



INFORME TÉCNICO MARCA CIUDAD E INSTITUCIONAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Antecedentes

En el año 2018, la Empresa Pública Metropolitana 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”¹.

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.

Este estudio y toda la información referente a la marca turística, se ha entregado oportunamente en las comisiones y mesas de trabajo que se han realizado, en las cuales se han planteado las siguientes sugerencias:

Recomendaciones Técnicas:

*Observaciones realizadas a las “Disposiciones Transitorias”

Primera. - Manual de marca y uso de la marca ciudad.

Se recomienda que el concurso público sea dirigido a empresas y profesionales nacionales e internacionales del ámbito del branding. Además, será necesario la creación de un briefing que permita el desarrollo de las propuestas creativas, así como los requerimientos solicitados por parte de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico para el correcto desarrollo de la marca ciudad.

Segunda: Del concurso público

Se sugiere que el jurado calificador sea integrado por especialistas en el tema entre los

¹ Informe Técnico Marca Turística Quito



cuales podrían ser:

- Profesionales nacionales e internacionales del ámbito del branding
- Profesionales especialistas en estrategia de marca
- Diseñadores
- Profesionales en Comunicación y marketing

De igual manera se recomienda que las propuestas no sean sujetas a votación de la ciudadanía por redes sociales, ya que esta decisión la debería tomar únicamente el jurado de acuerdo con sus análisis técnicos.

Es importante mencionar que las propuestas deberán incluir como mínimo: propuesta estratégica y posicionamiento, conceptualización creativa de la marca, propuesta gráfica, propuesta de desarrollo entre otra información necesaria que le permita al jurado elegir un ganador. Además, se deberá contar con un presupuesto asignado para la ejecución e implementación de toda la línea gráfica y manuales necesarios para el uso de la nueva marca, de acuerdo con un estudio de mercado.

Quinta. - De la marca turística

Una vez cumplido con el periodo propuesto se recomienda que el concurso público sea dirigido a empresas y profesionales nacionales e internacionales del ámbito del branding o afines.

Disposiciones Generales

Es importante mencionar que la “marca turística” se la seguirá manejando de la misma manera, ya que tiene un fin netamente promocional y de posicionamiento del destino tanto a nivel local, nacional e internacional, por lo que Quito Turismo mantiene autonomía en su uso de acuerdo con los manuales de marca existentes.

Conclusiones

- Sin duda el contar con una marca turística es importante para el posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional, no debe hacer alusión a un partido o movimiento político en ningún caso, y debe representar el potencial turístico que tiene la ciudad de Quito.

Atentamente

Rubén Lara Salazar

Coordinador de Promoción Internacional