**“ORDENANZA METROPOLITANA QUE IMPLEMENTA LA MARCA CIUDAD Y MARCA INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN 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]](#footnote-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]](#footnote-2)*

Una marca, ya sea de un bien o servicio, como también de una persona o territorio, cumple con el propósito de fijarse en la mente de consumidor y evocar imágenes y sensaciones (Forero, 2014). Si esta recordación denota una experiencia positiva, la estrategia se constituye en un valor agregado. En tal sentido es un reto para los expertos en mercadeo de las regiones, poder gestionar el activo intangible de la marca y convertirlo en una estrategia de generación de valor. Así entonces, los territorios, no solo se enfrentan a asumir el reto de desarrollarse urbanísticamente, en condiciones que le signifique a cada habitante mejores niveles de calidad de vida y en un ambiente económico competitivo, sino que también deben crear oportunidades de expansión de negocios a través de la ideación de una marca territorial.

La marca ciudad, en opinión de Carrillo-Nuño et al., (2019) se convierte en un vehículo que utiliza la mercadotecnia para insertar las ciudades desde lo local o territorial hacia el ámbito internacional, yendo más allá de las estrategias comunes de promoción, ya que implica, un análisis profundo para su concepción y el diseño de estrategias de posicionamiento como parte de un modelo trazado a partir de ese diagnóstico y análisis de la ciudad. (Torres, González , & Manzano , 2020).

Pedro Bravo en su libro Exceso de Equipaje, explica cómo la marca turística ciudad es impactada (positiva o negativamente) por la planificación de la administración pública y el nivel de cumplimiento de ella. *“Los retos de la gestión de turismo son retos de ciudad, desde la promoción hasta las externalidades de actividades… el reto hoy no es sólo como gestionar el turismo en la ciudad, sino como gestionar la ciudad con el turismo”.*

Jose Tinto, Profesor de la Universidad de los Andes, Doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid, en un artículo titulado: “La imagen de marca de las ciudades” indica:

*“La marca ciudad es de gran valor para la gestión del Marketing municipal, pues representa un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas a las imágenes que se tiene del lugar de origen incorporando o disminuyendo el valor suministrado por una marca de un producto o servicio”.*

Vals en 2016 indica que:

*“la imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado; por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos”.*

El estudio de Gomes y Salinas indica que:

*“La utilización de una estrategia de marca-ciudad beneficiaría a todo lo que una ciudad o región genera o es capaz de generar, el “producto” de una ciudad, es decir, bienes, servicios, tecnología, ideas, atracciones turísticas, atracciones de inversión, etc. Ahora bien, una es la imagen que se genera de una ciudad y otra la que se fija en la mente de las personas. Siempre se produce una imagen de una ciudad, de mayor o menor intensidad, pergeñada en la mente de las personas basándose en acciones comunicativas presentes o ausentes”.*

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 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]](#footnote-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. Tradicionalmente se han reconocido 2 marcas, las cuales son: la marca ciudad y la marca turística.

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. La marca ciudad, por su parte, mantiene los atributos esenciales para el turismo, siendo esencial para la determinación de la mara ciudad, la participación ciudadana, dando transparencia a este proceso.

**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 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 Y MARCA INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN QUITO”**

**Artículo único, -** Añádase un capítulo III, luego del capítulo II del Título Preliminar de la Ordenanza Metropolitana No. 001, que contiene el Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, sancionada el 29 de marzo de 2019, por el siguiente:

**Capítulo III**

Imagen Institucional

**Artículo. (…) 1.- Objeto.-** El Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito deberá exponer una imagen institucional con base en una marca ciudad, en toda papelería interna y externa, así como afiches, vallas y cualquier elemento de publicidad que utilice la administración para identificar y promocionarse, de acuerdo a los parámetros establecidos en este capítulo.

**Artículo. (…) 2.- Definiciones.-** Para la aplicación del presente capítulo se tomarán en cuenta las siguientes definiciones:

1. **Marca ciudad:** Consiste principalmente en la adaptación y la aplicación del concepto de marca corporativa a la gestión de la imagen de la ciudad, que deberá representar y generar pertenecia con la ciudadanía.
2. **Marca Institucional:** Es el conjunto de imágenes y distintivos manifestados en distintos medios físicos y digitales, que identifican a todas las entidades y órganismos que conforman el Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, y se relacionan directamente con la marca ciudad. Debe ser estática en el cambio de administraciones, permitiendo el cambio de un eslogan cuando existan eventos sociales, culturales o históricos de trascendencia.

**Artículo. (…) 3.- Manuales de marca y uso.-** La marca ciudad deberá contener un manual de marca y uso que se elaborará por el ganador de un concurso público, y una vez finalizado será expedido mediante resolución por parte del Alcalde Metropolitano.

Para la aplicación de la imagen institucional y la marca turística, se deberán expedir los respectivos manuales de marca y uso que guarden relación con la marca ciudad, por parte de las entidades y órganos competentes.

No se podrá usar ninguna marca flotante o eslóganes distintos a los establecidos en los manuales de marca y uso.

**Artículo. (…) 4.- Del uso del escudo. -** De forma general, el escudo de la ciudad deberá usarse como imagen institucional en los distintos medios físicos y digitales de identificación de las entidades y órganos que conforman el Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, de confomidad al manual de marca que se desarrolle para el efecto por parte de la entidad encargada de la comunicación de la municipalidad.

**Artículo. (…) 5.- Temporalidad de la marca ciudad. -** El manual de marca y uso de la marca ciudad tendrá una duración de doce años, luego de lo cual se podrá organizar un nuevo concurso público. Los manuales de marca de la imagen institucional y la imagen promocional para destino podrán ser modificados luego que se expida un nuevo manual de marca y uso de la marca ciudad.

Podrá cambiarse con autorización del Concejo Metropolitano, por situaciones excepcionales, con un informe técnico del ente encargado de la comunicación de la municipalidad.

**Disposiciones Transitorias.**

**Primera. -** **Manual de marca y uso de la marca ciudad. -** El Alcalde Metropolitano, en el plazo de doce meses luego de posesionada la administración municipal para el período 2023-2027, deberá expedir mediante resolución de alcaldía, el manual de marca y uso de la marca ciudad, tras haber organizado un concurso público y haber designado a un participante para diseñarlo.

**Segunda. - Del concurso público. -** El concurso público será convocado por el Alcalde Metropolitano y las propuestas serán evaluadas por un jurado calificador integrado por:

1. El Alcalde del Distrito Metropolitano o su delegado, con voto dirimente;
2. Un representante de las cámaras de la producción;
3. Un representante de la academia, designado por la Comisión competente en materia de Turismo, de una terna enviada por la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, o quien haga sus veces ;
4. Un representante de la Asamblea de Quito;
5. Un publicista - quien deberá tener una reconocida trayectoria, designado por la Comisión competente en materia de Turismo, de una terna enviada por la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, o quien haga sus veces. Se escogerá un titular y un suplente.
6. Un representante de la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, o quien haga sus veces;

El jurado observará que las propuestas reúnan los suficientes méritos, atendiendo condiciones de historia, versatilidad, innovación y diseño; y, escogerá dos finalistas. Los proyectos finalistas serán publicitados a través de la página web institucional y redes sociales para que lvote por la opción de su preferencia, siendo la ganadora, la opción con más votos En caso de empate, el Alcalde hará uso de su voto dirimente.

No podrán ser miembros del jurado los familiares de un participante hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, en cuyo caso se deberán excusar de esta designación.

El jurado del concurso remitirá el fallo para conocimiento del Concejo Metropolitano de Quito, conforme el cronograma que se fijará mediante Resolución Administrativa. El fallo deberá contener la fundamentación de la decisión.

El ganador recibirá una condecoración honorifica por su propuesta el 6 de diciembre del año que se realice el concurso.

**Tercera. - Del manual de la marca institucional provisional. -** En el término de treinta (30) días contados a partir de la sanción de la presente ordenanza, la Secretaría de Comunicación deberá expedir el Manual de Marca y Uso provisional, con base en el escudo de la ciudad, que obligatoriamente será utilizado en las entidades y órganos que conforman el Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. Luego de expedido dicho manual, las empresas públicas metropolitanas deberán remitir sus manuales de marca y uso para que sean validadas por la Secretaría de Comunicación.

**Cuarta. - Del manual de la marca institucional definitivo. -** En el término de treinta (30) días contados a partir de la expedición de la Resolución de Alcaldía que contenga el manual de marca y uso de la marca ciudad, la Secretaría de Comunicación deberá expedir el manual de marca institucional definitivo. Luego de expedido dicho manual, las empresas públicas metropolitanas deberán remitir sus manuales de marca y uso para que sean validadas por la Secretaría de Comunicación.

**Quinta.- De la marca turística.** La marca turística para destino que se ha implementado desde 2018 por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión y Destino Turístico , podrá modificarse previo a un estudio de necesidad de evolución de marca que justifique el hacerlo luego de transcurrido el periodo mínimo de 12 años y deberá ser presentado a la Comisión de Turismo y Fiestas, para su aprobación. La Comisión de Turismo y Fiestas, convocará a un llamamiento a concurso público, en el que toda la ciudadanía participe, eligiendo a la nueva Marca Ciudad para el Distrito Metropolitano de Quito.

**Disposiciones Generales**

**Primera.-** Dispóngase a toda entidad municipal, la implementación de la marca institucional en el uso de toda documentación interna, externa, afiches, vallas, rótulos, señalética, etc.; y canales online que use el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quito, en la realización de eventos sociales, ferias, eventos de comunicación y promocionales, actividades deportivas, gastronómicas, etc., conforme al Manual de Marca y Uso desarrollado por la entidad encargada de la comunicación del municipio.

Exceptúese del cumplimiento de esta disposición a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión y Destino Turístico, que se ajustará al manual de marca propio.

**Disposición Final. -** La presente ordenanza entrará en vigencia a partir del …..de….. de 2023 sin perjuicio de su publicación en la Gaceta Municipal y en la página web institucional y en el Registro Oficial.

1. https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-multicolor-marca-rodas-alcaldia.html [↑](#footnote-ref-1)
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 [↑](#footnote-ref-2)
3. Informe Técnico Marca Turística Quito [↑](#footnote-ref-3)