



MEMORANDUM No. SECOM-DPI-068-2021

DE: Christian Luzuriaga
DIRECTOR DE PUBLICIDAD E IMAGEN

PARA: Dr. Robinson Robles
SECRETARIO DE COMUNICACIÓN

ASUNTO: Informe técnico aumento presupuestario 2021 – Dirección de Publicidad e Imagen

FECHA: Distrito Metropolitano de Quito, 6 de agosto de 2021.

En mi calidad de Director de Publicidad e Imagen, respecto de la solicitud de incremento presupuestario para la contratación de bienes y servicios que se ejecutan desde esta área, pongo en su consideración el informe técnico de justificación que motiva el incremento:

1. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD INSTITUCIONAL:

La normativa Constitucional y legal vigente en el Ecuador, establece una serie de derechos relacionados con la comunicación. A través de la cual se determinan las directrices para la construcción de una comunicación inclusiva e incluyente por parte de las entidades públicas, en las que se respete el derecho que tienen las personas a información diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social y en la que se promueva la integración cultural de los ciudadanos.

La Secretaría de Comunicación tiene entre sus atribuciones definir las políticas generales y evaluación de la comunicación del GAD de Distrito Metropolitano de Quito, así como la de estructurar la visión estratégica en términos comunicacionales definida por la Alcaldía. Son parte de sus atribuciones además la realización de planes operativos anuales de comunicación, de esta forma es responsable de generar las contrataciones necesarias para alcanzar el objetivo propuesto en el POA 2021.

Los objetivos comunicacionales de la Secretaría de Comunicación, en el marco de las actuales circunstancias sanitarias, económicas y sociales que atraviesa la ciudad, se enmarcan en los ejes más importantes de la gestión de la actual administración municipal. Siendo así es necesario realizar una importante campaña de comunicación para el *eje reactivación productiva*, el cual está diseñado para generar y motivar el emprendimiento productivo y con seguridad en los habitantes de la urbe;

BICENTENARIO
BATALLA DE PICHINCHA 1822



se pretende incidir en la ciudadanía para desarrollar su sentimiento de resiliencia ante la adversidad destacando el espíritu valeroso que tenemos los quiteños, vinculado a su vez a las festividades del Bicentenario de la Batalla del Pichincha.

El mensaje principal que se busca interiorizar es que en el marco de las medidas de bioseguridad es posible recuperar la economía y propender a la reactivación de la ciudad, en base al trabajo conjunto y al potenciamiento de los atractivos de la urbe en beneficio de todos sus habitantes.

Mediante la difusión de las políticas de generación de empleo y de incentivos al consumo que se han planteado desde las instancias competentes del Municipio de Quito, se espera obtener resultados positivos, que los índices de empleo empiezan a mejorar y que la producción de bienes y servicios en la economía aumente, comenzando así una fase de recuperación económica para el mejoramiento y bienestar de las personas.

La Alcaldía de Quito trabaja en el plan QUITO AVANZA HACIA SU REACTIVACIÓN ECONÓMICA, a través de tres pilares estratégicos: reactivar la producción, impulsar el empleo productivo y promocionar la inclusión socioeconómica. Para ello se ha capacitado, brindado asistencia técnica y promoción de acceso a mercados a más de 5 mil quiteños, con el Proyecto de Agricultura Urbana-Agrupar.

Además, se promueven alianzas estratégicas con el sector privado, entre ellas el programa Salvemos Restaurantes para poner en funcionamiento 17 terrazas y parquitos de seis quioscos del Centro Histórico de Quito remodelados; así como también, establecimientos ubicados en la av. Amazonas, desde la Colón hasta la Patria, en la República de El Salvador y en Cumbayá.

A continuación, resumo alguno de los programas dentro del plan macro de reactivación productiva que desarrolla la municipalidad y que con esta contratación se espera realzar:

Fomento al turismo

Una de las formas más rápida y segura para levantar la economía es fomentar el turismo y Quito cuenta con sitios emblemáticos, hoteles, restaurantes, negocios tradicionales para conseguirlo. En 2020 se llegó a más de 28 mil emprendedores con micro y medianas empresas con los distintos programas de fortalecimiento de capacidades.

El restablecimiento del sector turístico es una apuesta productiva de la ciudad para los próximos años, para lo cual se han programado 160 negocios con encuentros y eventos.

Quito competitivo

Hay una efectiva coordinación con gremios, actores de cooperación y otras entidades en políticas y programas para convertir a Quito en una sociedad competitiva. Como resultado de ello se han

BICENTENARIO
BATALLA DE PICHINCHA 1822



creado varias ordenanzas, programas como Salvemos Restaurantes, Héroes Urbanos y actualmente se trabaja para simplificar los trámites y hacer de Quito una ciudad de mipymes exportadoras.

La ruralidad resurge

La reactivación de las parroquias rurales también es una tarea importante. Para ello se desarrollan programas de bioeconomía y negocios sostenibles. De la misma manera se potencia las alianzas público-privadas con más de proyectos de inversión.

FonQuito 3000

Nutrido con fondos públicos, privados y de cooperación internacional, este fondo nace con 1.4 millones de dólares que servirán para dinamizar la economía local generando empleo, innovación y desarrollo, con una visión de inclusión, transparencia y equidad territorial.

Además de lo expuesto, el proyecto **RUMBO AL BICENTENARIO** que se celebrará en 2022 es un eje fundamental en la estrategia de comunicación para el segundo semestre del año por la relevancia que tiene para la ciudad como hecho histórico y como motivación para la reactivación presente.

Con esta premisa, la Secretaria de Comunicación se encuentra en la necesidad de contratar los servicios de una agencia de publicidad especializada en la negociación, planificación y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación masivos tradicionales y no tradicionales para difundir la imagen, obra y gestión del GAD del Distrito Metropolitano de Quito en torno a los temas expuestos, cumpliendo de este modo con los mandatos constitucionales y legales que disponen mantener a la población informada de las principales actividades que realiza el gobierno cantonal en beneficio de sus habitantes.

La contratación de este servicio más los servicios de conceptualización y producción audiovisual, conceptualización y producción de piezas comunicacionales en vía pública y transporte público y conceptualización y producción de espacios de comunicación directa que se ejecuta desde la Dirección de Medios Públicos, completan la comunicación 360º que realiza la Secretaria de Comunicación logrando que los impactos de la inversión lleguen al consumidor final, el ciudadano, por todos los medios posibles: redes sociales, vía pública, transporte público, radio, TV, prensa escrita, medios públicos.

Más adelante expongo el análisis de los recursos que hasta el momento ha invertido la Municipalidad en estas adquisiciones y la proyección de gasto para los próximos meses.

2. BENEFICIO INSTITUCIONAL E IMPACTO SOCIAL ESPERADOS



La resolución A010 del 7 de junio de 2019 establece que la Secretaría de Comunicación tiene entre sus atribuciones definir las políticas generales y evaluación estratégica de la comunicación del Municipio de Distrito Metropolitano de Quito, así como la de estructurar la visión estratégica en términos comunicacionales definida por la Alcaldía. Son parte de sus atribuciones además la realización de planes operativos anuales de comunicación, de esta forma es responsable de generar las contrataciones necesarias para alcanzar el objetivo propuesto en el POA 2021.

Con esta contratación se espera utilizar de manera eficiente los espacios de comunicación con los que cuenta la Alcaldía de Quito, al contar con una estrategia de difusión y pauta en medios de comunicación masivos que sea eficiente en cuanto a la combinación de medios y a las franjas, espacios y programas seleccionados en base a reportes de sintonía, rating y lectoría en tv, radio y prensa para difundir e informar de las obras, proyectos, programas y políticas públicas en torno a la reactivación productiva que ejecuta el Municipio de Quito.

El impacto social que se espera obtener abarca varias aristas, una de ellas es la informativa, la ciudadanía debe conocer de primera mano el estado de los proyectos más importantes que se realizan en la ciudad. También se espera que la información genere pertenencia y apropiación de los quiteños con respecto a su ciudad frente a la reactivación económica, convirtiendo a sus habitantes en promotores de desarrollo, ayudando a que los esfuerzos que realiza el GAD del Distrito Metropolitano de Quito por construir una ciudad productiva, moderna y eficiente sean más efectivos. Con todo ello se pretende alcanzar un mejor nivel de vida de los ciudadanos de la capital con bienestar y proyección al futuro.

3. PRESUPUESTO REQUERIDO:

De enero a junio del presente año se han realizado las siguientes inversiones en contratación de servicios comunicacionales:

SERVICIOS	INVERSION INICIAL (sin IVA)	PORCENTAJE DEVENGADO
Negociación, planificación y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación masivos.	USD 1.058.400,00	90% (aprox.)

BICENTENARIO
BATALLA DE PICHINCHA 1822



Rumbo al Bicentenario

Tomando en consideración esta información y que en los 5 meses que le restan al ejercicio fiscal 2021 hay mucha actividad comunicacional debido a los programas “Agosto Mes de las Artes”, Fiestas de Quito, entre otros, además del eje principal reactivación productiva, es necesario contar con los recursos financieros necesarios para la contratación del servicio indicado y/o otros similares que permitan alcanzar las metas comunicacionales previstas en la planificación de este año.

Por tanto, se sugiere que el monto del incremento sea el que se describe a continuación:

SERVICIOS	INVERSION SUGERIDA sin IVA
Negociación, planificación y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación masivos para fomentar el proyecto “reactivación productiva” y campañas específicas: fiestas de Quito, festividades mes de diciembre, rumbo al bicentenario, etc.	USD 500.000,00

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Christian Luzuriaga

DIRECTOR DE PUBLICIDAD E IMAGEN