



Andrea Hidalgo Maldonado

CONCEJALA METROPOLITANA DE QUITO

Oficio Nro. GADDMQ-DC-HMA-2022-0012-O

Quito, D.M., 06 de enero de 2022

Asunto: PROYECTO DE ORDENANZA METROPOLITANA QUE IMPLEMENTA LA MARCA CIUDAD E ISÓLOGO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN QUITO

Señor Abogado
Pablo Antonio Santillan Paredes
Secretario General
SECRETARÍA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO
En su Despacho

De mi consideración:

Por medio del presente, en virtud de lo señalado en el artículo 88, literal b) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y el artículo 13 literal a) de la Resolución de Concejo C074 de 08 de marzo de 2016, por medio del presente me permito remitir la iniciativa del Proyecto de "ORDENANZA METROPOLITANA QUE IMPLEMENTA LA MARCA CIUDAD E ISÓLOGO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN QUITO"; y, solicito a usted que una vez calificado, sea puesto en conocimiento de la Comisión de Turismo y Fiestas, previo a su tratamiento en el seno del Concejo Metropolitano.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Ing. Andrea Hidalgo Maldonado
CONCEJALA METROPOLITANA
DESPACHO CONCEJAL HIDALGO MALDONADO ANDREA

Anexos:

- Proyecto de Ordenanza Marca Ciudad FINAL.docx



Firmado electrónicamente por:
ANDREA HIDALGO
MALDONADO



PROYECTO DE ORDENANZA MUNICIPAL QUE IMPLEMENTA LA MARCA INSTITUCIONAL E ISÓLOGO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Desde hace varias administraciones, se ha visto que el ejecutivo de paso, ha manejado una estrategia de comunicación distinta a través de la generación de una identidad de colores, logos y frases. Con ello, cada vez que se cambia de representantes de la ciudad, se sustituye la identidad de la ciudad por la escogida por el ejecutivo de turno, lo que hace que la ciudadanía no se apropie de un símbolo, frase o colores que representen al Distrito Metropolitano de Quito.

De igual forma, cada vez que cambia esta “marca ciudad”, la papelería, rotulación, afiches y publicidad del Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito también lo hace, lo que genera grandes costos y desperdicios de material.

Según Rodrigo Jordán, consultor en comunicación, en entrevista realizada por el diario El Comercio el 24 de julio de 2014, *“las autoridades gastan unos USD 15 millones durante toda la gestión, para la nueva marca ciudad. Eso incluye puntos como letreros en parques, edificios...”*, buscando producir *“tres efectos: posicionamiento de la nueva autoridad, generar recordación de la gestión y dar una nueva identidad.”*¹

La marca ciudad, es una herramienta que se ha utilizado por varias décadas en muchas ciudades alrededor del mundo para posicionar una identificación social así como realizar la promoción local e internacional de ellas.

Según el académico Toni Puig, especialista en marketing y experto en marcas ciudad, el diseño de las marcas, debe ser a largo plazo, *“...doce/veinte años. Porque, siempre, comporta diseñar un nuevo urbanismo, infraestructuras, incrementar orgullo y otros hábitos ciudadanos, arquitecturas significativas... Cambiar la calidad de vida en algunos barrios de la ciudad no es tarea sencilla. Si se trabaja bien, si los gobiernos que se suceden –acostumbran a durar porque los ciudadanos están encantados- no se dedican a destruir lo del anterior y a construir para su autobombo –es delincuencia ciudadana-, el rediseño avanza imparable.”*²

En el año 2018, la Empresa Turística de Gestión de Destino Turístico (Quito Turismo), realizó un estudio de la nueva marca turística, basándose en el Plan

¹ <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-multicolor-marca-rodas-alcaldia.html>

² Puig, Toni. Marca Ciudad Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente Barcelona como estilo. En: [https://www.tonipuig.com/assets/1-\(1\)-marca-ciudad-o-como-redise%C3%B1arla.pdf](https://www.tonipuig.com/assets/1-(1)-marca-ciudad-o-como-redise%C3%B1arla.pdf)

Estratégico 2021 y el Estudio de Mercado “ESTUDIO SECTORIAL DE TURISMO PARA IDENTIFICAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA CIUDAD DE QUITO Y SUS ALREDEDORES EN BASE A LA PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA DE ACTORES CLAVES DE TURISMO”, a través de la “CONSULTORÍA POR CONTRATACIÓN DIRECTA NO. CDC-EPMGDT-04-2017” por un monto total de \$34.500 (treinta y cuatro mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América con 00/100), con la cual se estableció la marca ciudad “Tu Historia Comienza en Quito”³.

La administración pública debe sujetarse a las normas de optimización y de austeridad de los recursos públicos, por lo que todos sus procedimientos deben sujetarse a velar por la reducción del gasto público.

Por este motivo y con el fin de implementar los recursos públicos en temas que sean de interés ciudadano, es necesario establecer una marca institucional dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, que permita que los ciudadanos se sientan identificados y mantengan su sentido de pertenencia, sin importar la administración que se encuentre a cargo.

ORDENANZA METROPOLITANA No.

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 83 de la Constitución de la República, al establecer los deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y de los ecuatorianos, preceptúa como parte de éstos, el promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, conservar el patrimonio cultural y natural del país y cuidar y mantener los bienes públicos, participar en la vida política, cívica y comunitaria del país de manera honesta y transparente. Deberes y responsabilidades que deben observarse también en la relación entre la ciudadanía y el Estado para la administración de las finanzas públicas;

Que, el artículo 240 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que los gobiernos autónomos descentralizados de los distritos metropolitanos tienen facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales;

Que, el artículo 266 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que: *"Los gobiernos de los distritos metropolitanos autónomos ejercerán las competencias que corresponden a los gobiernos cantonales y todas las que sean*

³ Informe Técnico Marca Turística Quito

aplicables de los gobiernos provinciales y regionales, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas distritales";

Que, la Constitución de la República del Ecuador respecto del manejo de las finanzas públicas establece en su artículo 286: *"Las finanzas públicas, en todos los niveles de gobierno, se conducirán de forma sostenible, responsable y transparente y procurarán la estabilidad económica (...)"*;

Que, el literal a) del artículo 31 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en adelante "COOTAD", dispone que para alcanzar los objetivos del buen vivir, los gobiernos autónomos descentralizados y el gobierno central, deben ejecutar acciones articuladas y coordinadas entre ellos, según las competencias establecidas en la Constitución y la ley";

Que, de conformidad al literal a) del artículo 87 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en adelante "COOTAD", entre las atribuciones del Concejo Metropolitano, le corresponde ejercer la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado metropolitano, mediante la expedición de ordenanzas metropolitanas, acuerdos y resoluciones;

Que, con fecha 06 de julio de 2017 La Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico realizó el procedimiento de contratación No CDCCDC-EPMGDT-04-2017 por la cantidad de \$34.500,00 más el IVA para el desarrollo del Estudio Sectorial de Turismo para Identificar las Ventajas Competitivas de la Ciudad de Quito y sus Alrededores en Base a la Percepción y Experiencia de Actores Claves del Turismo.

Que, es necesario establecer normas y disposiciones para la optimización y austeridad en el gasto del Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, para una correcta y eficiente ejecución del recurso público.

En ejercicio de las atribuciones que confieren los artículos 240, numeral 1; y 264 de la Constitución; artículo 87, literal a) y 332 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización; y, 8 de la Ley de Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito:

Expide:

"ORDENANZA METROPOLITANA QUE IMPLEMENTA LA MARCA CIUDAD E ISÓLOGO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN QUITO"

Artículo 1.- El objeto de la presente ordenanza es establecer de manera definitiva la marca ciudad e isólogo que se manejará en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, en toda papelería interna y externa, así como afiches, vallas y cualquier elemento de publicidad que utilice la administración para promocionarse.

Encárguese a la Secretaría General de Coordinación Territorial y Participación Ciudadana en coordinación con la Secretaría de Comunicación, el establecimiento del isólogo y marca ciudad que se ha definido mediante la consultoría Estudio Sectorial de Turismo para Identificar las Ventajas Competitivas de la Ciudad de Quito y sus Alrededores en Base a la Percepción y Experiencia de Actores Claves del Turismo en el año 2018 en toda documentación interna, externa y canales oficiales que use la administración municipal.

Artículo 2.- Dispóngase a toda entidad municipal, la implementación del isólogo del escudo de la ciudad, como imagen institucional en el uso de toda documentación interna, externa, afiches, vallas, rótulos; y canales online que use el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quito, así como la marca ciudad diseñada por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión y Destino Turístico.

Artículo 3.- La marca ciudad que se ha adoptado desde 2018 por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión y Destino Turístico , podrá modificarse transcurrido el periodo de 12 años, a través de un procedimiento público de concurso, en el que toda la ciudadanía participe, no así el isólogo.

Disposición General.- Encárguese a la Secretaría de Comunicación, en coordinación con la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, o quien haga de sus veces, a realizar las bases del Concurso que deberá ser convocado de manera amplia a toda la ciudadanía por los medios de comunicación y redes de las que disponga el Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito luego de transcurrido el periodo de 12 años, contados a partir de la sanción de la presente ordenanza, con seis meses de anticipación.

La Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, o quien haga de sus veces, calificará a quienes cumplan con las condiciones que se establezcan en las bases del concurso.

El ganador del concurso será seleccionado por parte de la Comisión de Turismo y Fiestas y presentado ante el Concejo Metropolitano de Quito.

Disposición Final.- La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de su sanción sin perjuicio de su publicación en la Gaceta Municipal y en la página web institucional y en el Registro Oficial.