las fases de promoción de la marca ciudad Quito.

Tabla 20. Análisis de factores estratégicos de intervención

Análisis de factores estratégicos de intervención			
CONCEPTO	PROCEDIMIENTO	ACCIÓN	ESTRATEGIA
<p>PROPUESTA PARA LA RECONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD QUITO COMO UN ELEMENTO DE IDENTIFICACIÓN SOCIAL Y PROMOCIÓN LOCAL."</p>	<p>PLAN DE MEDIOS</p>	<p>Mantener presencia en TV</p>	<p>Se considero tener 2 pautas: arrancaremos con 4 semanas consecutivas con un comercial de 30 segundos; posterior al descanso de una semana retomaremos nuevamente la pauta con una reducción del comercial a 20 segundos, el objetivo, mantener la misma frecuencia de pauta pero optimizando la inversión. Estratégicamente mantendremos presencia rotativa en los principales canales a nivel local; la mayor concentración de spots esta ubicada en el horario de las 19H00 a las 23h00 (prime time). Complementario colocaremos pauta en los principales canales de TV Paga de acuerdo al Estudio Nacional de Medios del Grupo Zenith Optimedia Ecuador.</p>
		<p>Exponer la importancia de la marca ciudad en radio</p>	<p>Por medio de cápsulas informativas anunciaremos que Quito ya tiene una marca ciudad que la representa, para ello nos apropiaremos de hablar simbolos, personajes emblematicos, resaltando la importancia que tienen estos elementos en la identificación de ciudad, daremos especial importancia al Panecillo. Adicional se contara con varias entrevistas bonificadas que permitan explicar la importancia que tiene esta marca para Quito y sus habitantes. La radio nos permite complementar el alcance de televisión (abierta- paga) y llegar masivamente. La elección de emisoras fue tomada en función del Estudio Mercados y Proyectos (principal herramienta de medición para las agencias de publicidad en Ecuador), se determinaron las emisoras más optimas en: jóvenes y personas ABC, de género deportivas y noticieros, así como también las principales en AM</p>
		<p>Interactuar con la comunidad en cines</p>	<p>Se mostrará la marca ciudad Quito en todas las salas de cine en 3D (el logotipo se visualizara en 3 dimensiones), el objetivo es lograr la interaccion con el target y la marca. Buscamos la oportunidad de posicionar la marca en un escenario donde el grupo objetivo está mayormente dispuesto a involucrarse con su promoción. El cine es un medio de alta afinidad en el target y nos permite de llegar de una manera más receptiva</p>
		<p>Impulsar el visual gráfico de la marca en prensa</p>	<p>Desarrollaremos avisos que resalten gráficamente a la marca, para ello tendremos presencia en los diarios de mayor afinidad y alcance en Quito: Comercio, Últimas Noticias, Familia Metrohoy, Extra, Telégrafo y Expreso, adicional en el semanario Lideres. Buscando un punto de conexión que genere impacto e involucramiento, tendremos compras especiales con Metrohoy que incluyen activaciones: se acompañará el primer aviso especial con la entrega de un sticker para vehículo de la marca ciudad; para el segundo aviso obsequiaremos pulseras de la marca. Complementario desarrollaremos una portada falsa en Últimas Noticias, el objetivo, impactar en el target, reforzando la simpatía por la marca.</p>
		<p>Generar interes y memorabilidad de la marca a través de la promoción en Revistas</p>	<p>Este medio servirá para generar contenido sobre la marca ciudad Quito, para ello desarrollaremos publitirreportajes y avisos que resalten la marca desde todo su sentido gráfico y conceptual. Buscando una innovación que genere memorabilidad, publicaremos en Vistazo un aviso de tipo push up , el cual permitirá por medio de calor, descubrir la marca ciudad Quito como un mensaje escondido en medio del anuncio.</p>
		<p>Mantener exposición de la marca en varios medios visuales de la ciudad</p>	<p>Con el objetivo de reforzar la frecuencia visual, tendremos presencia de la marca ciudad Quito en: pantallas Leads, Vallas y Paradas ubicadas en puntos de alto tráfico de la ciudad. Adicional tendremos compras de alto impacto: Buses con la exposición de la marca en corpóreo 3D, adicional de vallas que incluyen troquel y luces led que sirvan para resaltar el brillo de la marca en especial en horas de las noche.</p>
		<p>Viralizar la marca desde una estrategia On line</p>	<p>Tendremos presencia en Twitter generando una conversación activa que aporte contenido a los seguidores de la marca ciudad de Quito. En Facebook crearemos el fan page de la marca, para ello generaremos contenidos diarios que aporten al involucramiento (community manager); complementario tendremos pauta en los sitios web de mayor alcance y preferencia en Quito según el Estudio Nacional de Medios del Grupo Zenith Optimedia: Facebook, google, y comercio.com. En este último contaremos con un banner previo que obliga a cualquier visitante del sitio a mirarlo para poder acceder a la información.</p>
		<p>Desarrollar compras especiales que logren atencionalidad , impacto y receptividad de la marca ciudad Quito</p>	<p>Un día antes al lanzamiento de la campaña de promoción realizaremos Mapping en 3 edificios de alta visibilidad nocturna, el objetivo será proyectar el logo de la marca ciudad Quito generando expectativa en el target. Adicional, a mediados de la campaña, desarrollaremos en un solo día una activación especial en los 46 vuelos de Aerogal desde y hacia Quito; la mecánica consiste en que en medio de los pasajeros están infiltrados tres integrantes de una banda de pueblo los cuales se pondrán de pie una vez que el vuelo haya despegado y espontáneamente entonanaran la canción del Chulita Quiteño, al final las azafatas regalarán stickers de la marca ciudad Quito. El objetivo de la actividad pretende crear un momento de involucramiento con la marca que motive en el target emoción y orgullo de ciudad .</p>

<p align="center">PROPUESTA PARA LA RECONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD QUITO COMO UN ELEMENTO DE IDENTIFICACIÓN SOCIAL Y PROMOCIÓN LOCAL.”.</p>	<p align="center">PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS</p>	<p>Entrevistas en los medios de comunicación local para dar a conocer la creación y el lanzamiento de la marca ciudad</p>	<p>Se tomará en cuenta un día antes de la rueda de prensa y la pauta en medios que se realizará entrevistas con los medios locales tanto de radio como televisión (noticieros) dando a conocer a simples rasgos de qué se trata el proyecto de la marca ciudad Quito y se entregará a los periodistas un sticker.</p>
		<p>Invitación a rueda de prensa y evento de lanzamiento de la marca ciudad Quito:</p>	<p>Se manejará una base de datos de los medios locales y nacionales para enviar por correo electrónico y físicamente una invitación (esta al igual que los avisos de prensa contará con un chip musical con el tono del Chulla Quiteño; además se realizará llamadas para saber la recepción de esta invitación y confirmar quiénes asistirán a la rueda de prensa.</p>
		<p>Rueda de Prensa y Evento de lanzamiento de la marca</p>	<p>Se la realizará en el auditorio de la Universidad de las Américas el 28 de mayo, en el que se contará a los asistentes los aspectos de cómo se generó el proyecto y cómo será su promoción, adicionalmente se contará con dos pantallas en las que el público observará el diseño de la marca y además el spot que será pautado en televisión local y paga. Luego de la exposición habrá una rueda de preguntas que podrán hacer los medios y después habrá una banda de pueblo para amenizar la reunión en la que se dos modelos que entregarán stickers a los presentes, también habrá servicio de catering en el que se ofrecerá comida y bebidas típicas de Quito.</p>
		<p>Elaboración de boletines de prensa</p>	<p>Se contará con la elaboración de dos boletines de prensa, el primera será en el que se dé un resumen de los aspectos mencionados en la rueda de prensa a los medios de comunicación que hayan sido o no participes en el encuentro, y el segundo vendrá con la información de las actividades a realizarse en la sociabilización con la ciudadanía.</p>
		<p>Sociabilización con la ciudadanía y obras teatrales de valores ciudadanos</p>	<p>Cada sábado, a partir del 31 mayo hasta el 28 de junio se realizará desde El Panecillo la sociabilización del mensaje en la creación de la marca ciudad Quito, en la que, se realizará eventos que difundan, los valores ciudadanos a través de actuaciones las tradiciones y leyendas de la ciudad, en las que podrán participar la ciudadanía.</p>
		<p>Creación de Redes Sociales</p>	<p>Se realizará una fan page oficial en Facebook y Twitter en el que se irá dando a conocer todo lo que vaya realizándose dentro de la ciudad y además sobre la creación de su marca, ingresando además videos de Youtube donde se promocionarán los spots publicitarios, rueda de prensa, activaciones que van a realizarse en el aspecto de publicidad y la sociabilización con los ciudadanos.</p>

4.12.1. Estrategia de Medios - Publicidad

A continuación detallamos la estrategia de medios a considerar para la promoción local de la marca ciudad Quito como un elemento de identificación social considerando varios aspectos:

4.12.1.1. Mensaje de Publicidad



Figura 30. Mensaje Publicitario

4.12.1.2. Estrategia de promoción



Figura 31. Estrategia para la promoción local de la marca ciudad Quito

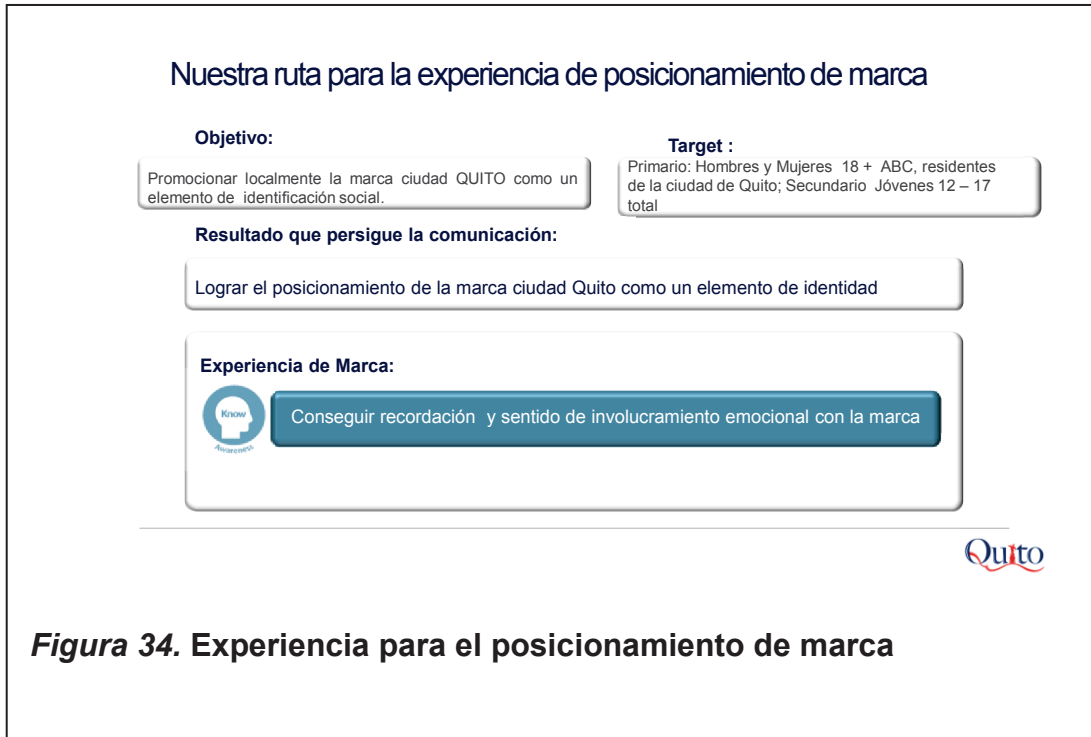
4.12.1.3. Objetivo con el target



4.12.1.4. Objetivo de publicidad



4.12.1.5. Experiencia de marca



4.12.1.6. Selección de medios



4.12.1.7. Oportunidad con la promoción publicitaria



4.12.1.8. Análisis de medios



4.12.1.9. Distribución de uso en medios

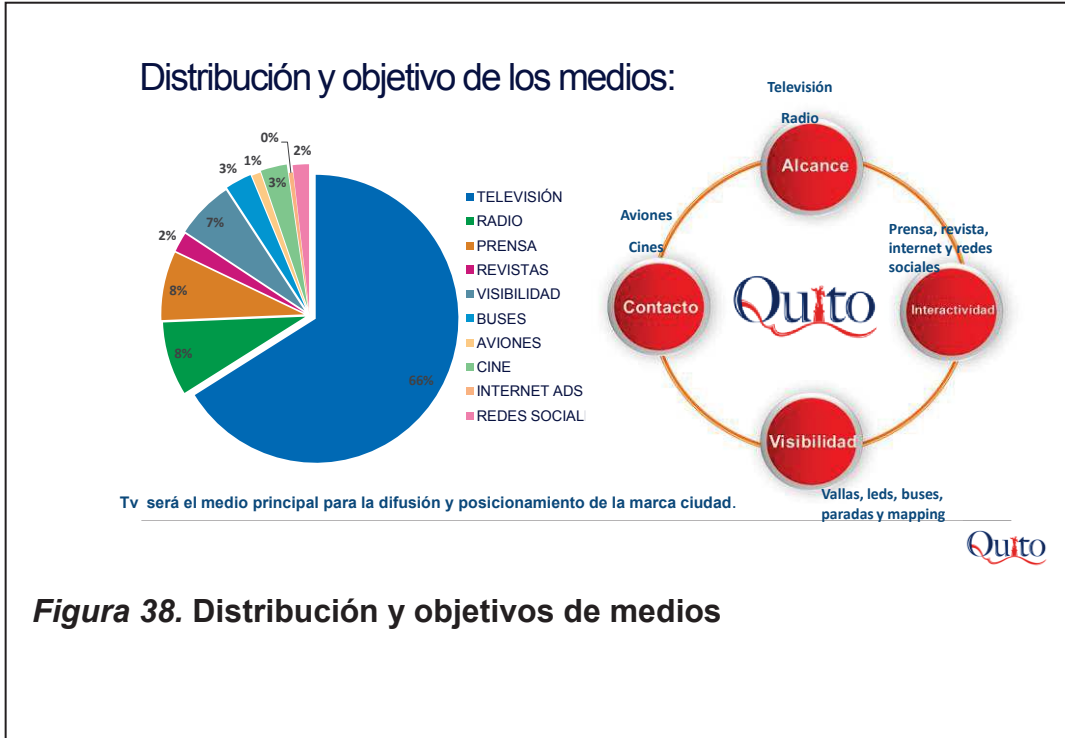
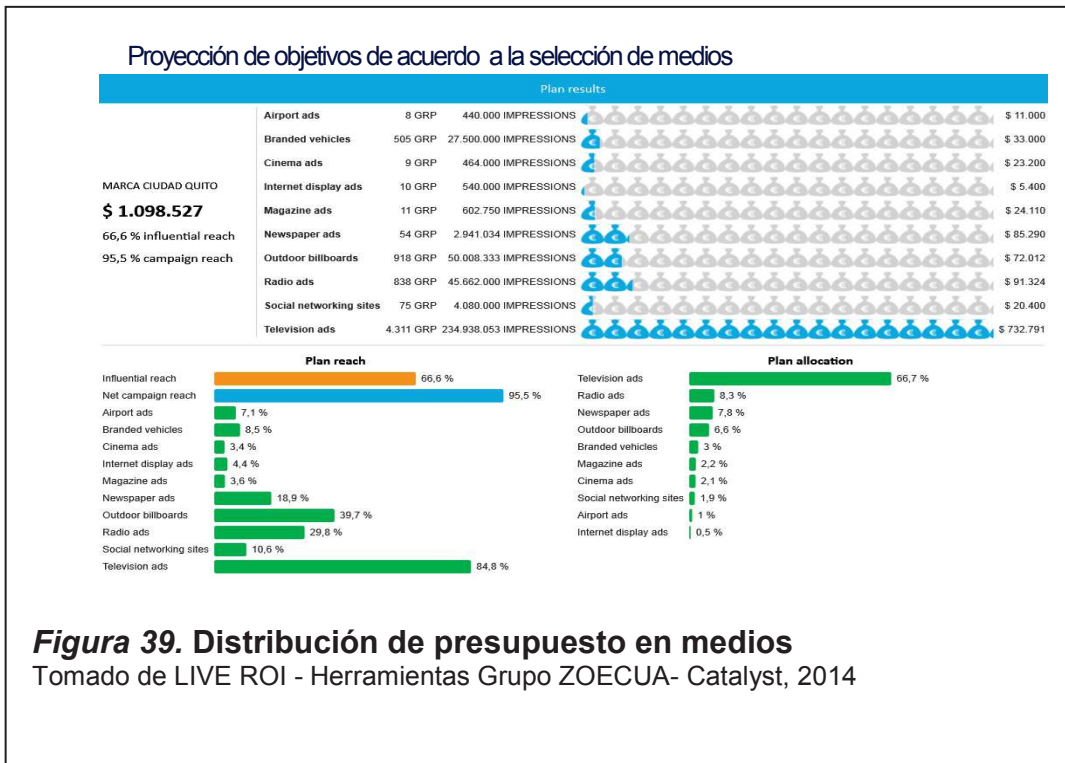


Figura 38. Distribución y objetivos de medios

4.12.1.10. Distribución de presupuesto en medios



4.12.1.11. Plan de medios

(Ver Anexo 6)

Tabla 21. Flow Chart Estratégico

Flowchart Estratégico 2014

SEMANA	MES TIPO 1				MES TIPO 2				MES TIPO		TOTAL	SHARE (%)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	FECHA DE INICIO	1	8	15	22	29	6	13	20	27			4
FECHA DE FIN	7	14	21	28	5	12	19	26	3	10			
TELEVISION NACIONAL													
US\$ Total	\$ 356.532,04				\$ 237.687,33						\$ 594.219,37	52%	
Impactos	611,0				611,0								
Trp's	1301				1301								
Seg. Promedio	30"				20"								
TELEVISION PAGA													
US\$ Total	\$ 80.743,20				\$ 57.828,80						\$ 138.572,00	12%	
Impactos	288,0				288,0								
Seg. Promedio	30"				20"								
RADIO													
US\$ Total	\$ 45.662,00				\$ 45.662,00						\$ 91.324,00	8%	
Impactos	2.840				2.840								
Seg. Promedio	30"				30"								
PANTALLAS LED													
US\$ Total					\$ 16.226,00						\$ 16.226,00	1%	
Impactos					16.800								
VALLAS													
US\$ Total					\$ 36.960,00						\$ 36.960,00	3%	
Unidades					4								
BUSES EN 3D													
US\$ Total					\$ 33.000,00						\$ 33.000,00	3%	
Unidades					30								
PARADAS DE BUS													
US\$ Total					\$ 10.666,60						\$ 10.666,60	1%	
Avisos					20								
PRENSA													
US\$ Total	\$ 85.290,00										\$ 85.290,00	7%	
Avisos	23												
REVISTAS													
US\$ Total					\$ 24.110,00						\$ 24.110,00	2%	
Derechos logo 3D					12								
CINES													
US\$ Total					\$ 23.200,00						\$ 23.200,00	2%	
Derechos logo 3D					1.344								
DIGITAL													
US\$ Total					\$ 25.800,00						\$ 25.800,00	2%	
Impactos					459.400								
MAPPING													
US\$ Total					\$ 8.160,00						\$ 8.160,00	1%	
Edificios					2								
PANTALLAS AVIONES													
US\$ Total					\$ 11.000,00						\$ 11.000,00	1%	
aviones					46 VUELOS								
PRODUCCION													
US\$ Total					\$ 51.000,00						\$ 51.000,00	4%	
TOTAL											\$ 1.149.527,97	100%	

*Valores sujetos a variación por incremento de tarifas 2014, sin previo aviso.
EL VALOR TOTAL ESTA EXPRESADO EN BRUTO ES DECIR "NO INCLUYE IVA)

4.12.2. Estrategia de Relaciones Públicas

En base a lo realizado dentro de la estrategia de medios y publicidad, se considerará varios aspectos a enfocar en el plan de Relaciones Públicas:

4.12.2.1. Objetivo de Relaciones Públicas

Dar a conocer a nuestros *stakeholders* la creación de la marca ciudad Quito a través de su promoción.

4.12.2.2. Público

Para realizar un plan de relaciones públicas será importante contar con un público objetivo el cual será:

- ✓ Medios de Comunicación local
- ✓ Líderes de opinión local
- ✓ Autoridades de la ciudad
- ✓ Ciudadanía

4.12.2.3. Mensaje

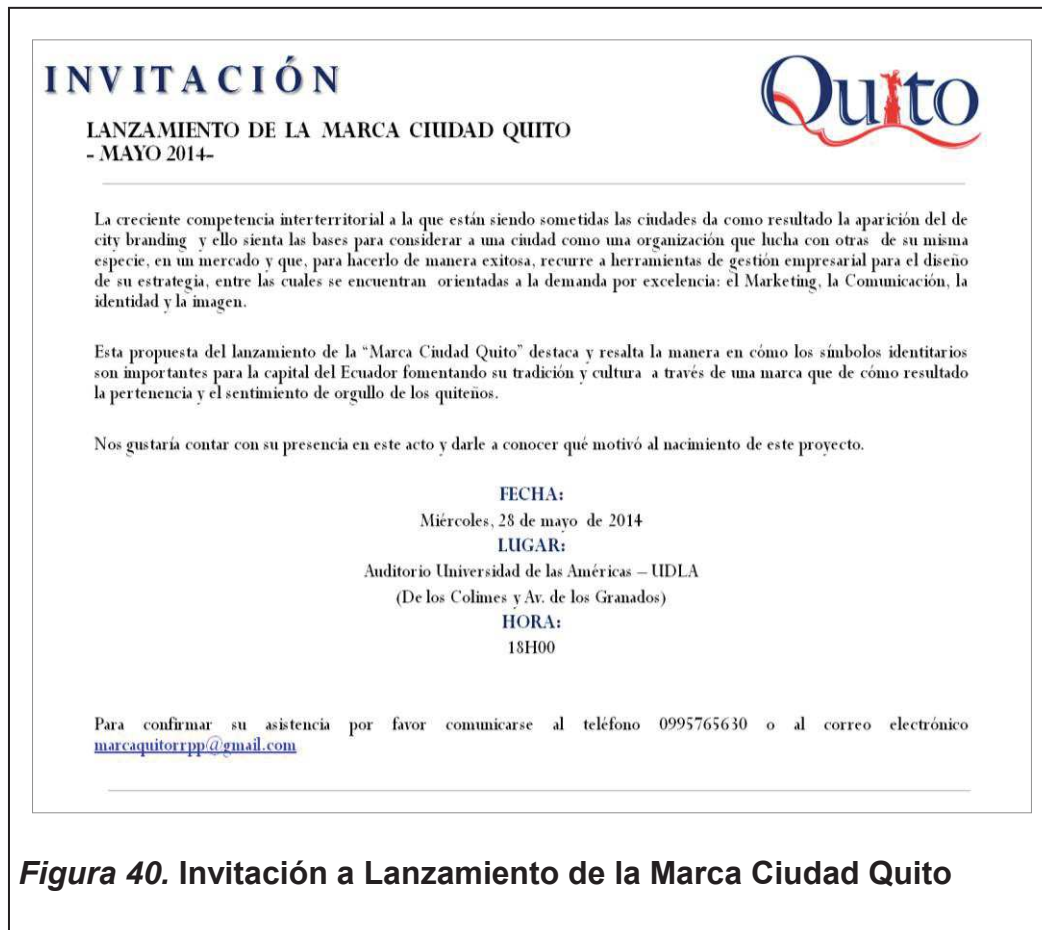
Quito tiene su propia marca

4.12.2.4. Acciones de Relaciones Públicas

4.12.2.4.1. Gestión informativa en medios de comunicación, *free press*, en espacios específicos y estratégicos

- **Entrevistas en los medios de comunicación local para dar a conocer la creación y el lanzamiento de la marca ciudad:** Se tomará en cuenta un día antes de la rueda de prensa y la pauta en medios que se realizará entrevistas con los medios locales tanto de radio como televisión (noticieros) dando a conocer a simples rasgos de qué se trata el proyecto de la marca ciudad Quito y se entregará a los periodistas un *sticker*.

- **Invitación a rueda de prensa y evento de lanzamiento de la marca ciudad Quito:** Se manejará una base de datos de los medios locales y nacionales para enviar por correo electrónico y físicamente una invitación (esta al igual que los avisos de prensa contará con un chip musical con el tono del Chulla Quiteño; además se realizará llamadas para saber la recepción de esta invitación y confirmar quiénes asistirán a la rueda de prensa.



- **Rueda de Prensa y Evento de lanzamiento de la marca:** Se la realizará en el auditorio de la Universidad de las Américas el 28 de mayo, en el que se contará a los asistentes los aspectos de cómo se generó el proyecto y cómo será su promoción, adicionalmente se contará con dos pantallas en las que el público observará el diseño de la marca y además el spot que será pautado en televisión local y paga.

Luego de la exposición habrá una rueda de preguntas que podrán hacer los medios y después habrá una banda de pueblo para amenizar la reunión en la que se dos modelos que entregarán *stickers* a los presentes, también habrá servicio de catering en el que se ofrecerá comida y bebidas típicas de Quito.

- **Elaboración de boletín de prensa:** Se contará con la elaboración de dos boletines de prensa, el primera será en el que se dé un resumen de los aspectos mencionados en la rueda de prensa a los medios de comunicación que hayan sido o no partícipes en el encuentro, y el segundo vendrá con la información de las actividades a realizarse en la sociabilización con la ciudadanía.



Quito, DM, 29 de mayo de 2014

BOLETÍN DE PRENSA

Quito cuenta con una nueva marca

Este 28 de mayo se llevó a cabo la presentación de la creación de la Marca Ciudad Quito como referente de identificación de sus ciudadanos, acto liderado por Carolina Guerra, vocera de este proyecto, quien dio a conocer a autoridades, representantes de diferentes sectores sociales, gremiales, medios de comunicación y público en general, sobre la creación y la importancia que debe tener la ciudad de Quito como marca.

Entre los puntos expuestos se dio a conocer que Quito, no ha contado como una marca ciudad como tal y que se la ha confundido con la imagen corporativa del municipio del Distrito Metropolitano.

Se recalcó además sobre la importancia de la construcción de esta marca ciudad que ayudará a la imagen de Quito no solo localmente sino que se la explote nacional e internacionalmente y además esto dará un sentido de pertenencia y orgullo para los quiteños.

Además, existe competencia interterritorial a la que están siendo sometidas las ciudades dando como resultado la aparición del de city branding y ello sienta las bases para considerar a una ciudad como una organización que lucha en un mercado y que, para hacerlo de manera exitosa, recurre a herramientas de gestión empresarial para el diseño de su estrategia, entre las cuales se encuentran orientadas a la demanda por excelencia: el Marketing, la Comunicación, la identidad y la imagen.

En un ambiente cultural y de participación ciudadana este acto se desarrollo exitosamente llenando la expectativa de los iniciadores de este proyecto así como de todos los asistentes.

Atentamente,

Departamento de Relaciones Públicas - Marca Quito
 Av. Juan León Mera y Av. Amazonas esquina
 0995765630
marcaquitorpp@gmail.com

Figura 41. Boletín de prensa 1



4.12.2.4.2. Sociabilización con la ciudadanía y obras teatrales de valores ciudadanos

Cada sábado, a partir del 31 mayo hasta el 28 de junio se realizará desde El Panecillo la sociabilización del mensaje en la creación de la marca ciudad Quito, en la que, se realizará eventos que difundan, los valores ciudadanos a través de actuaciones las tradiciones y leyendas de la ciudad, en las que podrán participar la ciudadanía.

4.12.2.4.3. Creación y manejo de Redes Sociales

- **Facebook:** Se realizará una fan page oficial en Facebook en el que se irá dando a conocer todo lo que vaya realizándose dentro de la ciudad y además sobre la creación de su marca, ingresando además videos de Youtube donde se promocionarán los spots publicitarios, rueda de prensa, activaciones que van a realizarse en el aspecto de publicidad y la sociabilización con los ciudadanos.



Figura 43. Imagen en Facebook

Adaptado de página Facebook www.facebook.com

- **Twitter:** Al igual que el Facebook será una herramienta para viralizar la promoción que se realizará con la marca ciudad Quito, dando a conocer cada actividad a realizar. - @MarcaQuito.



Figura 44. Imagen en Twitter
Adaptado de página Twitter www.twitter.com

- **Youtube:** Se creará un canal de Youtube donde se dé a conocer la creación de la marca ciudad Quito, además las entrevistas realizadas con los medios de comunicación, también los spots publicitarios, la rueda de prensa, las activaciones publicitarias.

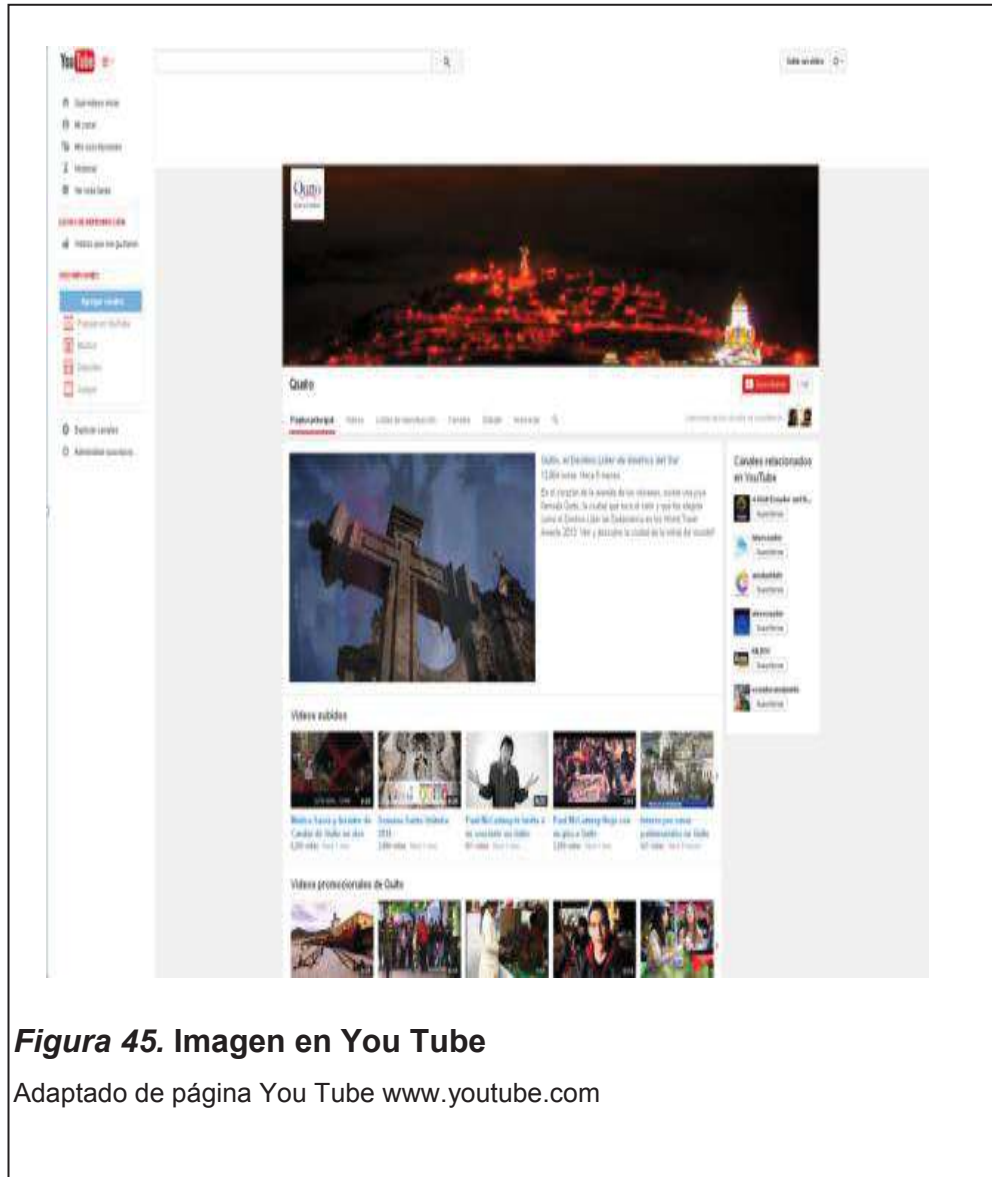


Figura 45. Imagen en You Tube

Adaptado de página You Tube www.youtube.com

4.12.2.5. Presupuesto de Relaciones Públicas

Tabla 22. Presupuesto de Relaciones Públicas

RUEDA DE PRENSA Y LANZAMIENTO DE LA MARCA			
ÍTEM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
Impresión de 250 invitaciones a rueda de prensa	\$ 0.70	\$175.00	Serán entregadas a los periodistas de los principales medios de comunicación de la ciudad, autoridades de la ciudad y público general.
1 Maestro de Ceremonia para rueda de prensa	\$ 900.00	\$ 900.00	Será el conocido comunicador Diego Oquendo.
2 Modelos para rueda de prensa	\$ 150.00	\$ 150.00	Modelos AA
1 Banda de Pueblo	\$700.00	\$700.00	Animarán a la finalización de la rueda de prensa
Catering	\$1 200.00	\$1 200.00	Servicio, elaboración de bebidas y comida después de rueda de prensa
Alquiler de equipos de audio, amplificación y video	\$1 500.00	\$1 500.00	2 televisores led de 50 pulgadas, un retroproyector, 3 micrófonos, máquina de audio
1 Community Manager	\$600.00	\$1 200.00	Manejo de las redes sociales al momento de su promoción, sólo presará servicios profesionales (2 meses)
SOCIABILIZACIÓN CON LA CIUDADANÍA			
ITEM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
4 Actores	\$1 200.00	\$ 4 800.00	Actores que cada sábado representarán una leyenda de la ciudad de Quito y harán partícipes a la ciudadanía
Movilización	\$250.00	\$1 000.00	Se deberá movilizar a los actores y personal que irá a monitorear la sociabilización con los ciudadanos
Audio	\$900.00	\$3 600.00	4 micrófonos y máquina de audio
TOTAL:		\$ 15 225.00	

Nota: Los valores no incluyen IVA.

CONCLUSIONES

- En este tiempo de globalización, se considera que se debe cobrar mayor importancia en que las ciudades cuenten con estilos propios que las diferencien y al mismo tiempo las resalten del resto.
- La dicotomía entre el *marketing* de ciudades y los entes gubernamentales y no gubernamentales orienta a los municipios e instituciones que crean y manejan marcas e imagen en pensar en el mejoramiento y la implantación de las *city brand* a motivando el uso de la imagen, la publicidad, la promoción, el *merchandising*, las relaciones públicas, etc.
- Se debe entender que al crear una *city brand*, se la utilizará como una herramienta de identificación necesaria a su programa de posicionamiento nacional internacional, interno y externo. Es por lo tanto, un instrumento de promoción para la ciudad.
- Al ser un nuevo tema el manejo de las marca ciudad en el Ecuador se convierte en una oportunidad para la creación y promoción de la marca ciudad Quito haciendo así que los quiteños podamos sentir que existe un ícono que nos enorgullezca.
- Un sinónimo de crecimiento para una ciudad, en este caso de una marca es la fijación de sí misma como objeto de identidad frente a sus ciudadanos.

RECOMENDACIONES

- Es propicio realizar estudios más exhaustivos sobre los temas de marca ciudad, en especial tomar en consideración si esta se maneja exclusivamente como marca turística o como imagen visual de la administración municipal o quiere quedar reflejada en la mente de los quiteños y no quiteños.
- Es sugerente para la nueva administración del Municipio que se debe separar la imagen visual y corporativa a lo que se considere marca ciudad Quito para que ésta a su vez perdure en el tiempo.
- El vincular a la marca ciudad Quito con entidades no gubernamentales puede dar fortalecimiento al crecimiento continuo y mostrar una propia identidad para esta *city brand*.
- Para la creación de una marca ciudad se debe considerar que los colores más adecuados para la marca, deberán estar en línea con los colores corporativos, íconos o símbolos emblemáticos para promocionar a las ciudades que pertenecen, escogiendo bien los elementos gráficos para que éstos coherencia, finalidad y justificación, para que está, exprese por sí misma la imagen y el mensaje que se quiere mostrar.
- La marca ciudad Quito debe ser un proyecto de y para todos los ciudadanos; es clave para que esta marca tenga éxito. No solo que sea aceptada por los quiteños, sino que sean protagonistas corresponsables de la marca y se sientan involucrados con el proyecto.
- Sería importante que la Universidad de las Américas (UDLA) pueda ser la promotora en generar una marca ciudad que pueda ser posicionada y proyectada dentro de Quito y a futuro al exterior.

REFERENCIAS

- AAKER, A. David. (1996). *“Construir marcas poderosas”*. Barcelona. Ediciones Gestión 200 S.A.
- ACUÑA, P. (2011) “La Polis y la Civitas” Recuperado el 17 de junio de 2014 de <http://pavsargonauta.wordpress.com/2011/05/09/la-polis-y-la-civitas/>
- ADOUM, J. (2000) “Ecuador Señas Particulares”, Quito, Editorial Eskeletra.
- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN DE CATALUNYA (2010) “El Decálogo dircom” Recuperado el 19 de junio de 2014 de <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>
- ARCHIVO MUNICIPAL DE HISTORIA DE QUITO (1993) “Actas del cabildo colonial de San Francisco de Quito, 1968 a 1963”, Quito, MDMQ.
- ARELLANO, R. (1999). “Comportamiento del Consumidor – Enfoque América Latina” Editorial MC-Graw Hill, México.
- BLÁZQUEZ, M. (2013) “Un reto para nuestra profesión: Gestionar la comunicación de la marca ciudad y la marca país” Recuperado el 20 de abril de 2014 de <http://citybrand.me/category/marca-ciudad/>
- BUSQUETS, J., CAPEL, H. (2004) “Barcelona: La construcción urbanística de una ciudad compacta” Ediciones Serval.
- CALLE, J. Manuel; (1994) “Leyendas del tiempo heroico”, Colección Antares, Quito, Editorial Libresa.
- CARRIÓN, B. (1950), “El nuevo relato ecuatoriano, Vol. 1”, Quito, Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- CORRAL, F. (2003) “La vuelta a la magia”, El Comercio - Quito.
- COSTA, J. (2007) “5 apuntes para una estrategia de macromarca”, España.

- COSTA, J. (2009), "DIRCOM de hoy - dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía", Barcelona, Costa Punto Com.
- COSTA, J. (2009), "La imagen de marca, un fenómeno social". Barcelona – España. Ediciones Paidós Ibérica.
- CHÁVES, N. (2011) "La marca – país en América Latina", Argentina, LCRJ inclusiones.
- CHÁVES, N. (2010) "La marca: ¿vestimenta o disfraz? Recuperado el 20 de abril de 2014 de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_vestimenta_o_disfraz
- ESPINOSA, M. (2000) "Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural", Quito, Tramasocial, 3° Ed.
- ESTRELLA, U. Raynaud, Lionel, (2006) "Quitología", Quito, Imprenta Mariscal.
- FREIRE, E. (1990) "Quito: tradiciones, testimonio y nostalgia", 5° Ed, Quito, Ediciones ABYA YALA.
- FONSAL, (2010) "Quito, en la obra de... Quitología y arte urbano del Ecuador Siglo XXI", Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito.
- GIRALDO, F. (1996), "Pensar la ciudad: la ciudad política del ser", Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA. P. (2010) "Metodología de la investigación". 5ª ed. México D.F, México: McGraw Hill.
- KINGMAN, Garcés E. (2006) "La ciudad y los otros. Quito 1860-1940: higienismo, ornato policia". Quito. FLACSO, sede Ecuador.
- MATTELAR, A. (1998) "La Mundialización de la Comunicación", Barcelona, Editorial Paidós.

- MONTALVO, A. (2009). "Quito y su nueva identidad". Recuperado el 6 de Febrero de 2014, de <http://imaginarioecuador.blogspot.com/2009/09/quito-y-su-nueva-identidad.html>
- PAZ, S., "Más allá del Marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad" Recuperado el 21 de abril de 2014, de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>
- PÉREZ, G. et. Al. (1978) "Maravilloso Ecuador", Quito, Círculo de Lectores.
- PROAÑO, F. (2001) "Letras del Ecuador", N183, Quito, Editorial Pedro Jorge Vera de la CCE.
- PROYECCIONES POBLACIONALES DEL ECUADOR – INEC. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- SALAZAR, Morales S. "Mirando hacia lo transdisciplinario: Las Comunicaciones Estratégicas en el Mundo Global" Recuperado el 21 de junio de 2014 de <http://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2012/05/13/mirando-hacia-lo-transdisciplinario-las-comunicaciones-estrategicas-en-el-mundo-global/>
- SALGADO, E. (2009). "¿Nuevo Logo para Quito?". Recuperado el 6 de Febrero de 2014, de <http://www.grafitat.com/2009/09/17/%C2%BFnuevo-logo-para-quito/comment-page-2/>
- SEMANARIO LÍDERES, "Quito cambia de imagen y se uniforma...", 26 de Octubre del 2009.
- SEISDEDOS, G. (2005) Discurso en Taller Internacional de Gestión Urbana, IE Business School, España.
- SILVA, A. (1994) "La ciudad como arte, Revista diálogos de la comunicación", N°40, Quito, FELAFACS.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada *On - line*

PROPUESTA PARA LA RECONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD QUITO COMO UN ELEMENTO DE IDENTIFICACIÓN SOCIAL Y PROMOCIÓN LOCAL

- Lea ordenada y detenidamente cada una de las preguntas.
- Conteste con sinceridad, de acuerdo a sus experiencias.
- Elija la respuesta. Toda la información proporcionada será tratada de forma confidencial y anónima, su uso será exclusivamente académico.

*Obligatorio

Edad ^{*}

Género ^{*}

1. ¿Qué significa Quito para usted? ^{*}

2. A su criterio ¿Cuál es el símbolo con el que más se identifica a Quito? ^{*}

3. ¿Cuál es el color de Quito? ^{*}

4. Si Quito fuera una persona ¿Qué edad tuviera? ^{*}

5. ¿Cuál es el personaje de Quito con el que más se asocia a la ciudad? ^{*}

6. Si pensamos en Quito como una marca, ¿qué se debería resaltar de esta ciudad? ^{*}

7. ¿Cuál de los siguientes elementos a simple vista podría identificar a Quito? [▲]

8. ¿Recuerda alguna marca con la que se haya promocionado a Quito? [▲]

Sí o no (Si su respuesta es afirmativa mencione cuál)

9. ¿La Virgen del Panecillo es? [▲]

10. ¿Cree usted que es necesario crear una marca ciudad Quito que nos identifique? [▲]

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100 %: ¡Lo lograste!

Con la tecnología de
 Google Drive

Google no creó ni aprobó este contenido.

[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Condiciones adicionales](#)

Anexo 2. Entrevistas a expertos

ENTREVISTA 1. NORBERTO CHÁVES

1. ¿Qué es para ti una marca ciudad? En la perspectiva de lo que nos hablas en tu libro.

Algo que debemos tener muy en claro es la diferencia entre marca ciudad con la marca de gestión municipal, a los políticos se les mezcla todo esto y a los diseñadores gráficos también; es decir, la marca ciudad representa a la ciudad desde su parte económica, cultural, deportiva, artística, etc. de cierta manera podríamos homologarla con el escudo de la ciudad, es parte de la ciudad y los ciudadanos, representa a esa comunidad urbana y en el caso de no usar el escudo caso que sea muy complejo debe tener un alto impacto de institucionalidad teniendo una buena representación para comunicaciones masivas, etc. por lo cual esa marca no deberá perder su carácter institucional siendo un desafío para el diseñador ya que puede ser muy pragmática de la que represente o se enlace con un ícono de la ciudad sin perder como digo su institucionalidad, representará a la ciudad en todas sus características, todo mensaje de esa ciudad deportivo, cultural, económico, siendo una marca ecuménica que dentro de todos los temas de comunicación, siendo un problema actual que la muestran como una marca comercial confundiéndola como marca ciudad con marca campaña teniendo una vigencia definitiva teniendo una imagen publicitaria, mientras la marca ciudad, no.

2. Si tuvieras que resumirlo, ¿cuál es la diferencia entre una marca ciudad y una marca país?

No son distintas, lo único que las diferencia es la comunicación, es decir como una ciudad se promueve en el mundo, una ciudad culta, valiosa, interesante, lo mismo puede hacer un país, así como el país tiene un escudo, la ciudad también lo tiene, pero como te digo son distintos temas de territorialidad para lo cual convendría un tema de simpatividad entre ambas y el problema que al manejarlas de manera política a veces, bueno casi siempre existe un tema de que el alcalde con el presidente no son del mismo partido político y esto trae problemas, se debe ser lo más sintético ya que el público externo hasta el interior se marea y no sabe a quién se está representando, porque existen algunas ciudades que tienen el mismo nombre del país o de la misma provincia y eso confunde y el público no sabe de qué se está hablando. Sin embargo, en el caso de Quito, al ser capital debería estar ligada a la del país debería tener una declinación, una derivación de Ecuador.

3. ¿Crees que la construcción de marca ciudad debe estar apalancada a la marca país? Puesto que en Ecuador ya se han desarrollado modelos de marca, sin embargo, particularmente nosotros internamente estamos divididos a nivel cultural, en montón de cosas, por decirte las regiones,

Quito, Guayaquil, Cuenca, cada lugar, cada sitio es muy diferente en cultura, en la forma de hablar?... entonces ¿crees que es necesario que estén apalancadas?

Bueno, en el caso vuestro creo que existe una heterogeneidad, siendo una estrategia distinta, aceptando su diferenciación, su heterogeneidad, por otra parte es un planteamiento de vanguardia no solo en Ecuador sino en el resto de países, ni Suiza que es pequeña tiene homogeneidad, el problema sería a la marca país Ecuador que debería ser una marca nacional, englobadora, igualmente tienen ese problema los bolivianos o los mexicanos por su diversidad cultural, pero el tema Ecuador es más difícil porque deben llegar a un punto de nivel más alto llegando a una conclusión de que si todas las regiones diferentes que tiene debe ser Ecuador la marca nacional por excelencia como la bandera, siendo la identificación nacional que ninguna región diga esta no es mi marca o es mi bandera.

4. En tu libro, indicas que la marca país debe poseer rasgos emblemáticos como símbolos colores, íconos, siglas, etc. en función de eso, cómo se puede proponer una marca ciudad Quito tomando en cuenta el sinnúmero de elementos simbólicos e iconográficos que tiene la ciudad, sin dejar de lado las distintas y diferentes percepciones de sus ciudadanos?

El problema aquí es el desafío de lo icónico, en mi libro explico no sé como 6 modelos que no todos son posibles ni todos son recomendables en cada caso, por ejemplo doy el ejemplo que indudablemente el ícono representativo de París es la Torre Eiffel, todos lo comprendemos y el problema es que no todas las ciudades tienen un ícono que sea inconfundible como es este caso; a veces hay dos o tres y si no existe un ícono que realmente sirva deberemos recurrir no sé, a un elemento abstracta o simplemente a una marca como la que tiene México que es una marca nominal que simplemente dice México con un tratamiento cromático que no tiene íconos, tiene dibujitos pero no; en cambio Quito, se encuentra en mejores condiciones para ser una marca nominal y es una palabra muy corta un ícono que no exista, o no sé el cabildo, un edificio, claro algo que sea fácil de dibujar, teniendo una calidad que la gente entienda y se sienta identificada y que ese es nuestro símbolo. No sé si el caso del escudo y sacar un elemento que nadie pueda decir que no hay arbitrariedad y que a veces nacen por que sí porque al diseñador le gustó y la gente no lo entiende y debe tener todo un anclaje, íconos como animales o flores o un elemento religioso que caracterice a la ciudad de Quito demostrando algo que representa a la gente, por lo que es un desafío muy difícil. En el estudio de campo deben ver y permitir una decisión valiente si es la icónica, la heráldica, la nominal para que los políticos entiendan, en el caso de España cualquier ícono que tomes se puede declarar la 3ra guerra civil el toro representa a Andalucía y a Castilla y si le pones a los catalanes o a los vascos y se enfurecen habiendo un problema icónico en España, existe un problema icónico en los coches por ejemplo ponen *stickers* del toro o del burro y esto puede ocurrir en ciertos países, creo

que en una ciudad hay menos problemas existe mayor homogeneidad. Yo creo que como método debería haber un repertorio de íconos que puedan agregar valores y ver la opinión de lo que sobreviva y se analice para la capacidad gráfica y es más todo debe ser unánime. En el caso de Cuba tomamos un elemento heráldico, la estrella y los colores de la bandera siendo los colores nacionales y nadie discute ni resistirá que ese es un elemento cubano, además es fácil de dibujar, se debe sintetizar o a veces no se puede reproducir. Y además creo que hay problemas que se pueden comunicar pero en cambio si no es entendible el diseño no se puede y además la marca debe gustarle a la gente que la posee y luego el público externo lo va a aceptar y la obedece.

5. ¿Qué sugieres tú que para la marca ciudad Quito perdure, ya que como el resto de ciudades en el mundo, se ha manejado la imagen a través de cada administración municipal, alcaldía o cabildo?

Mira, estoy trabajando con la marca ciudad Buenos Aires, lo bueno es que la idea salió de alguien que no es político sino vino del Consejo Económico y Social de Buenos Aires que es una corporación en las que se encuentran los gremios y fuerzas vivas de la ciudad, lo interesante es que no dura 4 años como una alcaldía, es una empresa que es eterna, claro, van cambiando las personas pero, todo lo que la integra no ya que es multisectorial y esta marca tendrá continuidad, generalmente si la marca queda muy pegada al Gobierno es como que va cambiando y no la usan ni la defienden los políticos siendo muy egocéntricos, siendo alentador en Buenos Aires que nació de una corporación que representa a la ciudad, a los usuarios, a las empresas siendo las primeras defensoras de la marca y haciéndola perdurar. Por ejemplo en España, la marca país, que tiene el dibujo de Miró ha pasado por miles de administraciones y no cambió, capaz porque estaba muy instalada y además porque era Miró, son como trampitas para que perdure y es posible garantizar que una marca país o ciudad sea duradera sino es botar el dinero y si los diseñadores crean algo de alta calidad gráfica que sea perdurable, que no sea una moda efímera que más bien sea eterno por lo tanto debe ser fresco debe ser definitivo y paradójicamente debe ser como marcas comerciales y una marcas impresionantes como Coca Cola, Channel, BMW por su calidad tipográfica y gráfica muy alta siendo marcas eternas, definitivas, que aguante los siglos por decirlo exageradamente.

6. ¿Qué consideras que debería tener una marca ciudad para que tenga una connotación igualitaria?

La connotación por su propio concepto es muy elástica, porque depende de los múltiples imaginarios no solo colectivos sino también individuales en lo que respecta al signo además no todo es idéntico pero algo que sí debe ser idéntico que sea una marca indudablemente la marca de Quito, debe ser emblemática, anclada en un elemento inopinable, indiscutible por el lector y no hay que asustarse, es como el nombre, que es lo que dice y no hay que cambiar el nombre, eso debe producirse, es un signo, una señal que la gente debe entender y aceptar como una señal de tránsito que la entiende y la obedece, no se debe complicar como las marcas comerciales, no es importante el fenómeno

connotativo o con los referentes, la marca es una señal, una muestra puramente referencial y por qué es así porque es un signo derivado de algo, no existe un discurso, al igual que las banderas como el caso suyo que es similar a las de Colombia y Venezuela pero no discute que es la bandera de Ecuador ni por qué se llama así y no se discute más, hay que quitarle importancia a lo connotativo y darle más importancia a lo emblemático que es más objetivo y lo connotativo es muy subjetivo.

7. Tenemos dos logotipos uno usado en la administración del 2000 y otro utilizado a partir del 2010, en base a tu experiencia y análisis consideras que uno de estos pueden mejorar o deberían contemplar otra imagen para marca ciudad Quito?

Hay que ver la posibilidad de rescatar una o las dos para despolitizarla y formarla como una marca humana y no propiedad de un partido político porque es un diagnóstico político, además qué ventajas y desventajas que tienen ambas para no empezar de cero y pueda haber un reajuste e ir la perfeccionando dándole vida a la marca para que se arraigue para que no muera, pero para que se instale en la población debe tener una duración larga y siendo lo ideal como los equipos de fútbol identificados por la marca y con la marca o con las banderas en los mundiales que son las banderas nacionales y la gente las quiere con los colores del equipo, del país debe ser con la marca y esa vigencia y hay que ser conservador y económico potenciando algo que está semimplantado y no empezar desde cero y si no es mejor olvidarlas si no hay una tercera que es perfecta.

Y además debe ser firmemente alejada de la imagen de la administración de Gobierno y lastimosamente es negativa por que existen otros gobiernos, es como caer en egocentrismo que cae entre las distintas percepciones e ideologías políticas de la ciudad y esto debe prevenirse además la gente va a ver muchos cambios de imagen y se va aburrir.

8. ¿Cuál crees que es un modelo exitoso de marca ciudad en la actualidad?

Hay muy pocas en el libro mío siendo marcas latinoamericanas país, e internacionalmente no creo que mejora y muestro a los países latinoamericanos que he ido las marcas país Europeas y realmente son vergonzosas para que observen que no existe un tema de inferioridad, no hay una digna, incluso grandes capitales de diseño como Dinamarca, Alemania, Países Bajos, Inglaterra que es una líder en diseño gráfico y muestro que no es un problema latinoamericano y que hay muy pocas marcas internacionales, muy pocas, una para mí es la de Canadá que es una síntesis de la bandera, además se la ve y se la reconoce sin poner el nombre o como ver la estrella de Mercedes Benz y debe colocarse, igualmente la de Cuba y no es porque yo la haya hecho y creo que los creativos cubanos hicieron un trabajo espectacular y además la marca ha aguantado y se la puede poner en sus promocionales como el habano, un aguardiente, otra es México que es nominal pero tiene realmente carencias y existe muy pocas marcas que sean referentes, la de

South África es tomada de la bandera del país pero afortunadamente tenemos acceso a las marcas a través del internet y hay plataformas específicas. Japón por ejemplo ves la bandera es un círculo rojo y un fondo blanco y se lo sabe, nadie se complica, la bandera inglesa es complicada pero realmente es inconfundible además hay cosas prácticas de arraigo porque tuvo sus colonias, Argentina es compleja por las tiras que tiene creen que el color celeste es light pero optó por un azul demasiado claro, lamentable no existen muchos referentes pero tomando uno o dos de los que hablamos, debe ser muy estética y debe ser indiscutible, mientras de ciudad no me viene un referente claro porque son baratijas efímeras, o con mucho dibujito, le falta seriedad.

9. ¿Cuál sería el paso que debemos tomar una vez creada la marca ciudad y cómo ésta debería ser comunicada?

Debe existir un plan de *branding*, se crea para hacer el tema de posicionamiento o reposicionamiento de la ciudad ante sus distintos públicos, esa marca ciudad no resuelve el problema de una mala imagen de la ciudad por ejemplo Sao Paulo por ser una ciudad muy peligrosa, ahora Brasil por el mundial está trabajando en un tema de *branding*, debe haber un programa que sea muy elaborado y el Gobierno debe manejarse como impulsor. Por ejemplo Barcelona logró en las olimpiadas posicionarse en base a un *branding* efectivo y ahora a la gente le gusta la ciudad teniendo un buen operativo de *branding* y ha sido a través mundial de forma positiva sin tener una imagen visual y no tiene una marca gráfica siendo un operativo priorizando el *branding* y no el dibujito, en realidad lo que habría que trabajar es mover ese operativo de *branding*, el municipio, los entes públicos y privados debería hacer ese operativo tanto fuera como dentro de la ciudad, como en eventos, ferias, cómo deben concurrir a la ciudad, como promover a la ciudad, es un operativo que necesita a gente que conoce mucho del tema del *branding*, no es solo la firma o la marca y no se hizo nada, la imagen no cambia, primero se debe concebir ese operativo de reposicionamiento viendo los puntos fuertes y débiles viendo cómo es la percepción que se tiene a la imagen de la ciudad y puedes que se yo, invitar a la gente a tu ciudad y eliminar las malas noticias, sumando las fueras vivas de la ciudad para que pueda levantarse la imagen de la ciudad y además cuando una ciudad ya está universalizada ya para qué utilizar una marca, como Barcelona que ya es famosa y la firma gráfica ya es superflua.

ENTREVISTA 2. ECONOMISTA RUBÉN FLORES

1. Según su criterio, ¿cómo deberían apoyar los gobiernos sesiónales para la creación de una marca ciudad?

Creo que, dentro del entorno del gobierno de una ciudad debes entendiendo que está manejada por un municipio, un ente institucional, tienes y debes concluir que primero hay que apoyarse en base a 3 componentes desde el gobierno local y desde el esfuerzo y apoyo de los gobiernos sesiónales; pero lo primero que deberías tener es un plan estratégico con relación a cómo quieres visualizar a la ciudad como marca territorio a futuro, y eso me parece que pasa por un plan estratégico de la ciudad, pero también pasa por un plan territorial cómo manejas el esfuerzo, y esas 2 herramientas debes desarrollarlas con una

estrategia de posicionamiento de la ciudad, y ahí es donde entra la discusión de la marca país o de la marca ciudad; y me parece que los 3 componentes tienen que estar actualmente ligados si uno puede pensar en un solo funcionamiento de una ciudad si no puedes entender de cómo vas a manejar el territorio y cómo ves la ciudad a futuro y de cómo finalmente generas un programa de acción.

Entonces, el posicionamiento y cómo realmente el gobierno debe consolidar eso es justamente desde algo que parte en el ejercicio, por lo menos te hablo en la experiencia de la “Revolución Ciudadana” que finalmente está recuperando lo público como un elemento fundamental, entonces se puede decir que el Estado está siendo recuperado, entonces en este marco el ejercicio de la planificación nacional como es el caso de SEMPLADES y el desarrollo territorial nuevo y los circuitos que están definiendo pasa por manejar el territorio y ahora estamos en una segunda etapa, fuerte, que es justamente la distribución del territorio, el ordenamiento del suelo es un tema que se está topando; entonces, esa estructuración requiere un tiempo de trabajo, además esto es progresivo porque estos cambios se hacen en años, décadas y ahora, finalmente hoy por hoy se tiene un producto conceptual, una visión del país que queremos; Quito, ha tenido varios títulos, pero finalmente, en esta administración hemos querido hacer y entender que estamos construyendo un Quito que quiere la gente y segundo es entender que es un Quito que está relacionado con el buen vivir y desde esa perspectiva hemos tomado un proceso de planificación donde va primero la gente, van los elementos de la planificación, qué cambios estamos haciendo estructuralmente estamos impulsando por ejemplo el tema del transporte público, el sistema integrado de transporte del Metro y la Ecovía, entonces, desde esa perspectiva los gobiernos nacionales que tienen ya un enfoque de planificación terminan aterrizando y apoyando la construcción de las ciudades y su marca.

2. ¿Dentro del plano semiológico de la ciudad, tomando en cuenta que una marca es la firma representativa, que nos hace identificarnos internamente hacia el exterior?

Considero que para Quito, netamente es el centro histórico, fundamentalmente y creo que finalmente tienes el Centro Histórico más grande en términos de la región; entonces para Quito, ese es un símbolo; pero para Quito también ha sido su símbolo recuperar las áreas verdes, hoy día Quito tiene un gran espacio de áreas verdes que supera a otros países de América, y desde esas áreas verdes también estamos impulsando la imagen de nuestra ciudad y creo que ese también es un tema de identificación y que la gente se tome la ciudad, que viva la ciudad; pero de hecho para mí es definitivamente el Centro Histórico.

3. ¿Cree que la marca ciudad debe estar apalancada a la marca país o cree que deben ser condiciones totalmente desatadas?

Creo que ese es el elemento fundamental de Quito, ya que Quito, al ser una capital y el ejercicio de la capitanía creo que es como un imán donde

totalmente recogemos a todos los ciudadanos de todo el país, ciudadanos y ciudadanas internacionales también y la riqueza de Quito es eso.

Entonces para mí el hecho de la capitania, desde mi visión, tiene que ser utilizada definitivamente en la marca país, porque Quito es parte del país, parte del Ecuador y realmente tiene que ser posicionada.

4. ¿Qué considera que debería tener una marca ciudad para que tenga una connotación igualitaria? Pasa que el tema de la connotación va desde la propia percepción, del propio sentir de los ciudadanos, ¿cómo hacer para crear una imagen, que con el simple hecho de observarla se diga que es Quito, sin leer la palabra Quito?

Yo creo que, lo más importante es romper el mito de que tienes y que bueno, fueron construidas 2 ciudades y que las divide es El Panecillo, y debemos entender y construir que esta es una sola ciudad y para mí el mejor concepto es El Metro, que realmente desbarata el concepto de 2 ciudades, se cree que una ciudad es desde El Panecillo hacia el norte y la otra desde El Panecillo hacia el sur, y la ventaja de Quito es que es un territorio longitudinal y me parece que el mejor ejercicio de inclusión y de entender qué es Quito es ese.

5. Y si tuviéramos que determinar un elemento simbólico cómo tal, ¿cuál debería ser, tomando en cuenta que el Centro Histórico es una consolidación, un conjunto de elementos, si solo tomáramos un elemento, un símbolo distintivo de la ciudad cuál debería ser?

Sí, tenemos varios elementos, uno de ellos ha sido los colibríes, pues Quito y sus alrededores han sido hábitat de varias especies de colibríes únicos en el mundo, creo que eso representa Quito y eso es lo que hemos querido difundir en el espacio público con el “Show de los colibríes” por lo que para mí es un símbolo importante.

6. Sabemos que la imagen de identidad de una ciudad debe conmovir, inspirar e incluso trascender en la sensibilidad de sus habitantes, bajo este criterio ¿Considera que actualmente existe una marca ciudad Quito o ésta ha sido reflejada únicamente como la imagen que ha venido manejado cada administración municipal?

No, yo creo que la marca Quito, se la construye todos los días pero enfocada a una estrategia de marca Quito hay que diferenciarla de la estrategia de ciudad y de los ciudadanos, entonces, ideológicamente me parece una cosa posicionarla comercialmente como una marca y otra construir una ciudad del buen vivir.

7. ¿Cree que el cambio de la identidad visual en cada nueva administración se deba a una decisión política que reclama identidad y autonomía?

Yo creo que no solamente de Quito, del propio país definitivamente, bueno, actualmente tenemos ya una construcción ya igualitaria; antes del 2007 y le ve al país en 10 años vas a ver las diferencias y en ese tiempo no existía ninguna estrategia y creo que ahora tenemos una ventaja que se ha venido construyendo un país y su imagen, la imagen de una ciudad como el caso de

Guayaquil, de Machala, lo que se observa en Santa Elena, Loja, cuando uno ve el posicionamiento que realiza el Ministerio de Turismo del Ecuador, creo que se está trabajando en una fusión de la identidad.

8. ¿Cree que la marca ciudad Quito debe ser la misma utilizada por la municipalidad o se la debería considerar como un mecanismo de comunicación independiente a esta?

Bueno, nosotros tenemos la imagen de la Q que ha sido dar un significado a muchas cosas, para nosotros significa la recuperación de lo público, la Q para nosotros está en el agua, en los espacios públicos, en la Administración General, en la Alcaldía, en el Concejo, en la recolección de la basura, en los 60 y piquito; para nosotros la Q es un símbolo más que nada municipal; sin embargo tú encuentras un cambio en el liderazgo y de cómo es un cambio de ver a la ciudad y creo que no debería ser una imagen que cambia cada 4 años; sin embargo, en la lógica de Quito, es una ciudad compleja, una ciudad difícil al ser capitania, pero eso es lo interesante, tienes esos cambios de un gobierno progresista como es el que está acabando y el día de mañana viene otro tipo de gobierno distinto, entonces tendrá que ser distinto ya que la imagen del municipio está pensada en la administración de turno y no en la ciudad, lamentablemente en la teoría ha sido así, debería ser igualitaria, es como por ejemplo la Coca-Cola, el producto vale por lo que es y sí creo que debería ser independiente.

9. Entre una marca y su consumidor, cliente, usuario, etc. se debe lograr una relación emocional que garantice confianza, traducéndose como preferencia a ésta, creando una relación de lealtad a largo plazo ¿Qué es lo que usted sugeriría para que la marca ciudad Quito perdure?

Eso es lo más difícil, por los ciudadanos que viven en esta ciudad y el tema de la identidad y creo que no es tan sencillo y creo que es un ejercicio de administración pública, entonces desde esa perspectiva y todo ese esfuerzo finalmente pasa desde la discusión política, no pasa por una estrategia comercial, más bien pasa por una estrategia de definición política y va a depender de cada administración.

10. Toda marca debe ser comunicada, ¿qué es lo que usted considera importante para desarrollar una promoción eficaz de la marca ciudad Quito tanto local, nacional e internacionalmente?

Yo creo que es importante destacar, 1. Toda la infraestructura que tiene la ciudad y garantizar los servicios que la gente necesita y cómo se ve a la ciudad; 2. Me parece que hay un clima de paz y la seguridad es fundamental; 3. Un ambiente de tradición e inclusión; 4. Que creo que es la más importante que engloba a los otros 3 puntos es la calidad humana, creo que Quito y el Ecuador y definitivamente eso es lo que caracteriza a los quiteños.

11. ¿Cuál cree que es el ícono más representativo de Quito que ser reflejado a través de una marca ciudad y que debería ser permanente?

Yo creo que el ícono principal es el de la capitania y que Quito es un espacio democrático, todas las vertientes políticas, todas las vertientes del poder se

han definido aquí en este espacio, en esta Plaza (Plaza Grande), que si ves la estructura desde la Colonia, está pasando ahí aunque cambie de época en ese entonces era importante el poder de la Iglesia, entonces tienes esos dos extremos la Iglesia de la Catedral y el Palacio Arzobispal, entonces me parece una estructura de capitán que es importante.

12. Tomando en consideración que las marcas son una cuestión de conceptos, de un discurso sólido que no abarca únicamente lo visual a su criterio, ¿cuál cree que ha sido la aplicación más efectiva de la marca ciudad Quito en los últimos años, o algo que haya representado a la ciudad dentro del emocional ciudadano?

Creo que Quito, en los últimos tiempos ha ganado varios títulos y que, algunos políticos y autoridades locales en otras ciudades han hecho que les llame la atención; haber sido nombrada como una de las “7 ciudades maravilla del mundo” no es un simple capricho, es importante tener a Quito en esa posición y finalmente sí, ha sido una estrategia de *marketing* y tú vas a tener una percepción como ciudadano en el mundo que Quito es eso; entonces desde esa perspectiva Quito tiene varios elementos hagan ese proceso de construcción, ya que, insisto no solo es el centro, ya que Quito es una ciudad en Latinoamérica que menos brecha de desigualdad tiene como capital, eso es importante, ya que si vas a cualquiera otra ciudad como Lima, Bogotá encuentras desigualdad y son ciudades inmensas y encuentras desorden, mientras que Quito es una ciudad ordenada, limpia, a nivel nacional es la ciudad que tiene menos índice de desempleo y eso implica inclusión a la gente, y Quito es un conjunto, no solo el centro histórico, no solo los espacios verdes, es su gente.

13. Ya para terminar, con todos los premios que ha obtenido Quito, como Patrimonio Cultural, etc. ¿cree que Quito debería manejarse como marca ciudad como ente cultural o debería ser algo consolidado?

No, yo creo que Quito, es mucho más que ser Patrimonio, es fundamental, sí pero es más, es realmente una ciudad incluyente y desde esa perspectiva al ser capital y tiene además más cosas para potenciar varios esfuerzos, y creo que no sería el hecho cultural, sino la heterogeneidad y la riqueza que tiene.

ENTREVISTA 3. DISEÑADOR GRÁFICO JUAN LORENZO BARRAGÁN

1. ¿Qué es para Ud. una marca ciudad?

A ver, el hecho es que haya unos estudiosos que califican a las ciudades en un *ranking* de competitividad que llaman, ese ranking obedece a unas pautas y califican de un millón de maneras, el hecho de tener una marca país o marca ciudad quiere decir que hay alguien que decide porque no es espontáneo que marca vamos a poner, entonces ahí vienen los problemas, porque tú tienes una situación de identidad que es objetiva, porque no puedes promediar una identidad que a todo el mundo le va a gustar, simplemente en esta ciudad

tienes a la mitad que es taurina y a la otra mitad que no lo es, entonces ya de entrada tienes un problema enorme.

2. Justamente ese es el problema que hemos tenido al crear la marca, ya que Quito abarca una variedad de símbolos infinita, entonces es por eso que queríamos ver una marca que esté totalmente desapegada de la política, no queremos entrar en el plano de la imagen o la identidad corporativa del municipio, mal llamada marca ciudad. En función de eso es lo que Ud. cree ¿que debería tener una marca ciudad planteada desde un mecanismo totalmente independiente, de una entidad independiente como para que pueda ser un símbolo que identifique a la ciudad?

Bueno, yo me imagino que, hay que poner ciertas bases para tratar de ver y lograr lo que ustedes están planteando, entonces creo que la base tal vez y les pregunto ¿identificar a los quiteños de manera cultural?

Sí justamente es enfocarla en una manera cultural y no en el plano turístico, por los premios obtenidos como Capital Iberoamericana de la Cultura, Patrimonio Cultural, etc. queremos mostrar una marca ciudad que identifique cultura pero que también tenga una construcción semiológica en lo que quiera mostrar, pero que en una sola connotación sea mostrar a la ciudad.

Pues sí, de todas maneras, yo veo un problema por cómo la están planteando, de dónde vas a plantear o generar esa propuesta, desde ¿qué entidad? ... es el municipio, las participaciones ciudadanas, las organizaciones no gubernamentales, ¿quiénes? Porque debes partir, como comunicador o diseñador debes partir de algo, porque debes poner unas bases, dónde estás pisando para generar la creación de una marca ciudad; entonces si es el municipio tienes la dicotomía que estás representando a una administración que dura 4 años o estás representando una empresa municipal o que hace *marketing* turístico, pero debes encontrar un nicho para lanzar tu propuesta sino se queda en el aire, entonces ahí deben ver donde se va a plantear y cómo se va a visualizar.

Los ejemplos como *New York* y *Paris*, por ejemplo, tienes en *New York* un diseñador en los 70's que se llama Milton Glaser hizo una cosa que era para vender stickers con lo que dice "*I love New York*", eso, espontáneamente, durante décadas fue la marca de Nueva York, sin que nadie le haya elegido, simplemente se dio porque se dio, porque la gente la asumió como tal, no es que vino una entidad que vino y la puso como tal, lo mismo cuando te planteas como cuál es la marca país estadounidense, no hay, simplemente es la bandera, y si tú te pones a ver cuál es la marca país francesa u holandesa, no existe; los países que están buscando insertarse en un mercado global y que se dejan convencer que se necesita invertir en marca, en mercadeo, se lanzan estas tremendas campañas de marca, que a veces, yo siento que, se equivocan la mayoría de veces porque usan unos lenguajes que no

comprometen todo el conglomerado social de un país, es muy difícil y yo por eso insisto, en este caso la identidad gráfica de un país es muy complicada y debe ser espontánea, yo creo que por ejemplo que, la imagen de municipio no debe de manejarse políticamente y ahora que entra un nuevo alcalde con un nuevo partido, seguramente lo van a hacer pero lo ideal sería que no hagan una nueva marca sino, como se hacen en ciertas ciudades y ciertos países donde no se tira la casa por la ventana en *marketing* político porque es indecente, no es ético, se maneje un escudo de la ciudad pero de una manera sintetizado para que sea de fácil reproducción, una barra y una tipografía que sea estándar y no sea nada del otro mundo, que no llame la atención como una marca comercial sino que sea una cosa bastante limpia y hasta conservadora que no impida que al siguiente administración la pueda tomar como la anterior administración sin darle un tinte político.

3. ¿Cree que existe un logo que pueda ser resaltado como perfecto desde el lado del diseño gráfico como marca país o marca ciudad en el sentido que digas que realmente tiene un manejo de estilo en calidad gráfica si se puede decir?

Sí, es lo que les voy a enseñar, es porque yo hago una diferencia en lo que es *marketing* y lo que es la administración burocrática de la ciudad, como ya dije no caer en el *marketing* político de hacer una marca de la administración y de un partido político como es el caso de la Q y en el tiempo de la barra en su tiempo, ya que es una marca comercial creo que no es ético, por eso creo que si es un ente que vende turismo, sí, ok, ahí está la marca comercial, por ejemplo el logotipo del quinde con el sol es mucho más visual como una marca país y espero que se la maneje separada de la imagen del municipio, del alcalde de turno, me parece súper positivo, y si le quieres llamar marca ciudad al quinde con el sol es mucho mejor que la Q, porque a la Q se la quita y ya, pero en cambio a la otra se ha conservado, se va a quedar y además, Luz Elena Coloma se queda con Rodas, y por suerte ella no va a cambiar y eso es plata súper bien invertida y ese logo está sumamente posicionado, es más el anterior año, Quito ganó un premio en turismo, entonces sería una estupidez que porque entra Rodas con su equipo de *marketing* pone un nuevo escenario y tiran a la basura una imagen sumamente posicionada y como ciudad ese quinde es el mejor posicionado de todas las ciudades de Latinoamérica sino del mundo y en este momento a nivel de ciudad sin que se le llame marca ciudad es marca turística, pero yo, me atrevo a decir que esa es una muy buena marca ciudad si es que le quieren llamar así, mientras que la Q y el logotipo anterior y los anteriores que eran de Roque Sevilla para atrás, todos han sido de alguna manera marcas comerciales de administraciones políticas, cuando debemos de que se maneje una cosa, en mi opinión que algún marketero político pueda refutar es que debería arraigarme al escudo de la ciudad, algo muy sencillo y con una tipografía muy sencilla, que perdure a través de las administraciones

4. ¿Cuál cree que es el ícono más representativo de Quito que ser reflejado a través de una marca ciudad y que debería ser permanente claro desde el punto de vista gráfico?

Es muy difícil, me cogen de sorpresa, es una cosa que debería empezar a bocetar por unas 4 semanas, lanzar mil ideas y luego... sin embargo si me dan 10 o 30 segundos creo que el sol de 8 puntas, y tal vez me equivoque, pero creo que debemos partir desde la historia de la ciudad, desde unos años, se viene hablando de lo que llamamos el *Quitú* Milenario, cuando tomas un tratado histórico serio de arqueólogos o historiadores serios en esta ciudad antes de la colonización, antes de los Incas, existía un mercado, era un tiánguez, llegan los Incas y hacen un palacio y están menos de 30 años aquí y llegan los españoles, tiran el palacio y fundan una ciudad, entonces creo que no existe un Quito milenario, lo que existían acá eran pueblos, en todo el valle de los Chillos en el valle de Tumbaco y Pomasqui, por aquí estaban los yumbos hacia Nono y los *tsachilas* hacia Santo Domingo y los *caranquis* hacia Otavalo.

Quito, es un mito, entonces cuando hablan de hay que sacarse a los españoles encima es imposible, si ellos fueron básicamente los que fundaron esta ciudad y aunque no nos guste y nos parezca raro que en las Fiestas de Quito y la gente se porte tonta y empiece a hablar con la zeta, no podemos negar que la ciudad fue fundada por unos incas y unos españoles que fueron las personas que estuvieron poquito tiempo antes de millones de años estuvieron otras civilizaciones en las cercanías de Quito, no en donde precisamente está ahora el casco colonial, donde según los historiadores serios solo había un tiánguez, si partimos de eso y de ahí en adelante sin hacer mucho caso de la historia del Padre Juan de Velasco, la mejor leyenda contada, aunque, realmente es válido, tiene su cierta validez, pero si vamos ahí y hacemos el análisis y ponemos los puntos sobre la mesa y hacemos de alguna manera y tomamos a esa leyenda que ya es parte de nuestra identidad, yo creo que el sol de 8 puntas podría ser esa marca que se busca, además, es súper abstracto, es súper gráfico y además es súper quiteño; Guayasamín lo adoptó y está en el logotipo de la Fundación Guayasamín y creo que él hizo un gran robo en el buen sentido porque él se apropió de ese símbolo visual que es quiteño como igual se han apropiado los de Quito Milenario que usan el sol de 8 puntas para obtener su plano de Quito y le hacen unos trazos fantásticos que son traídos de los pelos, pero de alguna manera, gráficamente funcionan y lo chévere es que está en el imaginario de los quiteños; esa estrella de 8 puntas y no sólo de los quiteños sino de esa estrella que es muy quiteña trasciende un poco más allá de Quito y claro, a Ecuador y creo que esa sería la respuesta más automática porque no me atrevo a dar otra respuesta y decir esa es la que tiene que ser.

Pero creo que debe ser un logotipo simple, que tenga trazos simples, que tengan un escudo de la ciudad, que sea visible que lo puedas reproducir en algo pequeño como un esferográfico o alguna otra cosa, y que cuando el nuevo alcalde llegue no deseche y cambie totalmente la parte visual, la Q que está actualmente sí, es chévere desde algunos puntos de vista pero tiene un problema y es que el texto Quito para quienes vivimos en la ciudad es

automático pero una persona que no es de aquí tiene una muy mala legibilidad, es un mal diseño en el tema de legibilidad.

Sí, ha existido cambios en la identidad del municipio y de la ciudad, anteriormente se utilizó un personaje, pero cómo identidad de marca, hace algún tiempo también se utilizó el escudo de la ciudad, aunque el problema de nuestro escudo es que no está bien posicionado, a menos de que se lo haga por una recordación pero si es si tú motivas a la recordación...

Mientras que la estrella de 8 puntas sí, ese es un súper buen punto.

Considero que realmente deben mostrar una imagen simple, elegante, si es el caso de una administración. Qué van a hacer con la Q gigante que está en la 24 de mayo, botar a la basura, porque eso, representa la administración anterior, de Alianza País y es una vergüenza que se gaste la plata de los contribuyentes de esa manera, debería haber un control, una ética, un organismo que respete el gasto en mercadeo político cuando se gastan millones de millones de dólares en hacer publicidad para el proyecto de Alianza País y ves vallas que te muestran que vivimos en la Revolución Ciudadana y que está financiada por la Revolución Ciudadana cuando está financiado por el Estado ecuatoriano, es no ético.

En mi posición el tema de marca es complicado, es competencia de mercado de ciudades, de economía de mercado y no tiene que ser de mercado, por eso me parece que debe ser un símbolo y no una marca inventada como la que tenemos ahora del país que para mí es sumamente industrializada y que no ama la vida, por más que tenga unos lindos colores, es una imagen que me muestra una turbina de avión o una perforadora de petróleo y no un país que ama la vida porque creo que eso le queda muy bien al nuevo sector productivo, al desarrollo dentro del esquema que actualmente tiene el Gobierno con su matriz.

Resumiendo, creo que es un tema complicado, es que entras a una economía de mercado, yo he creado marcas y siempre he estado en este ámbito, en el tema de la marca de la ciudad, he escrito libros de la imagen del país, es una cosa en donde sales al campo, a la calle y haces una investigación y te pones a ponderar que es lo que los 15 millones de ecuatorianos pensamos y qué queremos visualmente, (nos indica el logotipo realizado por él de Ecuador en su estado puro y dice que fue creado para los turistas). Es tema de vender bienes y no contemplan un bien humano y es un ente estereotipizado confundiendo el *branding* con la imagen municipal, se confunde el imaginario del grupo humano representado cada que cambias, un día somos industriales y otro día somos otra cosa, siendo pseudo conceptos que no obedecen a valores culturales sino comerciales que debe ser espontáneo y no forzado.

5. ¿Cree que una marca ciudad debe estar apalancada a una marca país?

No, para nada, más aún con un país multi diverso como el nuestro, además qué está vendiendo, claro, la marca es un símbolo que viene el *marketing*, es netamente de *marketing*, para qué sirve la marca, para posicionar, qué estás posicionando, ¿una ciudad para congresos? ¿Para venir a vivir? ¿Para atraer turistas? ¿Para qué estás posicionando? La marca debe tener un concepto claro de qué es lo que queremos vender, si partes de eso, que conglomerado humano, no a todos los ciudadanos nos va a interesar una marca para hacer congresos, para atraer a gente para que venga, que es lo que actualmente quiere hacer Nebot, que la están posicionando para hacer congresos, por qué, porque hace calor, por que se pasa bien de noche, porque hay buena comida, buenos hoteles, buena infraestructura, te puedes ir a la playa, a Galápagos, y tenemos unos hoteles espectaculares para hacer congresos que están vacíos que en cambio no es así en Quito, que siempre están llenos; es una marca que vende la administración de Nebot como marca ciudad.

Acá la marca ciudad, no está tan clara, porque por un lado está la marca del instituto de Quito Turismo, ahora que se usa también el concepto de la ciudad inteligente del Municipio, no sé si se han fijado, que tratan de reubicar al imaginario de la ciudad como una ciudad moderna, que no tiene nada de moderna, y la mayoría de gente no quiere nada de eso, quiere más bien una ciudad para ir de pie, sea cultural, pero menos una ciudad competitiva entre comillas, que desde el punto de vista global es donde saben los que apuntan a esto y quieren que las ciudades vayan subiendo en los *rankings* y no necesariamente es lo que quiere el ciudadano, por eso como decía al inicio debes saber desde donde mides y desde dónde quieres hacer la marca; si es que te vas al ministerio de Producción, claro así marca; no sé si ustedes están conscientes antes de que se lance la nueva marca país nueva, ese ministerio lanzó un concurso, que se llamaba “Yo creo en Ecuador” para hacer la nueva marca del Ecuador, y cuando, ya se entregaron las propuestas y se reunió el jurado, para definir cuál era la marca ganadora, el equipo de Freddy Ehlers y Vinicio Alvarado, clavaron la “turbina”, declararon desierto el concurso y desde ahí tenemos el nuevo logo que es exactamente cómo funciona esa mentalidad, donde se maneja la estrategia y el *marketing* político y claro, si te pones en los zapatos de ellos, han logrado mucho y posicionarse súper bien, por eso creo que es importante dividir los nichos.

6. ¿Qué cree que debería tener la tipografía en una marca, Ud. que eres más entendido en eso, qué debería tener Quito, cree que debería tener una connotación que nos demuestre cultura, siendo una ciudad milenaria?

No somos una ciudad milenaria, ese es un mito, es un buen mito, pero aquí no había letra, creo que la que más nos podría identificarnos es la letra, hablando tipográficamente es la de Guamán Poma, que no podría decirse que es quiteña pero al ser antigua es la letra que podríamos considerar que tiene mayor identidad que puedes conseguir en estos lares.

Y si fuera una tipografía que identificara a alguien, ¿No sé, como Guayasamín, lo vería como totalmente desatado o no?

Me parece interesante, porque Guayasamín es un muy buen referente, es un factor identitario interesante. Pero no existe una tipografía local, y porque no una firma como el maestro Guayasamín o rescate de tipografías, que la verdad no son ecuatorianas, son de un tinte vernáculo y que no es quiteño.

ENTREVISTA 4. COMUNICADOR ORGANIZACIONAL DARÍO RAMOS GRIJALVA

1. ¿Desde el punto comunicacional, que es para Ud. una marca ciudad?

Verás, es una respuesta sumamente complicada, tiene matices sociológicos, tiene matices obviamente comunicacionales, tiene matices socioculturales y por supuesto, turísticos; para mí, desde esa perspectiva la marca ciudad vendría a ser una suerte de un endoso de lo que es la sociedad ecuatoriana a lo que representa o es una ciudad, proyectada hacia afuera, proyectada hacia el mundo; entonces, decía que tiene un matiz sociológico, ahora mismo se está haciendo una tesis de una marca ciudad para Latacunga, y esa investigación fíjate como uno puede ser tan determinante cuando trabajas con un producto, en donde tú ves de alguna manera esa construcción de *branding* que es tan complicado como el de una marca ciudad por estos antecedentes que te estoy contando, porque debe haber la idiosincrasia de la gente, antecedentes históricos, ahora, Quito a diferencia de otras ciudades, tiene ese *plus* diferenciador, esa ventaja diferencial, debe construirse ese *branding* de marca ciudad por lo que representa, por su centro histórico, porque es Patrimonio Cultural de la humanidad, etc. etc. ese es el matiz para mí una marca ciudad, desde esa perspectiva se la debe gestionar

2. ¿Existe una diferencia entre marca ciudad y marca país?

Yo creo que la marca país debe ser como el paraguas de la marca ciudad, es como lo que llaman imagen endosada, en donde el país debería endosarle a la marca ciudad su imagen.

3. ¿Tomando en cuenta la calificación que tiene la imagen de marca país Ecuador, estamos lastimosamente mal calificados dentro de la noción icónica y todo lo que representa la marca, es complicado enfocar una marca ciudad de cualquier capital o provincia frente a eso, tú crees que debería ser necesario reconstruir esa marca país para luego anclar una marca ciudad o te parece manejarla en términos independientes, otra condición es que Ecuador distinto a otros países manejamos una cultura muy distinta regionalmente por un lado está Quito, diferente lo que es Guayaquil, independientemente Cuenca, Riobamba, Loja, entonces cómo crees tú algo que connotativamente sea representativo si nace de esa

misma marca país, cómo podemos hacer tomando en cuenta una diversidad absoluta de culturas?

Hace un rato lo que quise decir, bueno, creo que omití la palabra “ideal”, creo que eso debería ser lo ideal que sea la marca país que de alguna forma sea la que haga la veces del paragua de las marcas ciudad de sus respectivas ciudades, en lo que tú acabas de decir, nosotros tenemos identidades fragmentadas que en parte hace que nos veamos de formas fragmentadas, así que yo escuché decir a alguien que los atunes del Ecuador para exportar al Perú no se vendían pero si les ponías hecho en Manta por ejemplo o hecho en Guayaquil se vendían más, claro tratar de posicionarnos como país como en Perú que antiguamente fue nuestro inconsciente colectivo como verás en los libros de historia de la escuela nos decían que el ser humano al que teníamos obligado a odiar era al peruano y creo que ha sido correspondido ese sentimiento, entonces creo que resulta de la estrategia que queramos dar como identidad y proyectar que debo manejar de forma unitaria e individual como marca ciudad muy a parte de la marca país es una estrategia es cuestión de asumir tu estrategia pero si quieres manejarte como paraguas con la marca país pues también será estratégico, es obvio, si yo siento que la marca país no me puede endosar esa identidad, ese posicionamiento, esa reputación, esa notoriedad pues me lleva a forjarme mi propia identidad, es por ejemplo *Marathon Sports* está bien posicionada, es una buena marca como ente comercializadora, etc. etc. pero yo te doy mi palabra que si *Marathon Sports* no vendería las marcas que vende, nadie le pararía bola, entonces *Marathon Sports* se sirve de las identidades de marca de los productos que vende por el prestigio que tienen, entonces lo mismo pudiera pasar con una marca ciudad o puede ser al revés, la ciudad que endose ese prestigio al país, así es como yo lo veo.

4. ¿Para usted cual sería el siguiente paso una vez construida una marca ciudad, cómo debería ser esta comunicada? Pasa y lo hemos analizado dentro de la marca ciudad más representativas, particularmente en las ciudades de Europa son arbitrariedades totalmente salidas de contexto, cuando por ejemplo Inglaterra que tiene buena escuela en diseño gráfico y la publicidad no tiene en sí una marca que realmente sea representativa, entonces, en función de eso, cual crees que debe ser el siguiente paso, vemos que se crea la marca pero queda ahí y... ¿qué pasa?

Verás, que resulta que, no sé si sea un mal regional pero, la idea es que nosotros debemos darle cierta sostenibilidad a la identidad de una ciudad o un producto, una marca, etc. yo creo que ese debería ser el siguiente paso, es decir, reforzar en primera instancia que debería posicionarse, una vez posicionada reforzarla permanentemente, pero claro, a eso debemos trabajar de forma muy agresiva todo lo que esta ciudad representa hacia el mundo, todos sus productos culturales, fijate Quito no hace mucho, no tenía toda esta espectacularidad en cuando a sus sitios turísticos, en cuanto a sus lugares, porque no hay una política de identidad, yo creo que las autoridades del municipio, deberían crear una política de identidad en función de la ciudad y

tratar de sostenibilidad en el tiempo, tratar de darle sostenibilidad en el tiempo, es decir tratar que esa marca se mantenga pese a todo.

Te hago una observación, justamente analizábamos que desde el lado municipal y el tiempo sea muy escaso, por qué con cada administración siempre hay un cambio de identidad e imagen del municipio más que ha sido mal llamada marca ciudad que no debería ser, entonces, en función de eso, nosotros habíamos visto la opción de hacerlo de manera aparte como para darle esa longevidad a la marca, entonces básicamente, ¿cuál sería la proyección que deberíamos tener, qué deberíamos hacer?

Verás, lo que tú dices es muy cierto, con el cambio de administración todo cambia, es más no existe una coherencia, es decir no hay un estilo, no hay una política, por eso anteriormente te decía que la marca ciudad implica tantas cosas, incluso hasta el ámbito político ahora que mencionas los cambios administrativos, vamos a suponer que con la llegada de Rodas se cambie totalmente el enfoque de la identidad de la ciudad que implique que sean cambios de políticas económicas, sociales sino también de políticas comunicacionales, así que debería desde el Gobierno partir una política donde la identidad de nuestras ciudades estén aseguradas en el tiempo, como tú decías apuntando hacia esa longevidad de una estrategia comunicacional permanente es sostenible sino no hay manera, sino fijate eso pasa con muchas de las empresas públicas del Estado, del Gobierno, vemos como en las redes sociales se discute mucho los logos de algunas empresas públicas, logos que no parten de una política, sino que parten de una táctica no hay detrás de eso un análisis como dice el mismo Joan Costa, una comunicación prospectiva, que debe ser vectorial y nosotros solo llegamos a la parte instrumental y dejamos la parte prospectiva, mira, no sé si tú lo habrás hecho pero todas las marcas ciudad de algunas ciudades tienen una prospectiva, con un antecedente, no es que se hace de la noche a la mañana, esto te lleva a estudios de 10, 15 años, 20, 25 años, entonces no es tan simple como parece.

5. Habíamos visto que el objetivo para una marca ideal es que tenga rasgos emblemáticos, símbolos, íconos, etc. en función de esto, ¿cómo crees tú que se puede proponer una marca ciudad Quito tomando en cuenta el sinnúmero de elementos simbólicos e iconográficos que tiene la ciudad, sin dejar a lado las distintas y diferentes percepciones de sus ciudadanos? Por ejemplo si pensamos en Canadá pensamos en la hoja de maple y absolutamente sin que tú veas la palabra Canadá lo asumes; otro es el de la Torre Eiffel y rápidamente asumes de qué se trata sin que nadie te lo diga, entonces en función de eso, Quito tiene sinnúmero de elementos, incluso su población hace que existan migrantes de otras provincias, en tu opinión cuál crees que debería ser en función de símbolo lo que a simple vista nos representa y digas, sí eso es Quito?

Sí, sabes que, esa es una respuesta muy política, muy sociocultural, verás que algo que se me viene a la mente es, no sé si saben de cuando participamos en esta feria turística que se lleva en Alemania, no recuerdo el nombre pero es famosísima y nosotros habíamos ido con el *shaman* como representante del pueblo ecuatoriano y claro, esto hizo que exista una serie de críticas que cómo

es posible habiendo más representaciones simbólicas, artísticas, culturales, el mismo otavaleño, vayamos llevando el *shaman*, entonces esto armó una bronca sino me equivoco esto fue hace unos 4, 5 años atrás, pero el Ecuador al ser un país tan multi diverso, tan multi étnico, donde convergen tantas naciones, yo sí creo que me resultaría bastante complicado, trabajemos con este símbolo, trabajemos con este ícono, pero definitivamente la única forma de resolver esto, es de manera democrática y un poco saliéndome del esquema comunicacional, porque si esto lo dejo a un solo creativo que no conozca el país, claro, va a decir ahí si hagamos tal cosa, pero probablemente no sé, solo represente al Oriente, a la Sierra, a la Costa, yo sí metería a votación, aunque parezca fuera de contexto.

A función a esto yo te preguntaba dentro de todo el análisis encontramos que existe multi diversidad a nivel que son elementos de Quito tanto gráficos como simbólicos pero nunca vamos a concordar, pero sin embargo hemos visto que definitivamente que al momento de volverse una marca iconográfica o si la quieres ver heráldica tiene que tener un reconocimiento desde el lado óptico en el tema de color pero sí un símbolo que realmente lo represente y que adicionalmente desde el plano de la construcción de la marca haya debajo una connotación que refleje una simbología para la gente y que sea a simple vista entendida por todos, en función a eso ¿Qué pensarías en elementos como el Centro Histórico, el Panecillo o en enfocar a elementos mucho más modernos como el Estadio Olímpico Atahualpa, o de enfocar la marca en un personaje específico como un Eugenio Espejo, Don Evaristo, por qué no una mujer como Mariana de Jesús?

Bueno, desde esa perspectiva, bueno escucho a la gente extranjera que viene y se queda fascinada con el Centro Histórico por esa riqueza que representa, porque es Patrimonio Cultural de la Humanidad, bueno, yo apuntaría a un símbolo más de ese estilo, que apunte hacia lo tradicional, no sé, La Ronda, tantos sitios turísticos que hay, no sé, la Calle de las 7 cruces, no sé, es mi punto de vista, es muy sesgado porque en lo personal a mí me gusta el Centro Histórico, pero si me dices por ejemplo el monumento de la Mitad del Mundo, bueno, de pronto no tanto, aunque definitivamente la carga histórica pesa y mucho más, vale mucho más, trabajando desde adentro, posicionándola entre nosotros mismos y luego sí posicionarla esta marca ciudad hacia a fuera.

6. ¿Qué consideras que necesita una marca ciudad para que esta perdure, ya que Quito como el resto de ciudades en el mundo ha manejado su imagen a través de cada administración municipal?

Como decía hace rato, debería haber una política de identidad, que incluso vaya más allá de lo político o lo económico, yo creo que, bueno, es sorprendente que antes había concejales en la Concejalía de Quito que se hacían cargo de las Fiestas Taurinas, uno podría decir incluso si se hacían cargo era porque este tipo de fiestas eran muy tradicionales, yo considero que debería haber una comisión que se hiciera a cargo de la Marca Ciudad de Quito como tal, de modo que, esta comisión salgan estrategias sostenibles para la permanencia de la marca ciudad, porque de lo contrario va a venir uno,

otro, tras otro y esto va a venir siendo un *collage* de identidad, ahora, ¿cómo hacer esto? Vuelvo y repito, escogiendo una estrategia de identidad y una política de imagen ya definidas, puede ser una política de imagen centrípeta, unificada, puede ser una identidad unitaria, una entidad endosada, pero si no partimos desde ahí, la marca ciudad va a ser difusa y se va a perder en el espacio y en el tiempo, o vamos a tener que renovarnos permanentemente, creo que una marca de ciudad diacrónica, que tenga la capacidad de evolucionar en el tiempo por sí sola pero sin remover todo, sino darle esa característica diacrónica a la marca ciudad, eso se escucha mucho hablar a los diseñadores pero obvio partiendo desde una política de identidad e imagen que no lo hay; yo no entiendo porque cuando uno hace una campaña, eso te enseñan en la academia debe partir desde una campaña con una estrategia de política de identidad e imagen, o sea después vendrán las tácticas, pero si mantenemos eso fijo el resto viene por añadidura.

7. ¿Cuándo tú piensas en Quito a nivel de lo que ha sido una marca ciudad, realizada por el Municipio, cuál es la primera marca que tú recuerdas, a nivel de marca ciudad Quito o no crees que algo haya representado?

Definitivamente Evaristo, yo siento que Evaristo, como marca – personaje, es justamente en lo que te decía, caemos en el endoso; yo creo que Evaristo fue creado en principio como un representante típico del quiteño, con su forma de hablar, etc. etc. pero yo sí consideraría en algún momento que sí le superó a la ciudad, Evaristo era tan popular, pero analizando, ni siquiera debería ser Evaristo, sino el Chulla Quiteño quien represente a la ciudad.

8. Pero si tú quieres que la marca sea vista internacionalmente no crees que sería complicado identificado de una generación pasada que crecimos, vivimos, oímos con Evaristo y claro emocionalmente nos identificábamos con él, pero si lo vemos con una proyección hacia el exterior tú crees que podría ser un elemento identificado como marca ciudad para Quito?

Claro ahí sí no estoy tan seguro, me haces pensar, por el tema este, claro es más fácil para un Mundial de Fútbol que tenga su propia mascota, otro tipo de eventos, otros temas de situaciones publicitarias y comunicacionales, pero vamos desde tomar un elemento lo veo bastante complicado.

9. ¿Qué piensas del Panecillo, tomando en cuenta que es la división de lo que es el centro, el norte y el sur y tomando en cuenta la connotación de centro, como centro de la ciudad, centro del mundo?

No sé la verdad me quedaría más bien con La Ronda

¿No crees que sea sesgar más bien?

Yo creo que particularmente es un ícono conflictivo porque da las espaldas de la ciudad

¿Desde el punto gráfico no crees que sería más connotativo y único?

Claro desde esa perspectiva es lógico, me quedo con la Virgen, y la verdad me parece más acertada. Porque es mejor hacerlo para un isotipo y de una manera mucho más cómoda.

ENTREVISTA # 5. BERNADO CELIS – CEO DE ZENITHOPTIMEDIA ECUADOR

1. ¿Desde el punto comunicacional, que es para Ud. una marca ciudad?

Es asociar una serie de atributos con los que cuenta una ciudad al fin de que la puedas promocionar a través de una marca del mismo nombre de ésta a través de un manejo de *Branding*.

2. ¿Qué crees que es necesario para reconstruir una marca?

Pues la verdad, creo que se debe trabajar a través de una investigación muy certera, sino para qué vas a reconstruirla, sin embargo y definitivamente debe haber una calidad en el trabajo que presentes a tu target, además debes trabajar en conjunto con ellos para que eso sea efectivo.

3. ¿Crees que debería ser una marca ciudad independiente de la imagen que se maneja con una alcaldía?

Sin duda, lo debería de ser, obviamente, como Gobierno, deben de promocionarla a través de qué se yo... un departamento de turismo o de comunicación pero muy aparte, definitivamente hablamos de una marca ciudad que particularmente considero que debe ser hecha por y para los ciudadanos.

4. ¿Crees que Quito necesita una marca ciudad?

Pues, creo que ha venido con éxito promocionándose la imagen que tiene del colibrí, y más bien considero que la deberían de dar más impulso, sin embargo, eso es más en el ámbito turístico, pero sí, creo que a Quito le falta esa imagen que haga que sus habitantes se sientan parte de ella misma.

5. ¿Cree que existe un logo que pueda ser resaltado como perfecto desde el lado del diseño gráfico como marca país o marca ciudad en el sentido que digas que realmente tiene un manejo de estilo en calidad gráfica si se puede decir?

Sabes, me parece muy estético y ha tenido muy buenas críticas, creo que en definitiva el que se promociona para Amsterdam, es una imagen que ha tenido un alto impacto no solamente en sus ciudadanos sino también para quienes estamos en otros países.

6. ¿Qué íconos o símbolos crees importantes para la creación de la marca ciudad Quito?

Pues... Quito, tiene sin fin de elementos iconográficos... pero me imagino que puede ser su centro histórico, no soy ecuatoriano, ni quiteño, pero realmente

eso es lo que me llama mucho la atención, además el tema de la cultura, el arte que se respira en la ciudad dice mucho.

7. ¿Qué consideras que debería tener una marca ciudad para que tenga una connotación igualitaria?

Una marca indudablemente la marca de Quito, debe ser emblemática, anclada en un elemento inopinable, indiscutible por el lector y no hay que asustarse, es como el nombre, que es lo que dice y no hay que cambiar el nombre, eso debe producirse, es un signo, una señal que la gente debe entender y aceptar como una señal de tránsito que la entiende y la obedece, no se debe complicar como las marcas comerciales, debe crear ese impacto de pertenencia, de que sea única pero a la vez para todos.

Anexo 3. Focus group

Grupo de Estudio: Jóvenes entre 25 a 32 años de edad

Muestra: Se llevó a cabo 1 Focus Group, el cual fue realizado en las instalaciones de Zenith Optimedia (Juan León Mera y Orellana esquina - Quito), la muestra estará conformada por 7 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

EDAD	PERSONAS SELECCIONADAS	TOTAL
25-27 años	3	3
29 años	2	2
30-32 años	2	2
TOTAL	7	7

Explicación, Presentación de la Moderadora y motivo de la reunión:

Este es un cuestionario de 5 preguntas, es para un estudio netamente académico, en el cual queremos conocer su percepción sobre varios puntos a considerar para la construcción de una marca ciudad Quito.

No existen respuestas correctas, sólo opiniones, ustedes representarán al grupo de estudio para el análisis a presentar en este trabajo de Titulación.

Se grabará la entrevista, lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudara a obtener buenas respuestas de ustedes.

Por favor sólo hablará una persona en el orden que se encuentran sentados de izquierda a derecha, si tienen una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.

Para romper el hielo se les preguntó cómo les gusta que se los llame, qué hobbies tienen y qué hacen los fines de semana.

Las preguntas generales que se realizaron fueron:

1. ¿Para ustedes Quito es una ciudad moderna o antigua?
2. ¿De qué color es Quito?
3. ¿Qué elementos se encuentran en el Escudo de Armas de Quito?
4. ¿Cuál de las 2 estatuas cree que representan a Quito? La virgen del Panecillo o la estatua de la Mitad del Mundo
5. ¿Creen que Quito necesita una marca que identifique a todos los quiteños?

Respuestas:

Pregunta #1. ¿Para ustedes Quito es una ciudad moderna o antigua?

Sujeto A) Moderna por ser capital del Ecuador

Sujeto B) Antigua, definitivamente por su arquitectura en el centro histórico

Sujeto C) Antigua, por el centro histórico y por el tiempo que tiene de ser construida

Sujeto D) Antigua, por su centro histórico, por sus costumbres y tradiciones que todavía se mantienen

Sujeto E) Moderna, creo que si vas por otros lugares de la ciudad te das cuenta que hay arquitectura moderna y tecnológica no sólo el centro histórico es Quito.

Sujeto F) Antigua porque pese a que vivimos en una era tecnológica, pienso que todavía existen costumbres muy arraigadas en la ciudad.

Sujeto G) Antigua, por sus tradiciones como dicen los chicos.

Pregunta #2. ¿De qué color es Quito?

Sujeto A) Azul.

Sujeto B) Azul por el cielo que siempre nos representa.

Sujeto C) Azul y Rojo que son los colores de la bandera.

Sujeto D) Azul y Rojo, siempre en fiestas de Quito se ven esos colores.

Sujeto E) Verde, por las montañas que rodean a la ciudad y los bosques.

Sujeto F) Gris, jaja, por la contaminación.

Sujeto G) Azul y Rojo, son los colores simbólicos de Quito.

Pregunta #3. Hablando de símbolos ¿Qué elementos se encuentran en el Escudo de Armas de Quito?

Sujeto A) No sé, ¿un cóndor también como el de Ecuador?

Sujeto B) No, no hay unas montañas pero de ahí no recuerdo qué más...

Sujeto C) Un casco de un caballero, ¿verdad?

Sujeto D) No es un cóndor, tiene 2 aves, creo que son 2 águilas, el casco también, unas montañas también pero no me acuerdo qué más.

Sujeto E) Con lo que han dicho los chicos, creo que sí, son 2 águilas, un casco de caballero, 2 montañas, ¿no hay también una bandera azul y rojo? Y me parece que también hay un castillo.

Sujeto F) Mmm... creo que es más fácil decir los elementos del escudo de Ecuador, pero del de Quito, la verdad no me acuerdo nada.

Sujeto G) Me acuerdo del casco del caballero pero de lo otro, la verdad no...

(Para que el grupo de estudio supiera en verdad que había como elementos dentro del escudo de la ciudad se les indicó un gráfico del mismo para saber quien estaba más cerca y conocía en verdad este emblema)

Pregunta #4: ¿Cuál de las 2 estatuas cree que representan a Quito? La virgen del Panecillo o la estatua de la Mitad del Mundo

Sujeto A) Para mí, la Mitad del Mundo, porque Quito está en el centro del mundo.

Sujeto B) No, para mí es la Virgen; la de la Mitad del Mundo más bien representa al país.

Sujeto C) Sí, la Virgen, porque si analizas, está más bien ella en el centro de Quito, mientras que la otra estatua está en San Antonio, así que creo que la estatua de la Virgen.

Sujeto D) Analizando lo que dijeron, sí considero que la Virgen.

Sujeto E) Apoyo, con la decisión de la Virgen.

Sujeto F) Sí, la Virgen, aunque le da las espaldas a la gente del sur, jaja.

Sujeto G) Mayoría gana, la Virgen.

Pregunta #5. ¿Creen que Quito necesita una marca que identifique a todos los quiteños?

Sujeto A) Sí, suena interesante.

Sujeto B) Sí, hay que promocionar más a la ciudad, aunque sí, el Municipio lo ha hecho pero falta fortalecer.

Sujeto C) Sí, hay que tener ese sentido de patriotismo como quiteños que creo que nos falta.

Sujeto D) Sí, hablando del tema de promoción y sentido de pertenencia, pienso que es necesario.

Sujeto E) Sí, otras ciudades, como París, Nueva York lo hacen, por qué no nosotros.

Sujeto F) Sí, comparto la idea de todos.

Sujeto G) Sí, definitivamente.

Agradecimiento por la participación:

Se agradeció a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas, comentándoles que se les iba a dar a conocer qué imagen es la que vamos a presentar para este trabajo de tesis.

Anexo 4. Estudio nacional de medios – Zenith Optimedia Ecuador

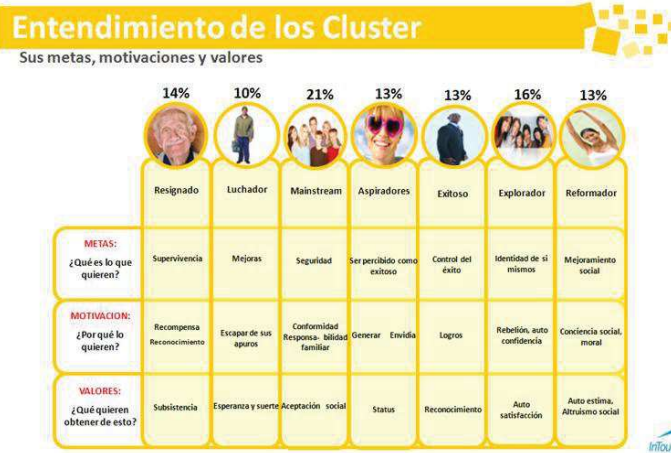
Metodología



Entendimiento de los Cluster A



Entendimiento de los Clusters B



Perfiles

Resignado



Luchador

Perfiles – “Luchador”

10% de la población



Indiferente

Enajenado, luchador, desorganizado – con pocos recursos aparte de los talentos físicos/mecánicos (Ej. Reparar carros). Altos consumidores de alcohol, comida chatarra y loterías. La selección de marca envuelve impacto y sensación.

Prevalcen: Hombres
jóvenes de NSE Medio
Típico

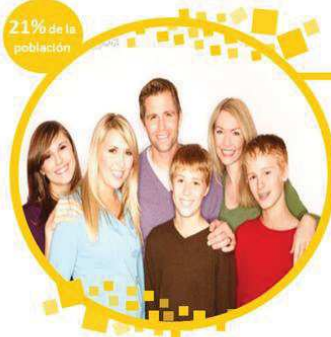
*Base: 1,447 casos



Mainstream

Perfiles – “Mainstream”

21% de la población



Doméstico, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, favoreciendo los valores de las grandes y bien conocidas marcas “familiares”. El grupo mas grande.

Prevalcen: Mujeres de 18
a 39 años de todos los
niveles socioeconómicos

*Base: 3,057 casos



Aspirador

Perfiles – “Aspirador”

13% de la población



Moderno, materialista, codicioso, orientado a lo extrínseco.
Imagen, apariencia, carisma de la persona y moda. Paquete atractivo es más importante que contenidos de calidad. (Más joven, administrativo/tipo de ocupación en ventas)

Prevalecen: Hombres y Mujeres de 12 a 39 años de NSE Medio Alto y típico

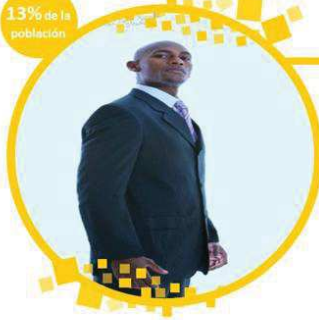
*Base: 1,962 casos



Exitoso

Perfiles – “Exitoso”

13% de la población



Emprendedor.
Fuerte orientación hacia la meta, confianza, ética laboral, ayuda al status quo organizacional, estabilidad. La selección de la marca esta basada en recompensa, prestigio – “la mejor”.
También atraídos al “cuidado”, liberar la tensión. (Alta Gerencia)

Prevalecen: Hombres de 18 a 39 años de NSE Medio Alto y Medio típico.

*Base: 1,909 casos



Explorador

Perfiles – “Explorador”

16% de la población



Aventurero: Energía—autonomía, experiencia, desafío, nuevas fronteras. En la selección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y efecto instantáneo—el primero para probar nuevas marcas. (Más joven—estudiante)

Prevalcen: Hombres de 12 a 24 años de NSE Medio Alto y Típico.

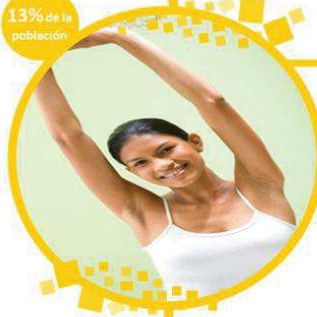
*Base: 2,337 casos



Reformador

Perfiles – “Reformador”

13% de la población



Revolucionario, novedoso. Sin restricción, crecimiento personal, conocimiento social, valor por el tiempo, juicio independiente, tolerancia a la complejidad, antimaterialista pero intolerante del mal gusto. Curioso e inquisidor, ayuda al crecimiento de las categorías de nuevos productos. Selección de las marcas por la calidad intrínseca, favoreciendo la simplicidad natural, pequeña es hermosa. (Educación superior)

Prevalcen: Mujeres de 12 a 24 años de NSE Medio Alto.

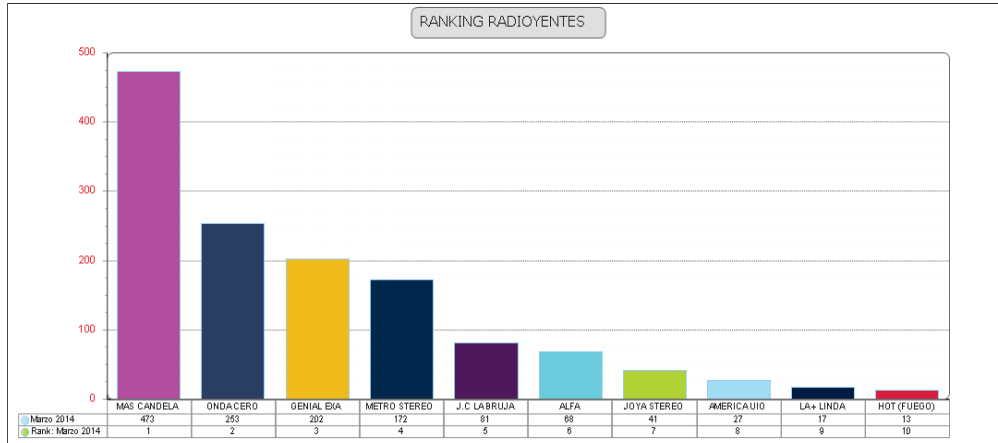
*Base: 1,929 casos



Anexo 5. Ranking de emisoras de radio

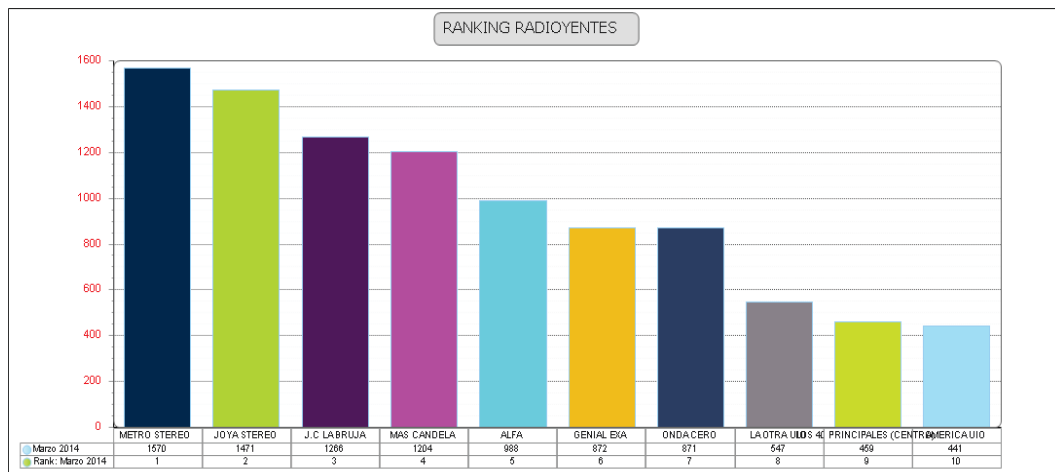
Herramienta de medios - Mercados&Proyectos, 2014

Ranqueo target personas 12- 17 años ABC



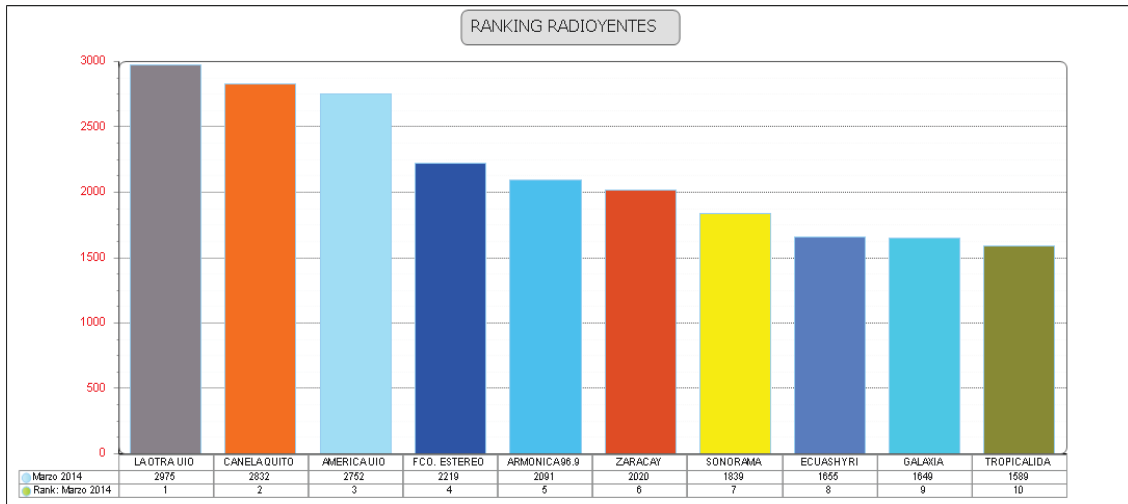
Tomado de Mercados&Proyectos

Ranqueo target personas 18- 24 años ABC



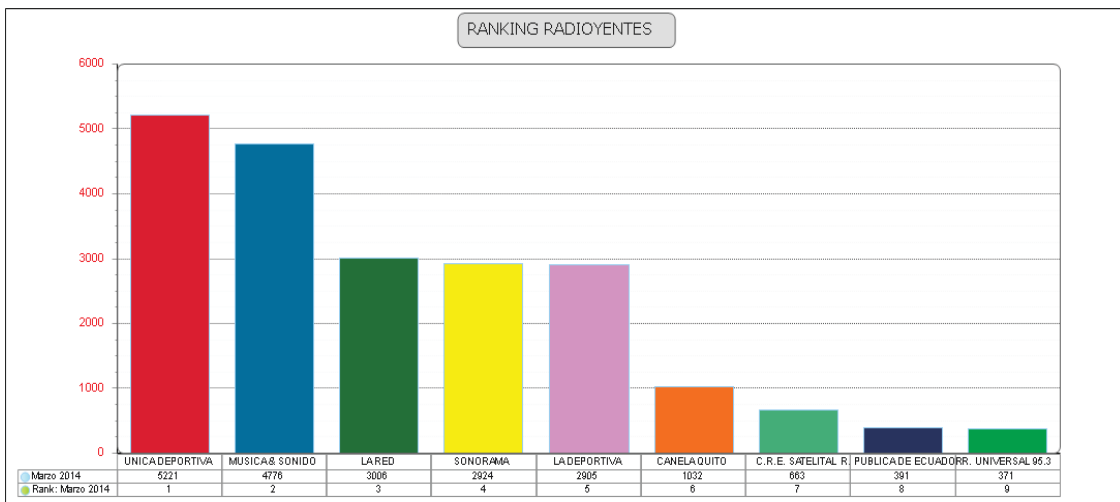
Tomado de Mercados&Proyectos

Ranqueo target personas 25 + ABC



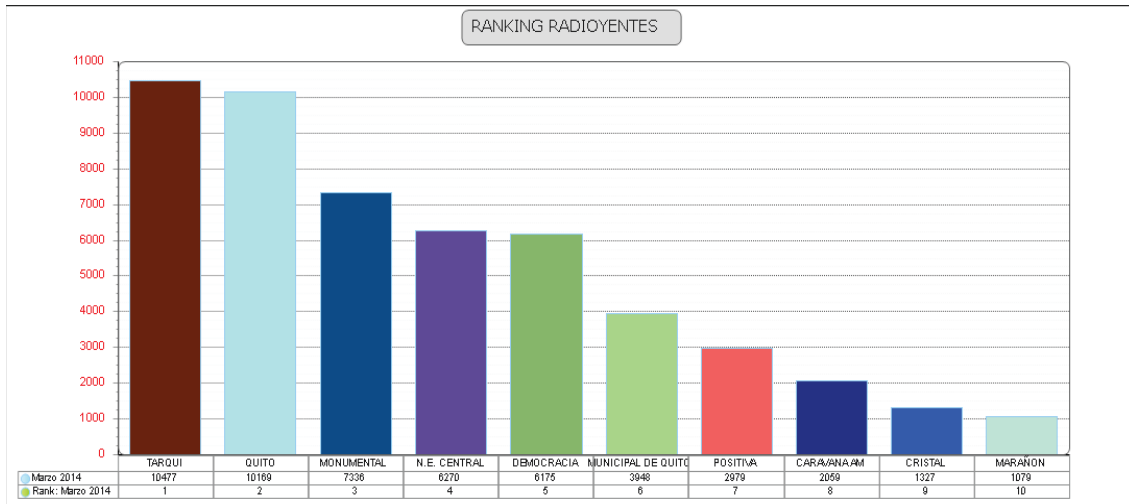
Tomado de Mercados&Proyectos

Ranqueo target personas 25 + ABC – Emisoras deportivas



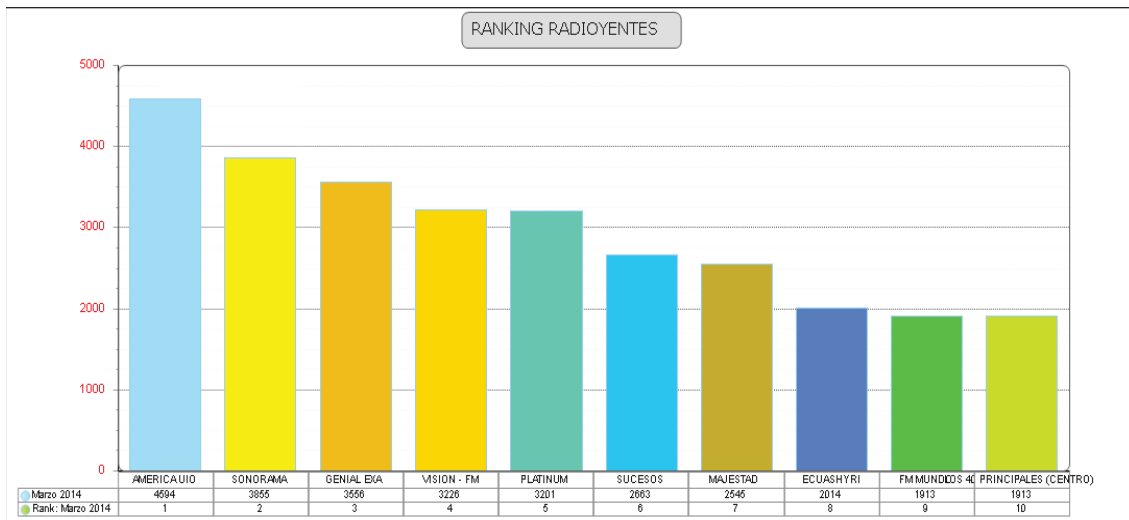
Tomado de Mercados&Proyectos

Ranqueo target personas 25 + ABC - Radios AM



Tomado de Mercados&Proyectos

Ranqueo target personas 25 + ABC - Noticieros



Tomado de Mercados&Proyectos

Anexo 6. **Plan de medios**