



INFORME TÉCNICO MARCA CIUDAD E INSTITUCIONAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

1. 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.

El 12 de mayo de 2022, con Resolución No. 014-CTF-2022 la Comisión de Turismo y Fiestas, resolvió: "(...) de conformidad con la Resolución C 074, se da por acordado el texto del proyecto de ordenanza y se solicitan los informes técnicos y legales del mencionado proyecto a la Secretaría de Comunicación, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y Procuraduría Metropolitana.

Posteriormente se realizarán sesiones de la Comisión para el tratamiento del proyecto, en las cuales se invitará a los gremios, universidades, Presidentes de Juntas Parroquiales Rurales, Asambleístas de Quito y realizar un proceso de participación ciudadana más amplio.” (Énfasis añadido).

El 07 de junio de 2022, con Oficio Nro. GADDMQ-SGCM-2022-3188-O la Secretaría General del Concejo Metropolitano insistió en lo resuelto por la Comisión de Turismo y Fiestas en Resolución No. 014-CTF-2022.

El 08 de junio de 2022, mediante Oficio Nro. EPMGDT-GG-2022-0703, la Empresa Pública

¹ Informe Técnico Marca Turística Quito



Metropolitana de Gestión de Destino Turístico en referencia a la Resolución No. 014-CTF-2022 remitió recomendaciones al proyecto de ordenanza propuesto.

El 31 de mayo de 2022, con Memorando Nro. GADDMQ-SECOM-2022-0682-M remite el “INFORME TÉCNICO DEL PROYECTO “ORDENANZA METROPOLITANA QUE IMPLEMENTA LA MARCA CIUDAD Y MARCA INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN QUITO” que en lo pertinente señala: “Se recomienda que para el diseño de una nueva marca turística se contrate a una empresa especialista y reconocida en la construcción de marcas, pues, como se dijo antes, el objetivo de una Marca Turística es cautivar a extranjeros para que vengan a la ciudad; mas no llegar a la ciudadanía local. Este proceso tiene que ser 100% técnico, por lo que se recomienda la participación únicamente de especialistas en marcas con proyección internacional.” (Énfasis añadido).

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

2. Sobre la competencia

Los gobiernos autónomos descentralizados de las regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales, conforme al artículo 240 de la Constitución de la República.

Se encuentra dentro de las competencias exclusivas de los gobiernos metropolitanos, entre otras el: “Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.” de acuerdo a lo dispuesto en los artículos 264; numeral 8 y 266 de la Constitución de la República del Ecuador.

Son funciones de los gobiernos de los distritos autónomos metropolitanos, entre otras i) “Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley, y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública distrital correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad y continuidad, solidaridad, subsidiariedad, participación y equidad” y ii) “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística en el distrito metropolitano, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”



de acuerdo con las letras f) y g) del artículo 84 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

Los gobiernos autónomos descentralizados, están facultados a prestar los servicios que son de su competencia, a través de diferentes modalidades de gestión, entre ellas, mediante la creación de empresas públicas, conforme a los artículos 275 y 277 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

En tal sentido el Concejo Metropolitano creó la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, la cual para el cumplimiento de su objeto podrá: i) transmitir la ciencia y técnica de mercadeo turístico, ii) producir y difundir una imagen y marca del Distrito; editar, distribuir materiales promocionales y publicitarios; iii) producir, comercializar mercaderías y artesanías relacionadas con la ciudad; y, iv) organizar y participar en convenciones, ferias, eventos promocionales y comerciales, en los términos del artículo 198 y 199 in fine del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito.

3. Observaciones específicas al proyecto de ordenanza

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 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.

4. Conclusión

- Sin duda el contar con una marca turística es importante para el posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional, esta 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.
- Por tanto, una vez se acojan las observaciones emitidas en el presente informe técnico no se encuentra impedimento técnico para continuar con el procedimiento previsto en la Resolución No. C 074 de 8 de marzo de 2016, sin embargo, Quito Turismo se reserva el derecho de realizar nuevas observaciones una vez se presente la propuesta final.

Atentamente

Rubén Lara Salazar

Coordinador de Promoción Internacional