



Manual de Marca QUITO

Empresa Metropolitana de Gestión
de Destino Turístico – Quito
Turismo

Elaboración

Dirección de Marketing

Colaboración

Dirección de Comunicación

Febrero 2018



1	Antecedentes	5
1.1	Porque rediseñar la marca ciudad	5
1.2	Plan Estratégico 2021	6
1.2.1	Misión del Plan Estratégico	6
1.2.2	Visión del Plan Estratégico	7
1.2.3	Ejes Estratégicos	7
1.2.4	PLAN DE ACTUACION	10
2	ESTUDIO DE MERCADO	12
2.1	Segmentación	12
2.2	RESULTADOS DEL ESTUDIO:	16
3	LA MARCA TURISTICA DE QUITO	32
3.1	Atributos y Características	33
3.2	Construcción de Marca	34
3.2.1	Posicionamiento	34
3.2.2	Personalidad	36
3.2.3	Grupo Objetivo	37
3.2.4	Espíritu	38
3.2.5	Marca conceptual	38
3.3	Cromática	39
3.4	Tipografía	41
3.5	Elementos Gráficos	42
3.6	Normas de Uso	45
4	Aplicaciones de Marca	47
4.1.1	Plantilla Powerpoint	47
4.1.2	Hoja membretada	48
4.1.3	Sobre	49
4.1.4	Sobre Bolsa	50
4.1.5	Tarjeta De Presentación	51
4.1.6	Afiches - Gigantografías	51
4.1.7	Folletos	52
4.1.8	Stand	52

1 ANTECEDENTES

1.1 PORQUE REDISEÑAR LA MARCA CIUDAD

Una marca es un organismo vivo, que se transforma, evoluciona y mejora con el tiempo. Las marcas son dinámicas, no son estáticas, buscan comunicar los atributos únicos y generar conversión.

Una marca ciudad, es decir la marca turística, debe mantenerse y trascender en el tiempo, ya que eso genera posicionamiento de los atributos que se quieren comunicar tanto nacional como internacional. La marca refleja los atributos y beneficios únicos que serán percibidos por los visitantes.

Sin embargo debemos tomar en cuenta que hay nuevas maneras de ver el mundo, la gente busca nuevas experiencias, lugares únicos y diferentes y es por esto que debemos adaptarnos a las nuevas realidades y tendencias mundiales. Con la nueva marca de la ciudad nos transformamos y evolucionamos, simbolizando y evidenciando una nueva etapa del turismo de Quito, de acuerdo a las expectativas de los visitantes.

La marca turística anterior de Quito tuvo vigencia por 15 años aproximadamente. Cuando se la creó se tomó en cuenta los factores diferenciadores y ventajas que en esa época eran relevantes. Es una marca que en su momento funcionó y tuvo su impacto positivo, sin embargo las tendencias globales cambian, y como todo, es necesario reinventarse y evolucionar, de otra manera nos quedamos en el pasado y nos perdemos la oportunidad proyectar los atributos que queremos que se conozcan de Quito.

Para tomar la decisión de rediseñar la marca turística de la ciudad, se han tomado en cuenta varios elementos que avalan esta acción, como son el Plan Estratégico 2021 y un estudio de mercado realizado con varios actores de la industria turística, principalmente con turistas internacionales. Con estos insumos se ha trabajado en el concepto y lineamiento gráfico para elaborar la nueva marca turística de la ciudad de Quito que tendrá vigencia de varias administraciones municipales y posicionará a Quito con un concepto y una imagen acorde a las tendencias de promoción de destino internacionales.

1.2 PLAN ESTRATÉGICO 2021

De acuerdo al plan estratégico elaborado con visión al 2021 dentro del eje estratégico de marketing, se especifica que es necesario trabajar en el posicionamiento de Quito para los mercados nacionales e internacionales. También se menciona que “para posicionar un destino es necesario identificar continuamente los atributos que lo caracterizan”. Esto nos da la pauta para justificar un cambio de imagen y posicionamiento de la ciudad, basados en un estudio de mercado que identifican las ventajas competitivas actuales. “Estos atributos a su vez se identifican por ideas fuerza, ideas de diferenciación y símbolos.”

De acuerdo a la estrategia de posicionamiento del Plan Estratégico, se establece “una idea fuerza referencial... y luego se definen los elementos claves que contribuirán a enriquecer los matices de ese posicionamiento a través de valores que vinculen al visitante con el destino (símbolos, valores emocionales, valores sociales)”

1.2.1 Misión del Plan Estratégico

La Misión se constituye en las siguientes funciones del Plan:

- 1 Estructurar una herramienta estratégica** útil, pragmática y de evolución constante, que brinde el marco de gestión común para el **Desarrollo Turístico Sostenible de Quito**
- 2 Garantizar la continuidad y sostenibilidad de las políticas públicas para el desarrollo turístico de Quito**, a través de las estrategias, programas y acciones acordadas y empoderadas por los actores clave del sector.
- 3 Facilitar el desarrollo y la inversión para el turismo**, la atracción y llegada de visitantes internacionales, y la coordinación institucional responsable para el **posicionamiento de Quito como un destino turístico único, sostenible y fundamental** en el entorno sudamericano y mundial.

1.2.2 Visión del Plan Estratégico

Visión del Turismo de Quito 2021

Quito es la Capital de la Mitad del Mundo, donde todo converge. Es el punto de encuentro de la Tierra y el Cielo, del Sol y las Estrellas, de los Cuatro Mundos de Ecuador. Es la Capital de la Latitud 0°, la Capital de las Flores, la Capital del Colibrí, la Capital del Cacao más fino del mundo. Con el Primer Patrimonio Mundial donde se unen lo prehispánico, lo colonial, las tradiciones y la modernidad, con culturas vivas ancestrales y mestizas, mercados populares y ecosistemas únicos. Donde el visitante vive una sorpresa genuina, auténtica, simple; en cada paso, cada patio, cada balcón, entre calles y mercados populares, entre plazas y parques, en cada sabor y cada conversación con su gente, en su naturaleza única y la aventura.

Quito 2021 es la Capital de la Mitad del Mundo, donde la cultura es naturalmente viva y la vida natural forma parte de su cultura

1.2.3 Ejes Estratégicos



Objetivos estratégicos específicos

Objetivos estratégicos específicos

Conectividad

- 1 Mejorar la conectividad de Quito
- 2 Mejorar los costos asociados a la infraestructura existente y servicios asociados
- 3 Aprovechar y mejorar el marco regulatorio de servicios aéreos (ASAs, restricciones a chárter, impuestos, otros)

Desarrollo de RICE

- 4 Conformar un ente de participación mixta que represente a la comunidad de Quito en el mercado de reuniones
- 5 Empezar un programa de capacitación y fomento al emprendimiento
- 6 Contar con un esquema de financiamiento mixto que garantice la sustentabilidad de la UEN
- 7 Articular narrativa y propuesta de valor que describan al destino como sede ideal para reuniones
- 8 Involucrar a la comunidad a través de la UEN

Marketing

- 9 Alinear objetivos y acciones de marketing entre los departamentos de Quito Turismo involucrados
- 10 Optimizar la gestión de la comunicación y el marketing online diferenciando por públicos
- 11 Atraer, convencer y fidelizar a los segmentos clave para el turismo de Quito
- 12 Generar y difundir contenidos originales, que inspiren interés e interacción en el público objetivo para considerar a Quito como destino turístico
- 13 Optimizar la comercialización de servicios turísticos de Quito a través del ecosistema digital turístico del destino
- 14 Incrementar el atractivo de proyectos y modelos de inversión turística de alto impacto y posicionar Quito como plaza de inversiones turísticas mundiales
- 15 Desarrollar las oportunidades de desarrollo en barrios y centralidades urbanas o rurales con potencial turístico de Quito
- 16 Consolidar a Quito como una ciudad vibrante, dinámica, cultural y atractiva
- 17 Consolidar el posicionamiento de Quito en los mercados nacional e internacionales
- 18 Disponer de información ajustada y a tiempo real para la toma de decisiones en relación a los mercados
- 19 Focalizar esfuerzos de marketing dirigidos a los mercados y segmentos prioritarios
- 20 Maximizar la eficiencia y el grado de aprovechamiento de los recursos de promoción

Propuesta Única de Valor y Posicionamiento

Introducción

Posicionamiento y Propuesta Única de Valor

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alinear al consumidor*.

El posicionamiento es el resultado de una comparación mental, entre los contenidos del mensaje percibido y los ya existentes de otros mensajes similares percibidos anteriormente.

Para posicionar un destino es necesario identificar continuamente los atributos que lo caracterizan y utilizar estrategias de comunicación comercial eficaces.

Los atributos, a su vez, se identifican por ideas fuerza, ideas de diferenciación, y símbolos.

En conjunto, identificando esos atributos se construye una Propuesta Única de Valor (PUV) y elementos de posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de una marca o de un producto en la mente de los consumidores (que son los receptores de los mensajes), no es sólo el que corresponde a sus propios atributos, sino también el que resulta de percibir los atributos de la competencia.

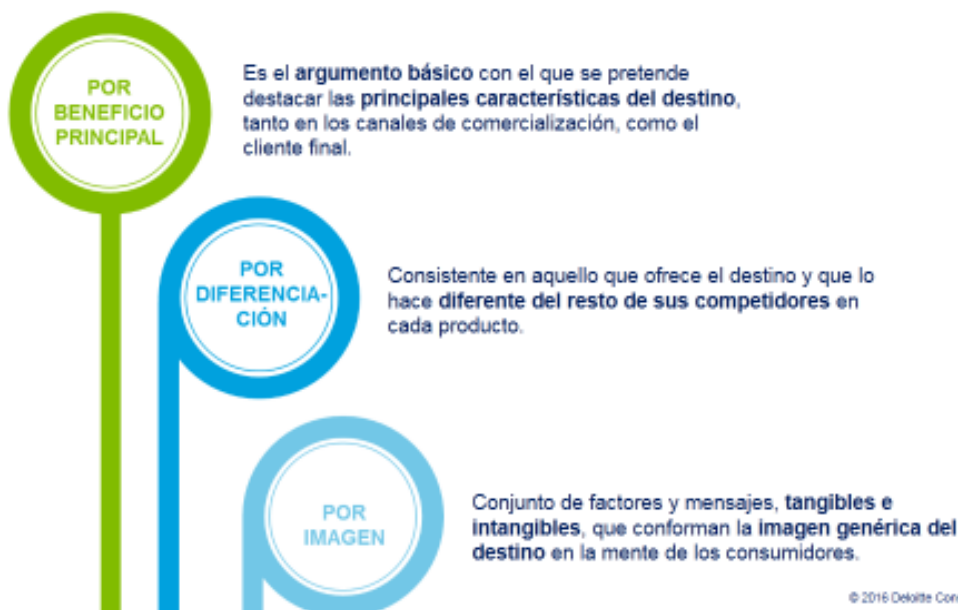
Para ello, se construye la estrategia de posicionamiento identificando el PUV, como idea fuerza diferencial para posicionar en la mente de los mercados. Luego, se definen los elementos clave que contribuirán a enriquecer de matices ese posicionamiento, a través de valores que vinculen al visitante con el destino (símbolos, valores emocionales, valores sociales)



Propuesta Única de Valor y Posicionamiento

Introducción

El posicionamiento es una decisión estratégica de marketing que define cómo queremos ser percibidos por el mercado frente a la competencia.



Propuesta Única de Valor del destino Quito

Elementos fuerza y diferenciales

La propuesta única de valor del destino Quito, se construye a partir de distintos elementos de beneficios principales, fuerza y diferenciadores. A los efectos de comunicación y marketing, todos se deben usar. Éstos son:

- **Mitad del Mundo:** primer sitio donde se realizó la medición geodésica, y ubicación geográfica de la Latitud 0°, de referencia mundial, sin competidores directos en el mundo. Adicionalmente, el concepto de "Mitad" aporta derivaciones de posicionamiento: punto de encuentro, punto de convergencia, etc.; potencialmente diferenciadores e ideas fuerza para el posicionamiento. Otros factores se pueden asociar a este concepto emblemático, por ej. ser ciudad de encuentro de momentos históricos (pre-colombinos, hispánicos coloniales, modernidad ecuatoriana), encuentro geográfico (convergencia de dinámicas planetarias – ecosistemas, vientos, cometas, etc.), punto de unión del mundo norte y mundo sur (cultura, tendencias, etc.).
- **Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad:** el Centro Histórico de Quito fue el primer sitio con esta declaración por parte de UNESCO. Adicionalmente, es conocido como el de mayor extensión y mejor conservación.
- **Centro Histórico Colonial Andino:** si bien existen otros a lo largo de los Andes, las características del de Quito son excepcionales. El Centro Histórico se complementa con barrios y sectores de todo el destino, como Guápulo, Cumbayá y otros.
- **Guayasamin:** como artista mundialmente reconocido, es patrimonio cultural de Quito.

Elementos diferenciales y fuerza a nivel país, susceptibles de asociarse a Quito:

- **Segundo productor mundial de flores:** considerado además como productor de flores de alta calidad, por su posición relativa dentro del globo y respecto al sol.
- **Primer exportador de cacao fino aroma o cacao arriba:** además de ser uno de los principales países productores de cacao, y contar con emprendimientos jóvenes y de posicionamiento internacional de alto standing (ej. República del Cacao, Pacari, Hoja Verde, etc.), que contribuyen a fomentar las ideas fuerza. Quito, a pesar de no ser el productor del cacao, sí es capital del país de cacao de alta calidad.

Beneficio principal:
Capital de país, Destino Cultural de Jerarquía Mundial, en la Mitad del Mundo

Diferenciación:
Mitad del Mundo, primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, Centro Histórico Colonial Andino, segundo productor mundial de flores, punto de encuentro de ecosistemas y naturaleza

Propuesta Única de Valor:
Quito, Mitad del Mundo, Patrimonio Mundial, donde todo converge

Ideas de aplicación posterior sobre el PUV:

- Quito, world meeting point – aplicación general
- Quito, where everything meets – aplicación RICE
- Quito, cultural meeting point – aplicación cultura
- Quito, natural meeting point – aplicación ecoturismo

Posicionamiento del destino Quito

Decálogo de posicionamiento



Quito es:

- La Mitad del Mundo
- La Ciudad Capital Andina de Sudamérica, colonial y moderna
- El Punto de encuentro del Mundo, de Hemisferios, Culturas, Naturaleza

Quito tiene:

- Latitud 0º, la Mitad del Mundo
- Centro Histórico de Quito, primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, el más extenso y mejor conservado
- La cercanía al sol que hace florecer la mejor calidad de flores del mundo
- Arquitectura pre-colombina, colonial, moderna
- Patrimonio vivo en su gente, fiestas, mercados, tradiciones, y en su naturaleza.
- Diversidad de climas, proximidad de ecosistemas.

En Quito se vive:

- Los Andes, su aire y su cielo
- La cultura viva
- El Patrimonio mundial
- Sabores
- La amabilidad de la gente
- El misterio, las leyendas y las tradiciones
- Lo místico

Posicionamiento por beneficio principal:
Capital Cultural de la Mitad del Mundo, de experiencias únicas, místicas y asombrosas

Posicionamiento por diferenciación:
Capital de la Mitad del Mundo, Centro Histórico Colonial Andino, Capital de las Rosas y Orquídeas, Capital Latinoamericana del Chocolate, punto de encuentro de las tradiciones y gentes, de las aves y aventura, de las ciencias y los volcanes.

- Posicionamiento por imagen:**
- Mitad del Mundo / Latitud 0º
 - Patrimonio Arquitectónico Colonial
 - Colibrí
 - Rosas y orquídeas
 - Volcanes y Montañas
 - Cacao / chocolate
 - Oso de anteojos

1.2.4 PLAN DE ACTUACION

1.2. Desarrollo de la marca y posicionamiento turístico de Quito

Objetivos

- Posicionar a Quito en la mente del consumidor según la propuesta única de valor establecida.
 - Para el turista internacional, posicionamiento deseado: Quito, la Mitad del Mundo.
 - Para el turista nacional, posicionamiento deseado enfocados en diversos productos turísticos.
 - Para el propio residente de Quito

Responsables

Líder de Proyecto: Quito Turismo
Equipo de Proyecto: Dirección de Comunicación y Dirección de Mercado

Actores involucrados

Conquito, Captur, Cámara de Comercio y Cámara de Industria Operadores turísticos

Población local – residentes
Otros sectores productivos de Quito

Plan de Trabajo Alto Nivel

1. Definir la identidad y posicionamiento de la marca Quito como destino turístico y establecer sus elementos de diferenciación y definición por públicos (internacional y nacional). Este se basará en la propuesta única de valor superada en el plan y hará uso de 3 atributos únicos de Quito e incluirá temas culturales patrimoniales.
2. Definir la arquitectura de la marca turística Quito (teniendo en cuenta la marca paraguas de la ciudad Quito y también la turística de ocio, RICE así como la versión turística para la captación de inversiones) y valorar la necesidad de modificar o crear una nueva marca turística alineada con el posicionamiento y los atributos propuestos.
3. Identificar y dar a conocer productos turísticos únicos que sustenten la identidad de la marca Quito, destino turístico, y que sirvan de base descriptiva del posicionamiento deseado de Quito.
4. Testear con la comunidad local y los operadores turísticos: TTCCO relevantes en Quito y Ecuador los atractivos únicos y los temas culturales clave seleccionados para ver el encaje con el mercado y demanda actual, así como los productos únicos seleccionados.
5. Identificar "el gap" entre el posicionamiento actual de Quito y el deseado para la definición de mensajes clave a desarrollar en la comunicación del destino.

Impacto

Alto Medio Bajo

Factores Críticos de Éxito

1. Realización de una investigación de mercado que determine el posicionamiento actual de Quito y los principales atributos asociados.
2. Identificación elementos diferenciadores y únicos para los mercados clave que describan a Quito como destino turístico.
3. Testeo y verificación en el mercado de los atributos seleccionados.
4. Inversión en el Branding del destino (Cómo se construye y vende la marca)

KPIs Específicos

1. Posicionamiento y asociación de ideas a Quito como destino turístico:
 - En la mente del consumidor nacional y por mercados internacionales
 - Entre los operadores turísticos, especialmente TTCCO (suroperadores).
 - Entre la población local

Presupuesto total proyecto

\$ 30.000 USD

(Si existe la posibilidad de explotar recursos para este fin, se propone aumentarlo según QT considere conveniente)

Calendario

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				

Facibilidad

Alta Medio Bajo

Plazo

Corto Mediano Largo

79

Corto A comenzar en 02/2016 Mediano A comenzar en 01/02/2017 Largo A comenzar en 01/2018

Deloitte.

E1 Marketing como un proceso integrado, continuo y focalizado desde el producto hasta la venta y fidelización del cliente

1.3. Plan Integral de Marketing Turístico de Quito

<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a Quito como destino turístico local, regional, nacional e internacional a visitar en el corto plazo en la mente del visitante objetivo (B2C) y operador turístico (trade o B2B) principalmente en el caso internacional. 	<p>Impacto</p> <p>Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/></p>														
<p>Responsables</p> <p>Líder de Proyecto: Quito Turismo Equipo de Proyecto: Dirección de Comunicación y Dirección de Mercado</p>	<p>Actores involucrados</p> <p>Consulgo Captur, Cámara de Comercio y Cámara de Industria Operadores turísticos</p> <p>Coordinación con MINTUR Asociación de hoteleros Optur</p>														
<p>Plan de Trabajo Alto Nivel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio de mercado que permita identificar los principales "gaps" de marketing en: marca turística, producto turístico, comunicación, comercialización, monitoreo y evaluación de las acciones de marketing y su planificación, para los segmentos B2B y B2C Internacional y Nacional respectivamente. 2. Definir la estrategia de marketing: STP (segmentación, targeting y posicionamiento) con el objetivo de seleccionar: mercados y segmentos de consumidores (B2C) y clientes (B2B) objetivos a partir de los mercados target definidos en el Producto 2 del Plan de Desarrollo Turístico Sostenible de Quito 2021. Se tendrá en cuenta el posicionamiento definido y diferenciado de Quito en cada caso. Los perfiles objetivos del Plan de Marketing: segmento B2C mediante acciones online y B2B (trade) a través de acciones offline. 3. Seleccionar los productos turísticos "Emblemáticos" y complementarios para cada segmento de consumidores y mercado emisor internacional y nacional. Esta selección se basará en estudios de demanda y en tendencias y benchmarking de destinos urbanos. 4. Desarrollar una plan de comunicación integrada de marketing online y offline dirigido a generar deseo de visita, estimular la conversión a la visita/compra y fidelizar al turista, en colaboración con una agencia de comunicación especializada. 5. Identificar los operadores turísticos B2C (canal directo) y B2B (canal indirecto) y hoteles con los que colaborar en la distribución de productos propios generados por QT y definir su política de precios, así como seleccionar otros productos turísticos de 3os a distribuir. 6. Crear una plataforma de inteligencia de mercado que permita al destino dar seguimiento, incluso en tiempo real, a indicadores hoteleros, de transporte (aéreo) y niveles de satisfacción de los turistas que visitan Quito. 7. Preparar y desarrollar una campaña a activar en caso de que fuera necesario, a difundir en situaciones de desastre natural o crisis, emergencia o similares. La campaña informará de la situación actual y evolución prevista, en tiempo real del destino Quito. 															
<p>Factores Críticos de Éxito</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Encargo de un plan de marketing turístico estratégico y operativo para Quito. 2. Establecimiento de responsables para cada área del plan de marketing. 3. Definición de la estrategia de marketing STP, con un buen conocimiento del perfil del turista objetivo (vinculado con Producto 2). 4. Definición de acciones por mix de marketing (producto/mercado/segmento). 5. Introducción de un sistema de monitoreo y evaluación de fácil uso que facilite la toma de decisiones. 															
<p>KPIs Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de monitoreo y planificación conon creado. 2. ROI del equipo de marketing turístico de QT. 3. Ecosistema digital institucional creado para QT. 4. Ecosistema digital de Quito destino turístico creado. 5. Variación de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Llegadas de turista nacionales e internacionales 2. Gasto medio diario por mercados o (real vs. intencional) 															
<p>Presupuesto total proyecto</p> <p>\$ 50,000 USD Desarrollo del plan</p>	<p>Calendario</p> <table border="1"> <tr> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	2018	2019	2020	2021	2022	2023	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>Factibilidad</p> <p>Alta <input checked="" type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/></p>	<p>Plazo</p> <p>Corto <input checked="" type="checkbox"/> Mediano <input type="checkbox"/> Largo <input type="checkbox"/></p>
2018	2019	2020	2021	2022	2023										
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										

2 ESTUDIO DE MERCADO

En el 2017 se realizó un estudio de mercado para determinar las ventajas competitivas que tiene la ciudad desde el punto de vista de los turistas internacionales que visitaron la ciudad, turistas nacionales, guías turísticos, restaurantes y hoteles, y tour operadores internacionales, con el objetivo de tener una visión más amplia y completa de la percepción que tienen cada uno de estos segmentos sobre Quito e identificar los principales atributos diferenciadores que finalmente se plasmarían en una marca que identifique a Quito de manera única e innovadora.

El levantamiento de campo se realizó en el mes de julio y agosto del 2017.

2.1 SEGMENTACIÓN

Las muestras que se utilizaron para cada uno de los segmentos son las siguientes:

a) TURISTAS EXTRANJEROS:

Población Objetivo:

- Turistas extranjeros que hayan visitado la ciudad de Quito al menos una noche
- Método de selección: selección aleatorio

Tipo de encuesta:

- Entrevista intercept en salas de salida internacional del Aeropuerto de Quito
- Cuestionario estructurado con escala de calificación de 1 a 5

Método de muestreo:

Muestreo estratificado

Región	Muestra
EEUU Y CANADÁ	273
ALEMANIA	77
FRANCIA	50
ESPAÑA	76
HOLANDA	26
ITALIA	24
POLONIA / BÉLGICA Y (OTROS EUROPA)	56
REINO UNIDO	99

LATINOAMÉRICA	187
COLOMBIA	103
PERÚ	50
ASIA/OCEANÍA/ÁFRICA	49
Total	1070

b) TURISTAS NACIONALES:

Población Objetivo:

- Personas residentes en la ciudad de Guayaquil y Cuenca que hayan viajado a Quito en el último año
- Método de selección: selección aleatorio

Tipo de encuesta:

- Entrevista intercept
- Cuestionario estructurado con escala de calificación de 1 a 5

Muestra y Precisión Resultados:

Muestras corresponden a un intervalo de confianza del 95% y 5% de error los universos

GUAYAQUIL: 151

CUENCA: 100

Método de muestreo:

Muestreo probabilístico

c) OPERADORES INTERNACIONALES:

Población Objetivo:

- Gerentes / Propietario o Administradores de Operadoras / Agencias de turismo a nivel mundial
- Método de selección: selección aleatorio a partir de la base de datos

Tipo de encuesta:

- Entrevista intercept
- Cuestionario estructurado con escala de calificación de 1 a 5

Muestra y Precisión Resultados:

Muestras corresponden a un intervalo de confianza del 95% y 5% de error los universos

OPERADORES INTERNACIONALES: 400

Método de muestreo:

Muestreo no probabilístico a partir de la base de datos de la encuestadora

d) OPERADORES NACIONALES

Población Objetivo :

- Gerentes / Propietario o Administradores de Operadoras y/o Agencias de turismo
- Método de selección: selección aleatorio a partir de la base de datos

Tipo de encuesta:

- Entrevista intercept
- Cuestionario estructurado con escala de calificación de 1 a 5

Muestra y Precisión Resultados:

Muestras corresponden a un intervalo de confianza del 95% y 5% de error los universos

OPERADORES NACIONALES: 20

Método de muestreo:

Muestreo no probabilístico a partir de la base de datos de la encuestadora

e) HOTELES Y RESTAURANTES:

Población Objetivo y metodología de selección:

- Propietarios / Administrativos de Hoteles y Restaurantes
- Método de selección: selección aleatorio a partir de la base de datos

Tipo de encuesta:

- Entrevista presencial bajo cita
- Cuestionario estructurado con escala de calificación de 1 a 5

Muestra y Precisión Resultados:

Muestras corresponden a un intervalo de confianza del 95% y 5% de error los universos

Método de muestreo:

Muestreo no probabilístico a partir de la base de datos de la encuestadora

f) GUIAS TURISTICOS:

Población Objetivo y metodología de selección:

- Guías de turismo que laboren en la ciudad de Quito
- Método de selección: selección aleatorio a partir de la base de datos

Tipo de encuesta:

- Entrevista presencial bajo cita
- Cuestionario estructurado con escala de calificación de 1 a 5

Muestra y Precisión Resultados:

Muestras corresponden a un intervalo de confianza del 95% y 5% de error los universos

GUIAS TURISTICOS: 25

Método de muestreo:

Muestreo probabilístico a partir de la base de datos entregada por Quito Turismo.

El **objetivo general** de este estudio fue el de recabar información cuantitativa y cualitativa referente al comportamiento de cada uno de los segmentos respecto de la ciudad de Quito a través de la recopilación de datos de fuente primaria con los actores que comprenden el grupo objetivo.

2.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO:

A continuación se analizan los resultados de las preguntas relevantes para la determinación de las ventajas competitivas que se utilizarán en la construcción del concepto y de la gráfica de la marca.

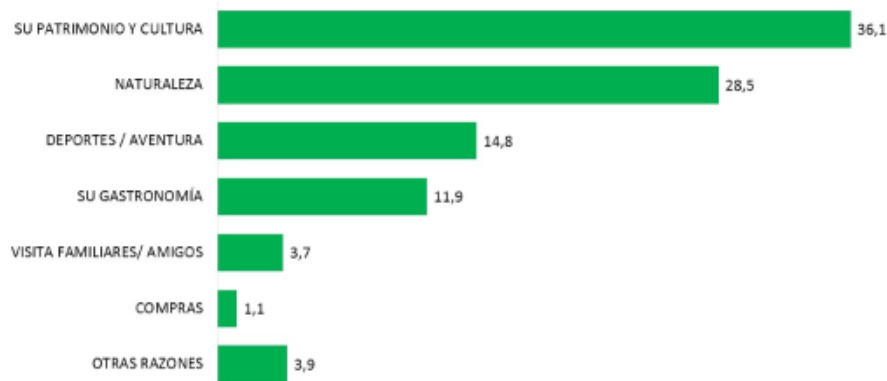
a) TURISTAS INTERNACIONALES:

Razones para escoger Quito como destino

¿Cuáles son las principales razones por las que escogió visitar Quito como destino turístico?

Datos en porcentajes

N=1070



De acuerdo a los resultados de esta pregunta se establece que los turistas internacionales buscan un destino para conocer su patrimonio y cultura, principalmente representado en el centro histórico de Quito, sus museos, iglesias, el hecho de que es la capital situada en el centro del planeta. Es una capital en medio de las montañas, rodeada por naturaleza, flora y fauna y una biodiversidad única en el mundo, un destino para avistamiento de aves referente y reconocido en todo el mundo en donde se puede hacer toda clase de deportes tradicionales y de aventura. Así mismo los turistas internacionales buscan tener una experiencia gastronómica diferente al tener una gran variedad de alternativas de primer nivel, tanto locales como de diferentes zonas del país y del mundo.

Asociación Quito

N=1070

Datos en porcentajes

LUGARES

CENTRO HISTÓRICO	22,4
MITAD DEL MUNDO	17,0
LA VIRGEN PANECILLO	13,4
LA BASÍLICA	9,5
EL TELEFÉRICO	6,1
PLAZA DE LA INDEPENDENCIA/ SANTO DOMINGO	4,7
VOLCANES/ NEVADOS/ MONTAÑAS	4,2
IGLESIAS	3,0
IGLESIA DE LA COMPAÑÍA	2,4
PLAZA FOCH	1,5
MERCADO ARTESANAL	1,3
VOLCÁN PICHINCHA	1,2
PARQUE LA CAROLINA	1,1
IGLESIA SAN FRANCISCO	1,0
LA RONDA	1,0
VOLCÁN COTOPAXI	1,0
NO RESPONDE	1,8
OTROS LUGARES	7,3

COLORES

VERDE	23,5
AMARILLO	21,4
AZUL	18,6
ROJO	10,3
BLANCO	7,5
GRIS	4,8
CAFÉ/ MARRÓN/ OCRE	2,1
NARANJA	1,7
CELESTE	1,4
MULTICOLOR/ ARCOIRIS	1,4
NO RESPONDE	3,6
OTROS COLORES	3,9

ANIMALES

PERRO	10,9
PÁJAROS	8,4
CÓNDOR	8,2
LLAMAS	6,3
PALOMA / TORTOLA	6,2
COLIBRÍ	5,4
CUY	5,0
ALPACA	2,8
TORTUGAS	1,8
AVES	1,6
NO RESPONDE	23,3
OTROS ANIMALES	12,1

Cuando piensan en Quito lo asocian con su patrimonio a través de su centro histórico mejor mantenido y con la mayor concentración de iglesias de la región. Por su puesto lo asocian con la ciudad ubicada en la mitad del mundo lo cual está fuertemente posicionado y representa un activo único de la ciudad y un clima privilegiado al tener el mismo clima prácticamente todo el año lo cual tiene varias ventajas. El reconocimiento de que Quito es una ciudad rodeada de naturaleza, atributo que cada vez se valora más y más en todo el mundo, con sus montañas y volcanes muy cerca de la ciudad.

Este segmento asocia el color verde justamente por la naturaleza que tiene Quito, el noroccidente que se promociona internacionalmente, sus parques y cercanías que rodean la ciudad. Mencionan el color amarillo porque es el color de mayor presencia en la bandera de Ecuador pero que no tiene una relación directa con su asociación con Quito. El color azul es importante ya que lo asocian con el azul del cielo de Quito, que por los 2800 msm y su ubicación privilegiada, tiene un color único y que genera impacto positivo y de alta recordación en la gente que lo aprecia.

Los turistas internacionales mencionan al perro como un animal que lo asocian con Quito ya que en sus recorridos por la ciudad pueden observar muchos perros callejeros en las calles. Sin embargo cabe mencionar que no lo ven de manera negativa, sin embargo no es un animal emblemático único de Quito. En general asocian a Quito con a las aves sin reconocer una especie en especial, ya que mencionan pájaros en general, al cóndor, tórtolas y palomas, colibrí y aves en general.

Asociación Quito

COMIDA / PLATOS	
CEVICHE	8,5
EMPANADAS/ DE VIENTO/ MOROCHO/ VERDE	8,3
LOCRO DE PAPA	7,3
ARROZ/ MENESTRA	6,5
FRITADA	6,0
CUY	5,0
HORNADO	4,0
PLÁTANO VERDE/ CHIFLES/ PATACONES	3,5
POLLO ASADO	3,5
FRUTAS / JUGOS/ BATIDOS	2,9
LLAPINGACHO	2,5
CHOCLO/ ASADO/ QUESO	2,2
MOTE / CHICHARÓN	2,0
PARRILLADAS / CARNES	2,0
SECO DE POLLO	1,9
ENCEBOLLADO	1,9
PESCADO/ TRUCHAS	1,8
BOLÓN	1,6
SOPAS	1,5
CHOCHO/ CEVICHOCHO	1,4
COMIDA RÁPIDA	1,3
CHOCOLATE	1,3
CAMARONES/ APANADO	1,2
CHURRASCO	1,2
PAPAS CON CUERO	1,2
GRANOS	1,2
SECO DE CHIVO	1,1
MARISCOS	1,0
NO RESPONDE	2,8
OTROS PLATOS	13,9

ROSA	12,7
ÁRBOLES	10,6
ORQUÍDEAS	6,9
LAS PALMERAS	6,1
FLORES	5,4
ARUPOS	4,6
EUCALIPTO	3,6
CACTUS	2,8
PINOS	2,6
ORNAMENTALES	1,2
NO RESPONDE	31,8
OTRAS PLANTAS	11,7

PLANTAS

N=1070 Datos en porcentajes



La percepción y asociación de los turistas internacionales respecto de la gastronomía es que se ofrece una gran variedad de platos típicos no solo locales sino nacionales.

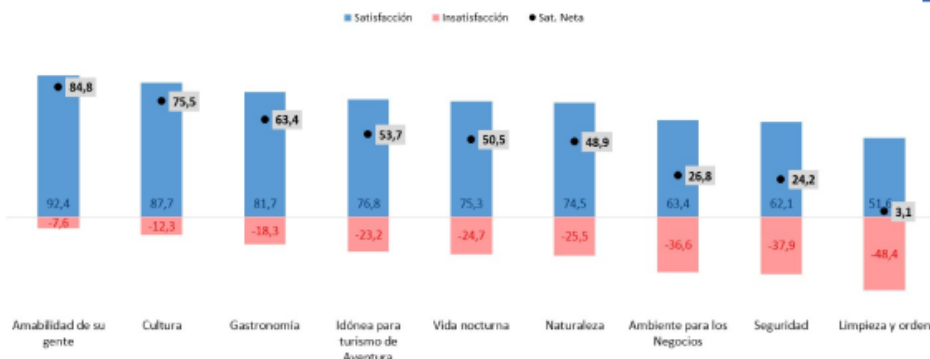
Quito y sus alrededores cada vez más se va posicionando como la ciudad donde se producen las mejores rosas del mundo, que incluso sus variedades han merecido varios premios internacionales. En varios tours ofrecidos por tour operadores se ofrecen visitas a plantaciones de rosas en donde se puede observar todo el proceso de producción y pueden constatar de primera mano la calidad y variedades únicas de exportación.

Atributos Quito - Entorno

Usando una escala donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, cómo calificaría a Quito en cuanto a...

Datos en porcentajes

N=1070



Satisfacción (calificaciones 4 y 5)

Insatisfacción (calificaciones 1, 2 y 3)

Satisfacción neta = Satisfacción - Insatisfacción

Hablando de satisfacción de los visitantes, en cuanto a los atributos que reconocen de Quito, los turistas internacionales califican la amabilidad de los quiteños como el atributo principal por la experiencia que ha tenido al interactuar con su gente, sean conocidos como gente que conocen ese momento. Reconocen que Quito tiene una cultura muy rica y como un activo de alto valor que lo toman en cuenta al momento de tomar una decisión de viaje. Como ya se mencionó anteriormente, califican positivamente a la gastronomía por su variedad de platos locales, nacionales e internacionales.

Otro atributo importante que se menciona es que Quito y sus alrededores es un destino idóneo para hacer turismo de aventura ya que por su naturaleza abundante y diversa tiene muchas rutas para explorar e incluso muchas por descubrir. Aprecian mucho los destinos que poseen naturaleza que no ha sido intervenida por el hombre, en donde se puede apreciar la flora y la fauna en su propio hábitat.

Visita a futuro

¿Qué actividades le gustaría realizar en su siguiente visita?

Datos en porcentajes

ACTIVIDADES A REALIZAR	%
VISITAS DE NATURALEZA	22,2
VISITAS A IGLESIAS / MUSEOS	16,2
GASTRONOMÍA	12,1
EXPERIENCIAS CON GENTE LOCAL	9,5
DIVERSIÓN	8,0
COMPRAS EN FERIAS, MERCADOS	6,9
TEATRO / CONCIERTOS	6,1
ACTIVIDADES COMUNITARIAS	4,9
SITIOS DE MODA "TRENDY"	4,3
COMPRAS EN CENTROS COMERCIALES	3,5
NO RESPONDE	2,8
OTRAS ACTIVIDADES	3,5
N= 775	

Esta pregunta es muy importante ya que una vez que han visitado Quito y han tenido varias experiencias en base a su expectativa de viaje, se les pregunta cuales son las actividades que les gustaría realizar en su siguiente visita, la mayoría menciona que la próxima vez que visiten Quito quisieran involucrarse e interactuar con la naturaleza. Muchos visitantes durante su visita a la ciudad se enfocan en visitar el centro histórico y otros atractivos importantes como la mitad del mundo, el teleférico, el panecillo, pero al estar en Quito se dan cuenta que esta ciudad tiene mucho más que ofrecer en temas de naturaleza y que en su visita no tuvieron la oportunidad de experimentar.

Experiencia recordadas

Mejores experiencias	
CENTRO HISTÓRICO/ VISITAR/ CAMINAR	21,2
VISITAR EL TELEFÉRICO	10,9
MITAD DEL MUNDO	6,0
BASÍLICA	5,2
AMABILIDAD DE LA GENTE	5,0
AMIGOS/ FAMILIA/ CONOCER GENTE LOCAL	4,6
GASTRONOMÍA LOCAL	4,0
VISITAR EL PANECILLO	3,4
VIDA NOCTURNA/ DIVERSIÓN	3,1
NATURALEZA/ PAISAJES/ MONTAÑAS/ VOLCANES	2,8
FESTIVAL DE LAS LUCES	2,5
VISITAR IGLESIAS	2,5
PARTIDO DE FÚTBOL	1,5
MERCADO ARTESANAL	1,5
MUSEO GUAYASAMÍN	1,4
LA RONDA	1,4
QUITO ANTIGUO/ CULTURA	1,3
LA COMPAÑÍA	1,3
MUSEOS/ ARTE	1,1
VOLCAN PICHINCHA	1,1
QUITO MODERNO/ LIMPIA/ SEGURA	1,0
NO RESPONDE	1,9
OTRAS	15,5

Datos en porcentajes

N=1070

Peores experiencias	
TRÁFICO/TRANSPORTE/ FALTA SEÑALIZACIÓN	5,5
ROBO/ CELULAR/ DINERO	2,8
PROBLEMAS DE SALUD POR LA COMIDA	1,4
CONTAMINACIÓN DEL AIRE	1,3
LA ALTURA/ CLIMA FRÍO	1,0
NINGUNA	75,1
OTRAS	12,9

Al momento de preguntar sobre las mejores experiencias durante su estadía en la ciudad, el 21% respondió que caminar por el centro histórico, admirar el patrimonio que tenemos, el centro histórico mejor conservado de la región, las iglesias, sus calles, museos, y los diferentes atractivos turísticos que se enmarcan dentro del centro histórico, experiencias gastronómicas, su gente, etc. Esta experiencia enmarca todas estas menciones. Otras respuestas se las considera más aisladas como la visita al teleférico, visitar la mitad del mundo, amabilidad de la gente, el panecillo, naturaleza, volcanes, gastronomía. Estas menciones nos dan la pauta para conocer lo que el viajero recuerda, experiencias positivas que seguramente recomendarán a otras personas y para saber qué debemos reforzar como posicionamiento.

Ventajas sobre otras ciudades

¿Qué ventajas únicas cree usted que tiene Quito frente a otros destinos que ha visitado?

Datos en porcentajes

NATURALEZA / PAISAJES / PARAMO / MONTAÑAS / VOLCANES	16,2
CULTURA / PATRIMONIO / CENTRO HISTÓRICO	11,3
CLIMA	10,4
AMABILIDAD Y CORTESÍA DE LA GENTE	8,5
DIVERSIDAD DE LUGARES TURÍSTICOS / PARQUES	5,3
SEGURIDAD	5,1
CIUDAD MODERNA/ TECNOLOGÍA	3,2
CERCANA A OTROS DESTINOS TURÍSTICOS	2,8
CIUDAD ORDENADA/LIMPIA	2,8
VARIEDAD DE COMIDA / GASTRONOMÍA	2,6
CONEXIÓN WIFI/CONEXIONES INTERNET	2,3
BUENAS CARRETERAS	1,9
TRANSPORTE PÚBLICO	1,8
LA MONEDA (DÓLARES)	1,8
BIODIVERSIDAD	1,6
CIUDAD COMPACTA	1,4
TRANQUILIDAD	1,2
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	1,2
FÁCIL MOVILIDAD	1,2
CIUDAD NO COSTOSA	1,1
OTRAS VENTAJAS	16,4
N=	474

En la pregunta sobre qué ventajas únicas cree usted que tiene Quito frente a otros destinos que ha visitado, definitivamente el factor Naturaleza es un diferencial que el turista reconoce como único, y que es un elemento muy importante hoy por hoy en el momento de tomar una decisión de viaje. La avenida de los volcanes, la vista que se tiene desde Quito al Cotopaxi y el resto de volcanes es impactante y representa una experiencia y la reconocen como impresionante y única.

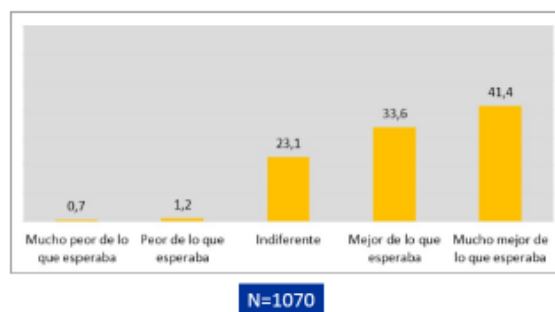
Reconocen que el patrimonio y la cultura de Quito son una ventaja única frente a otros destinos que han visitado, iglesias, museos, historia, etc.

Al estar en la mitad del mundo, Quito tiene un clima privilegiado y es una ventaja reconocida por los entrevistados, ya que en otras latitudes con sus 4 estaciones la variabilidad de temperatura y la estacionalidad de producción de diferentes productos hace que se tengan que adaptar constantemente al cambio, mientras que es Quito es prácticamente el mismo clima todo el año, con luz solar permanente y sus ventajas.

Nivel de expectativas al inicio del viaje

Pensando en las expectativas generadas al inicio del viaje, las expectativas de Quito al finalizar su viaje son...

Datos en porcentajes



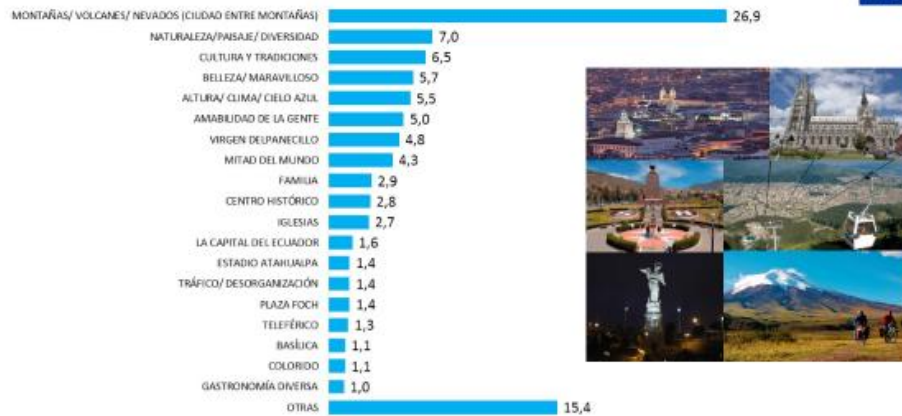
El 75% de los turistas entrevistados dice que sus expectativas de viaje a Quito son mejor y mucho mejor de lo que se esperaban. Esto nos indica que se deben reforzar las actividades que se están haciendo bien, y seguir desarrollando productos para alcanzar niveles cada vez más altos de satisfacción.

Quito en una palabra / frase

Si yo le digo "QUITO", qué palabra o imagen le viene a la mente?

Datos en porcentajes

N=1070



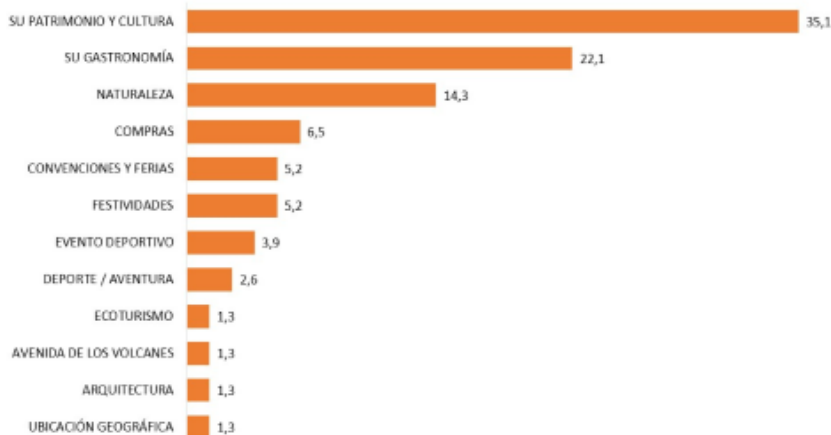
El posicionamiento de Quito en la mente de los visitantes extranjeros luego de haber experimentado la ciudad es que Quito es una ciudad entre montañas y volcanes, llena de naturaleza por todo lado, con una cultura y un patrimonio ricos y únicos, con un clima privilegiado y un cielo azul único por su situación geográfica, con su gente amable y dispuesta a ayudar con una sonrisa, y con atractivos únicos como la Virgen del Panecillo y el hecho de que Quito se encuentra en la mitad del mundo. Estas ventajas competitivas que se mencionan no solo que se encuentran en la mente del viajero, sino que son experiencias positivas que debemos capitalizar.

b) RESULTADOS TOUR OPERADORES INTERNACIONALES

Razones para promocionar Quito

¿Que promociona de Quito en sus paquetes turísticos?

Datos en porcentajes



Los tour operadores internacionales promocionan entre sus clientes primeramente el patrimonio y la cultura de la ciudad, su gastronomía, la naturaleza, y reconocen estos atributos como diferenciadores al momento de hacer su gestión comercial.

Actividades demandadas

¿Cuáles son las actividades que buscan los clientes cuando viajan a Quito?

Datos en porcentajes

CULTURA LATINOAMERICANA	24,2
LOCALES DE COMIDA	16,1
NATURALEZA / MONTAÑAS	9,7
HISTORIA	8,1
PASEOS CENTRO HISTÓRICO - CITY TOUR	8,0
PATRIMONIO / CULTURA / ARQUITECTURA	4,8
ARTESANÍAS	4,8
VISITAR AMAZONÍA, GALÁPAGOS, QUITO Y SUS ALREDEDORES	3,2
SOLO PASAN UNA NOCHE EN QUITO	3,2
ACTIVIDAD FÍSICA	3,2
VER MUSEOS	1,6
VISITAR LA MITAD DEL MUNDO	1,6
FESTIVIDADES SEMANA SANTA	1,6
CENTRO COMERCIAL	1,6
NO RESPONDE	3,2
OTROS	4,8

Los visitantes buscan conocer más sobre la cultura, la gastronomía, involucrarse con la naturaleza, conocer más de la historia de nuestra cultura, lo cual empata con la oferta que tienen los tour operadores.

Ventajas sobre ciudades de América Latina

¿Qué ventajas únicas cree usted que tiene Quito frente a otros destinos de América Latina?

Datos en porcentajes

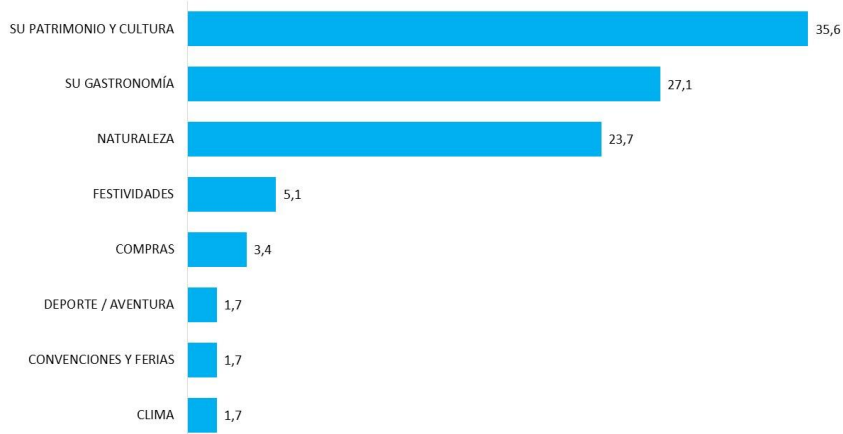
UBICACIÓN EN LOS ANDES	17,1
CLIMA, CALIENTE POR LA MAÑANA, FRÍO POR LAS TARDES	12,2
HERMOSO CENTRO HISTÓRICO	9,7
SEGURA Y GENTE AMIGABLE	9,7
CERCANÍA A MAS LUGARES TURÍSTICOS	7,3
AVENIDA DE LOS VOLCANES	7,3
SITIO PATRIMONIAL (UNESCO)	4,9
BIODIVERSIDAD DEL ÁREÁ METROPOLITANA	2,4
INFRAESTRUCTURA	2,4
MITAD DEL MUNDO	2,4
SER UN DESTINO INTELIGENTE	2,4
MEZCLA DE POBLACIÓN INDIGENA	2,4
PÁGINA WEB DE TURISMO SERVICIAL	2,4
BUENA OFERTA HOTELERA CON VARIEDAD	2,4
GASTRONOMÍA	2,4
QUITO OFRECE MUCHOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	2,4
HISTORIA ÚNICA	2,4
NO RESPONDE	7,3

Respecto a las ventajas únicas que valoran de la ciudad, mencionan que Quito está situada entre montañas y volcanes como un atractivo diferenciador, el clima único al estar en la latitud 0 y la presencia de sol durante todo el año, el patrimonio y la cultura, su gente, la biodiversidad de todo el distrito metropolitano.

Razones para recomendar a Quito

¿Cuáles son las principales razones por las que recomendaría visitar Quito como destino turístico?

Datos en porcentajes



Nuevamente al momento de recomendar a Quito como destino turístico, lo hacen por el patrimonio y la cultura, la gastronomía y la naturaleza. Todos estos atributos son comunes en los diferentes segmentos y denota el posicionamiento actual que tiene Quito, lo cual nos confirma lo que se menciona en el plan estratégico 2021 sobre reforzar el posicionamiento de una manera innovadora.

Asociación con Quito

LUGARES

MITAD DEL MUNDO	22,2
CENTRO HISTÓRICO	16,7
LA COMPAÑÍA DE JESÚS	11,2
PLAZA SAN FRANCISCO	5,6
VIRGEN DEL PANECILLO	5,6
VISTA HERMOSA	5,6
LA PLAZA MAYOR	5,6
NO RESPONDE	27,8

COLORES

ROJO	27,8
BLANCO	16,7
AMARILLO	11,1
VERDE	11,1
ARCOIRIS	5,6
VINO	5,6
DORADO	5,6
AZUL	5,6
NO RESPONDE	11,1

ANIMALES

COLIBRÍ	16,7
LLAMA	11,1
CONDOR	11,1
MARIPOSA	5,6
OSO	5,6
NO RESPONDE	50,0

Datos en porcentajes

COMIDA / PLATOS

LOCRO DE PAPA	38,9
CUY	11,1
JUGO DE MORA	5,6
CARNE	5,6
CEVICHE	5,6
BUÑUELOS	5,6
ENSALADA	5,6
FRUTAS	5,6
PAN DE YUCA	5,6
CHOCOLATE	5,6
NO RESPONDE	5,6

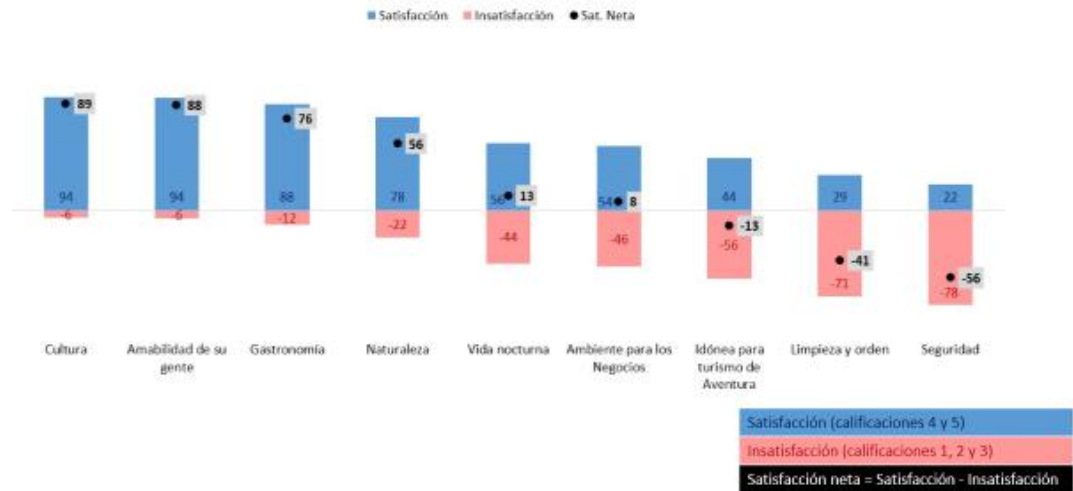
PLANTAS

ORQUÍDEA	16,7
MORA	5,6
DIVERSIDAD	5,6
CACAO	5,6
GERANIO	5,6
IPE	5,6
ARUPOS	5,6
PINOS	5,6
ROSAS	5,6
NO RESPONDE	33,3

Atributos Quito - Entorno

Usando una escala donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, cómo calificaría a Quito en base a su percepción en cuanto a...

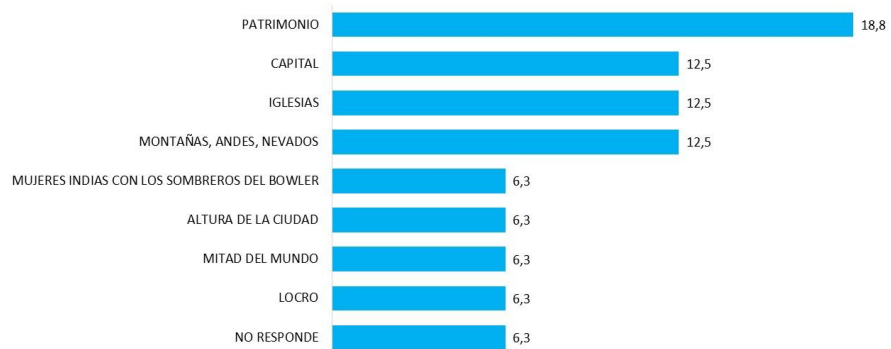
Datos en porcentajes



Quito en una palabra / frase

Si yo le digo "QUITO", qué palabra o imagen le viene a la mente?

Datos en porcentajes



- De su experiencia, los clientes que viajan a Quito van en búsqueda de explorar y conocer más sobre la cultura e historia latinoamericana, gastronomía, naturaleza y centro histórico.

Los paquetes que involucran la ciudad de Quito se afianzan en temas de patrimonio, cultura, gastronomía y naturaleza. Quito es calificado como altamente atractivo como destino turístico.

- De su experiencia, los clientes que viajan a Quito van en búsqueda de explorar y conocer más sobre la cultura e historia latinoamericana, gastronomía, naturaleza y centro histórico.
- La asociación de Quito con lugares es directamente con lugares emblemáticos y característicos como la mitad del mundo, centro histórico, y las iglesias y plazas. El colibrí, el color rojo y la orquídea son los elementos que más asocian a la ciudad. Dentro del tema de gastronomía sin duda el plato más relacionado con Quito es el loco de papa.

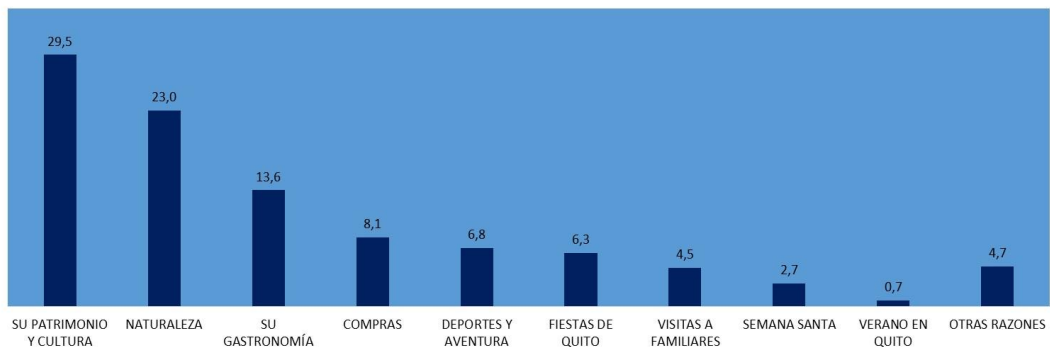
Aspectos de entorno como cultura, amabilidad de la gente y gastronomía son los de mayor valoración dentro de la percepción que tienen de Quito,

c) RESULTADOS PRESTADORES NACIONALES (Hoteles y Restaurantes, Operadores nacionales, guías turísticos, turistas nacionales)

¿Cuáles son las principales razones por las que escogió visitar Quito como destino turístico?

Total Nacional = 315

Datos en porcentajes



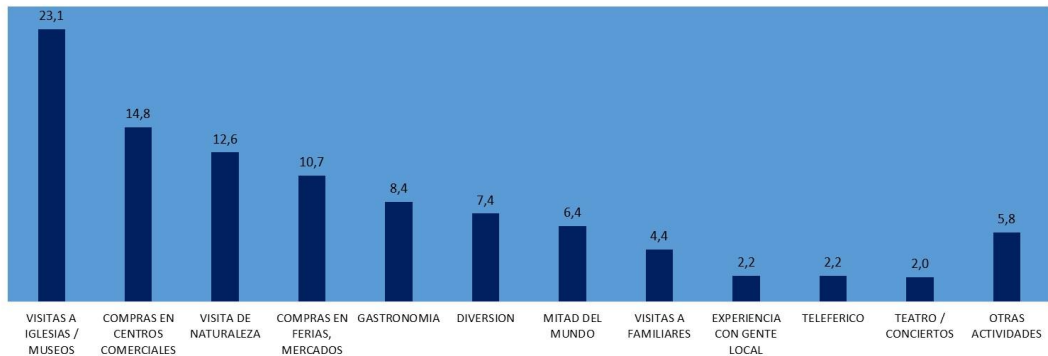
En el segmento de prestadores nacionales consolidado, las principales razones para visitar Quito identificados como atributos de posicionamiento son su Patrimonio y cultura, naturaleza, gastronomía, aventura.

Actividades del viaje

¿Cuáles fueron las actividades que realizan o buscan hacer durante la visita a la ciudad de Quito?

Total Nacional =270

Datos en porcentajes



Dentro de este segmento, cuando viajan a Quito, busca visitar iglesias y museos, visitas de naturaleza, disfrutar de la gastronomía, mitad del mundo. Quito no es reconocido como un destino de compras para turistas internacionales, sin embargo el visitante nacional si considera un atributo importante.

Asociación con Quito

Total Nacional =315

Datos en porcentajes



Respecto de las asociaciones con las cuales los turistas y prestadores nacionales identifican a Quito, la Mitad del Mundo es reconocido como un atributo diferenciador en la mente de la gente seguido del Centro Histórico, el Panecillo, su patrimonio entre iglesias y plazas. Reconocen el color azul como color emblemático de la capital por el cielo único y su cercanía al sol. Respecto a los animales las aves, las llamas al igual que el borrego por ser un animal andino entre

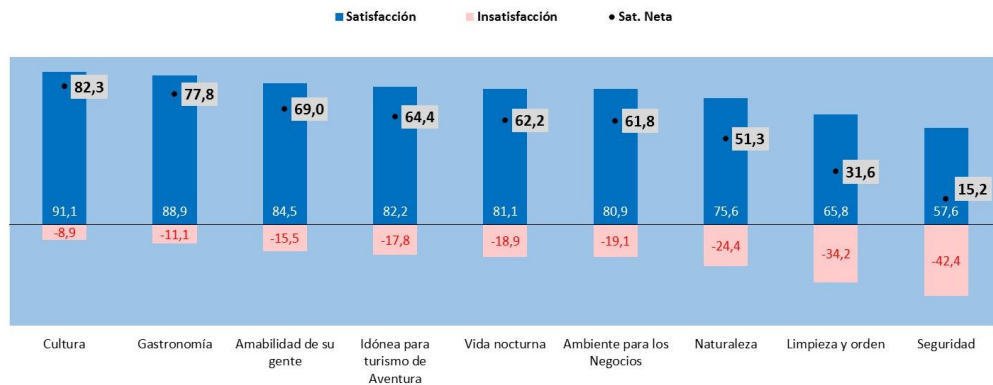
otros son también mencionados. Mencionan también árboles propios de la sierra, sin embargo reconocen a la rosa como un elemento importante.

Atributos Quito - Entorno

Total Nacional =270

Usando una escala donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, cómo calificaría a Quito en cuanto a...

Datos en porcentajes



Satisfacción (calificaciones 4 y 5)
 Insatisfacción (calificaciones 1, 2 y 3)
 Satisfacción neta = Satisfacción - Insatisfacción

Respecto a la satisfacción de varios atributos, consideran que la cultura, la gastronomía, la amabilidad de la gente, aventura y naturaleza son atributos de alta satisfacción en su experiencia en la ciudad.

Visita a futuro

¿Qué actividades le gustaría realizar en su siguiente visita?

Datos en porcentajes

Turistas Nac.=225

ACTIVIDADES A REALIZAR	%
VISITAS DE NATURALEZA	18,5
GASTRONOMÍA	14,8
DIVERSIÓN	14,4
VISITAS A IGLESIAS / MUSEOS	14,2
TEATRO / CONCIERTOS	11,4
COMPRAS EN FERIAS, MERCADOS	8,3
COMPRAS EN CENTROS COMERCIALES	7,3
EXPERIENCIAS CON GENTE LOCAL	3,6
ACTIVIDADES COMUNITARIAS	2,0
SITIOS DE MODA "TRENDY"	1,6
OTRAS ACTIVIDADES	3,9

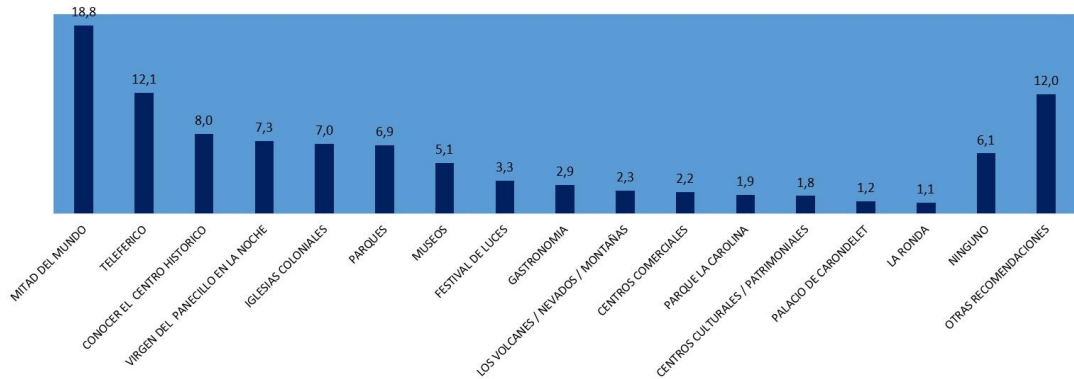
En una siguiente visita, a los turistas nacionales les gustaría experimentar la naturaleza, la gastronomía, iglesias y museos, compras, experiencias con gente local que consideran que hay mucho más por descubrir.

Recomendaciones

Total Nacional =270

¿Qué recomendaría hacer o visitar en Quito?

Datos en porcentajes



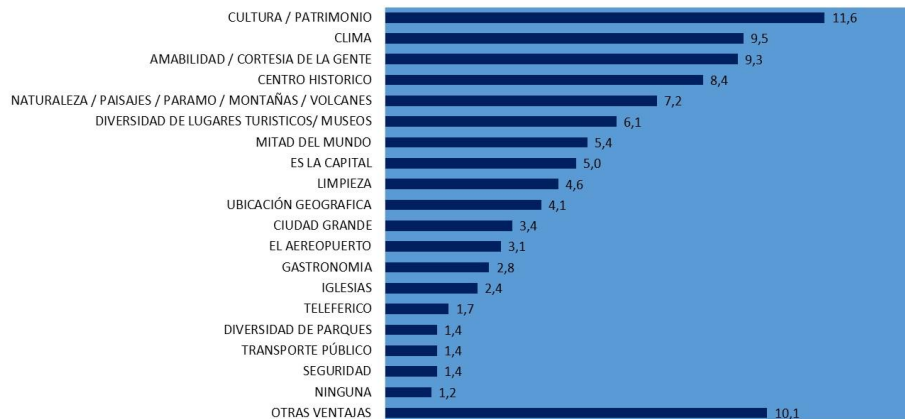
El total del segmento nacional recomienda visitar la mitad del mundo, el patrimonio entre iglesias, museos y centro histórico, montañas, elementos importantes a ser considerados en la estrategia de posicionamiento.

Ventajas sobre otras ciudades

Total Nacional =315

¿Qué ventajas únicas cree usted que tiene Quito frente a otros destinos que ha visitado?

Datos en porcentajes



Cuando se les pregunta sobre las ventajas únicas de Quito frente a otras ciudades que han visitado, sean dentro o fuera del Ecuador, consideran que la Cultura y

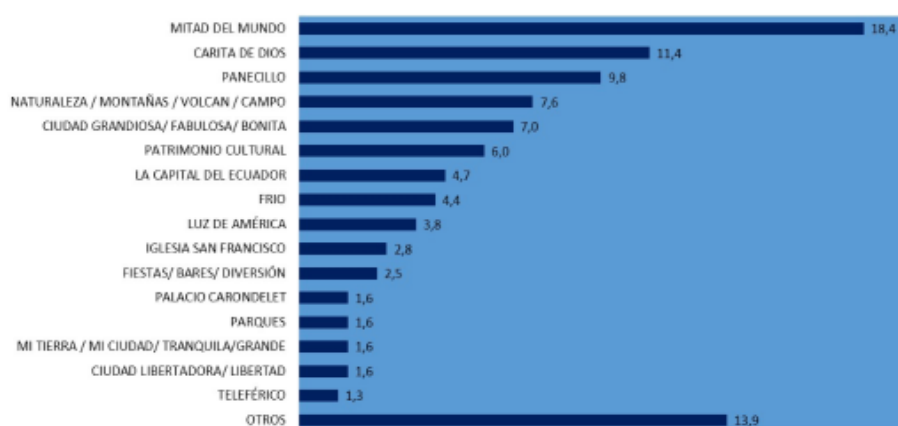
patrimonio, el clima, la gente, la naturaleza, la ubicación geográfica, la gastronomía son elementos importantes que diferencian a la capital de otras.

Quito en una palabra / frase

Total Nacional =315

Si yo le digo "QUITO", qué palabra, frase o imagen le viene a la mente?

Datos en porcentajes



Respecto a la pregunta "Si yo le digo Quito, qué palabra, frase o imagen se le viene a la mente?", el total del segmento nacional menciona La Mitad del Mundo, el Panecillo, Naturaleza / Montañas, Patrimonio, entre otros atributos.

En resumen, los turistas nacionales consideran entre las principales actividades en su visita a Quito la visita a iglesias y museos, visitas a la naturaleza y compras en centros comerciales, ferias y mercados.

Los atributos mejor evaluados de la ciudad de Quito por los turistas nacionales son la cultura y patrimonio, la gastronomía, la naturaleza.

Quito desarrolla un vínculo emocional fuerte en sus visitantes nacionales, superando las expectativas que tenían antes de su visita, lo que genera una lealtad fuerte en sus visitantes, traducida ésta en una alta satisfacción con el destino, una alta probabilidad de retorno a visitar la ciudad y alta intención de recomendación a otros potenciales turistas.

También por su combinación de naturaleza, historia, cultura y modernidad, se considera a la ciudad diferente a otras ciudades del Ecuador. Los turistas nacionales valoran como ventajas de la ciudad, su clima, la amabilidad de la gente, el entorno natural, las montañas y nevados.

El segmento de Guías de turismo considera que la ciudad de Quito es atractiva como destino turístico destacando como principales atractivos el centro histórico, la mitad del mundo, y sus museos y patrimonio. Las principales razones para

recomendar la visita a la ciudad de Quito son su patrimonio y cultura, su gastronomía y su entorno natural, por lo que sus recomendaciones van ligadas a lugares representativos en estas categorías como centro histórico, mitad del mundo, alrededores de Quito como el noroccidente, museos y las iglesias. Los aspectos mejor valorados en cuanto al entorno son su cultura, gastronomía y amabilidad de su gente. Las conclusiones son similares al de operadores de turismo, hoteles y restaurantes, y van direccionadas potenciar aquellos lugares y aspectos representativos de Quito como su centro histórico, gastronomía, conocimiento de la gente y ser la capital de entrada al país.

Del estudio de mercado se concluye que las principales ventajas competitivas que identifican a la ciudad de Quito son:

- Patrimonio y Cultura
- Naturaleza / Montañas
- Aventura
- Gastronomía
- Amabilidad de la gente

3 LA MARCA TURISTICA DE QUITO

La actividad turística y cultural de Quito en los últimos años ha ido diversificándose y afinando en diferentes ámbitos, como el turismo de cultural, actividad deportiva, el gastronómico, el turismo verde, la aventura, la tecnología.

Esto ha hecho que en el plano de la imagen, también haya sido necesario plantear una evolución que haga visible todos estos ámbitos, para que se pueda comunicar de forma más certera y afinada en cada uno de ellos.

Las marcas no solo están presentes en productos y servicios. Tampoco son solo la carta de presentación de muchas empresas. Los países, ciudades y destinos turísticos más importantes se han percatado en los últimos años de la necesidad de contar con un branding corporativo específico que potencie su capacidad de atracción turística. Es lo que, técnicamente, se conoce como Place Branding en inglés o marcas ciudad en castellano.

Toda persona, institución o ciudad tienen la imperante necesidad de impulsar formas de comunicación que permitan ser reconocidas e identificadas en su entorno, principalmente por las personas y grupos por los que desea ser reconocido.

Esto lleva a establecer una identidad que exprese visualmente los atributos asociados a su historia, su misión y su cultura. Dicha identidad, tiene como objetivo resaltar los aspectos positivos, diferenciadores y los que se desea que el público reconozca. Valores que deberán transmitirse en todas las acciones de comunicación y de presencia pública.

Tener una marca-ciudad fuerte sirve para:

- Identificar, cohesionar, reelusionar la ciudadanía
- Proyección internacional. Captación de proyectos internacionales que buscan ciudades anfitrionas.
- Atracción internacional de turismo, talento, negocios e inversión
- Facilitar la gestión del cambio hacia la visión ideal de ciudad.
- Confianza, credibilidad y reputación.
- Reducir estereotipos
- Mayor conocimiento de los activos, atributos y el relato.
- Diferenciación, relevancia, ventajas competitivas globales.
- Creación de sinergias y alianzas internacionales
- Internacionalización del mercado local.

3.1 ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS

El diseño de la Marca Turística de la ciudad de Quito contempla que tanto la marca, como el sistema de comunicación corporativa que se genera a partir de ella cumplan los siguientes atributos o características, que se traducen en valores:

- 1) **Universalidad** a las posibilidades turísticas. La marca que presentamos para la ciudad de Quito demuestra todo un mundo de posibilidades turísticas, pensando que los servicios y productos turísticos que ofrece una ciudad son el conjunto de actividades que se desarrollan en torno a la naturaleza, la aventura, la gastronomía, el deporte, los congresos y los servicios de alojamiento que ofrece la ciudad, además de sus raíces culturales, sus monumentos y espacios urbanos de interés, etc.
- 2) **Turismo en todos los sentidos.** En el sistema de identidad que presentamos, se ha representado todos y cada uno de los ámbitos en los que la ciudad se quiere dar a conocer (enumerados anteriormente). Todo ello, para ahondar en la idea de representar a Quito como una ciudad que ofrece turismo para explorar descubrir y vivir una ciudad mágica.
- 3) **Calidad, modernidad e innovación** en recursos turísticos; la marca que presentamos es una marca actual, atractiva, que quiere ser un referente en cuanto a calidad en los servicios y recursos turísticos. Para ello se van a segmentar los diferentes ámbitos turísticos por composiciones gráficas y por color. Mostrar el lado lúdico y agradable de la ciudad para los visitantes.
- 4) **Un lema abierto a la imaginación** a una ciudad que encierra infinitas actividades. El lema principal alude a un lugar transversal, no solo geográficamente si no también el sitio donde todo vuelve a comenzar, que habrá detrás de la marca: **“Tu historia comienza en Quito”** de forma que dentro se sitúen los eventos congresuales, deportivos, culturales, gastronómicos o de cualquier tipo.
- 5) **Imagen nítida y sencilla.** La marca “Quito” es sencilla, certera, reconocible, recordable (memorizable) y de una alta calidad gráfica. Es una marca pensada para su durabilidad en el tiempo y en la memoria colectiva. Además es en el interior de la letra “O” donde ocurren las cosas, al igual que ocurren dentro de la ciudad y también representan un 0 latitud, donde todo empieza.

3.2 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

El objetivo de un proyecto de Identidad Visual es sentar las pautas para una gestión óptima de la marca, de modo que facilite el cumplimiento de los siguientes objetivos:

I. Posicionamiento.

La Identidad Corporativa debe diferenciar a la ciudad y sus servicios de los ofrecidos en el campo mediático por las otras ciudades.

II. Personalidad.

La Identidad Corporativa debe simbolizar y transmitir la filosofía y actitudes de una ciudad, de modo que quienes habitan en ella compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que de una u otra forma llegan a la ciudad.

III. Grupo Objetivo.

La marca de la ciudad debe presentarse de una manera clara y comprensible. La percepción de la misma debe ser unívoca y coherente, por lo que debe ser acorde al idioma que hable su público.

El esfuerzo y la buena gestión trae como consecuencia una estrategia bien estudiada y que la marca de una ciudad obtenga un excelente posicionamiento en el mundo.

Los nombres de las ciudades son marcas. Las marcas-ciudad son referencias sobre su identidad, se han convertido en activos estratégicos que se integran en el valor relacional, cultural, social y económico, del estilo de vida de cada una. La gestión de estas marcas se ha de hacer de forma multisectorial y multipúblicos para favorecer su competitividad internacional.

3.2.1 Posicionamiento

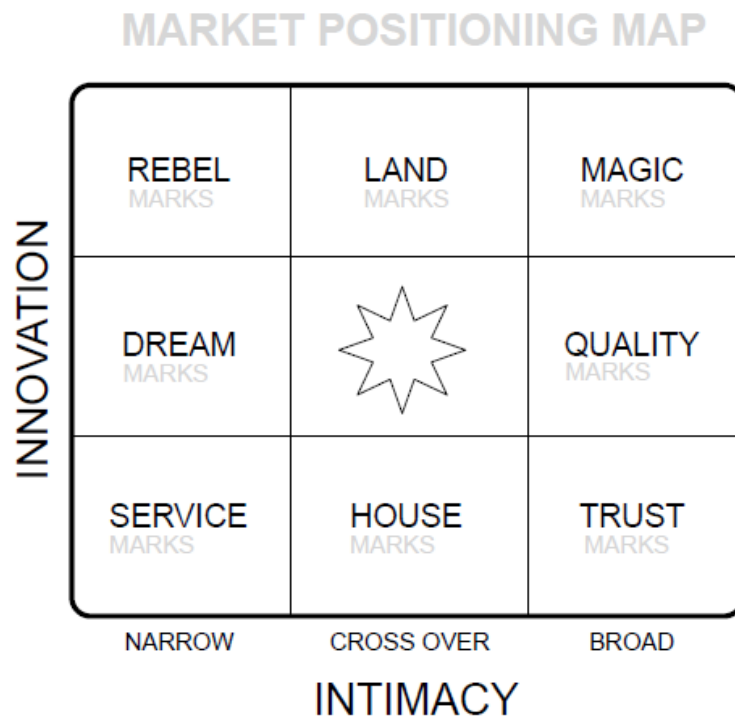
Crear una marca que realmente deje huella y sobreviva en el tiempo requiere un trabajo profundo, que genere un equilibrio entre lo íntimo y lo innovador. No pensar únicamente en adjetivos, sino buscar contenidos significativos

La situación actual del mercado turístico, donde los destinos aplican estrategias de internacionalización aceleradas, es un cuadro de competencia encarnizada donde el lograr un posicionamiento e incluso la supervivencia se vuelven cada vez más difícil.

En ese sentido debe considerarse a la ciudad como un producto, y asignarle atributos que permitan posicionarlo en la mente del consumidor de manera amigable y que ocupe ese espacio de forma natural, no forzada.

El posicionamiento en el mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el

mercado, así como en la mente del consumidor. Si se realiza bien, implica que el producto sea visto cómo único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico.



Quito, de acuerdo a sus atributos propios como ciudad patrimonial, no refleja en su naturaleza propia símbolos de innovación o desarrollo tecnológico, como podría ser una ciudad como Nueva York o Dubai; por otra parte si puede enfocarse en esa cercanía con el turista, hacerlo sentir en casa, seguro; y, por otra parte, se busca crear ese sentido aspiracional como destino turístico, es por todo esto que nos estableceremos dentro de las Dream Marks.

Estas marcas son creativas, proyectan belleza, y se caracterizan por permitirnos cumplir nuestros sueños y deseos. Las Dream Marks buscan desarrollar su propio mercado, lo que les permite tener un espacio único en la mente del consumidor.



3.2.2 Personalidad

La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo.

Una marca debe contar una historia, tener una personalidad que le permita identificarse con el potencial cliente, cuando una marca cuenta una historia logra esa conexión con el ser humano. Personalidad, tal y como la palabra misma sugiere, hace referencia al estado de la persona. A los rasgos definitorios que determinan los elementos clave con que ésta se expresa.

La personalidad de una marca se adquiere ad intra: es a través de la introspección y la búsqueda de sus valores y beneficios más representativos, mediante el destilado de la esencia de la marca, los que conforman eficazmente su personalidad.

Para crear una personalidad de marca buscamos crear el similar con un arquetipo que represente esa historia y personalidad. Los arquetipos de marca organizan la realidad y agregan estructura a las marcas, además dan vida a la narrativa de la marca y ayudan a crear storytelling atractivo. La razón por la que los arquetipos de marca se suelen elegir por encima de otras clasificaciones de marcas es porque ya están estandarizados en el sector y han estado presentes en nuestras vidas a través de las historias contadas en libros, películas, cuentos de hadas o leyendas, a menudo presentando tipos de personajes similares.

Al hablar de una DreamMark podemos elegir entre dos arquetipos, el Creador que busca darle forma a una visión; o, el Explorador, que cuenta una historia de aventura y autodescubrimiento.

Todo lo que tiene Quito para ofrecer le permite convertirse en un Explorador por naturaleza propia. Una ciudad patrimonial, senderos de aventura, culturas antiguas, y mucho más permiten ser al turista un Explorador del Nuevo mundo.

Entre las características del explorador destacamos:



Actitud: son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida.

Objetivo: descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente.

Mayor temor: ser encasilladas, quedarse estancadas o desfasadas

Mensaje: “hay que vivir la vida con plenitud”.

Descripción: son marcas que inspiran deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro e inconformismo.

Estrategia: basada en sorprender y experimentar cosas nuevas, o bien, en hacerlas de forma novedosa para diferenciarse del resto.

3.2.3 Grupo Objetivo

El público objetivo es el grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerles y, por esa razón, serán mucho más propensos a consumir nuestros productos y a contratar nuestros servicios profesionales.

Si bien en Turismo se debe hablar a todo el potencial viajero, el personalizar el mensaje permite objetivos más efectivos en menor tiempo. El atraer a un grupo objetivo que por sus propias características nos va a responder, logrará un efecto multiplicador en la atracción de turistas, a través de un boca a boca positivo dentro del mercado.

Estadísticamente podemos destacar algunos públicos, por ejemplo; si hablamos de los principales mercados emisores, se destaca Estados Unidos, España y Reino Unido; dejando por los países de la región (Colombia, Venezuela y Perú).

En cuanto a nivel de educación, el 80% de los visitantes que llegan a Quito poseen estudios universitarios, lo que nos permite definir el lenguaje con el cual podemos dirigirnos a nuestro público.

Por nivel de edad tenemos una mayor concentración en los grupos de 17 a 30 años y de 31 a 45 años. Cada uno representa el 38% y 37% respectivamente del total de visitantes a la ciudad.

El 50% de quienes llegan a la ciudad es con motivo de turismo y el 30% por visita a familiares, lo que deja en clara desventaja al turismo de negocios.

Finalmente, todas estas estadísticas nos muestran lo amplio del grupo objetivo, por lo que, sin descartar las características demográficas, buscamos la motivación dentro del perfil psicográfico que nos permita llegar al potencial visitante.

Si somos una DreamMark, nuestros mejores oyentes son los Soñadores; un grupo motivado por la autoexpresión en todos los aspectos. Son originales, visionarios, profetas.

Buscamos viajeros, no sólo turistas. Que sean exploradores, no sólo visitantes. Participantes, no espectadores. Personas creativas, con el impulso de vivir cosas nuevas y dejar un legado perdurable en el tiempo.

Son un grupo muy intuitivo, que disfruta de las experiencias y la aventura moderada.

Debemos considerar que la naturaleza humana no ha cambiado, pero los hábitos de consumo sí. Debemos tocar la naturaleza humana inmutable y estar en contacto con el consumidor cambiante.

3.2.4 Espíritu

Estos 3 elementos nos permiten crear el espíritu de la marca; donde convergen las características de la marca y se funden un un elemento de la naturaleza, los cuales son: Aire, Fuego, Agua y Tierra.

De acuerdo a sus características, Quito se armoniza con el elemento de "Agua", como el origen de todo, donde inicia la travesía, donde hay todo por descubrir.

"Agua" es la fuente de la vida, la gran generadora y regeneradora. Da la vida, alimenta nuestro espíritu con el "lado más suave." Es más femenina y es el gran símbolo de la "emoción" y de la "sensación". También el agua es el vehículo de la purificación, de saneamiento y volver a la inocencia. Pero el agua tiene un lado oscuro - puedes estar completamente perdido en el mar o poder ahogarse.



3.2.5 Marca conceptual

PUBLICO

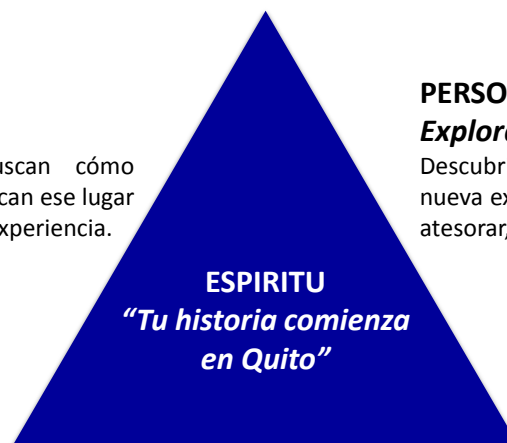
Soñadores

No sólo sueñan, buscan cómo cumplir sus sueños; buscan ese lugar especial donde vivir la experiencia.

PERSONALIDAD

Explorador

Descubrir en cada esquina una nueva experiencia, un recuerdo para atesorar, una historia que escribir



POSICIONAMIENTO

DreamMark

El viajero quiere experimentar algo nuevo, quiere vivir una nueva historia y busca ese destino que se lo permita.

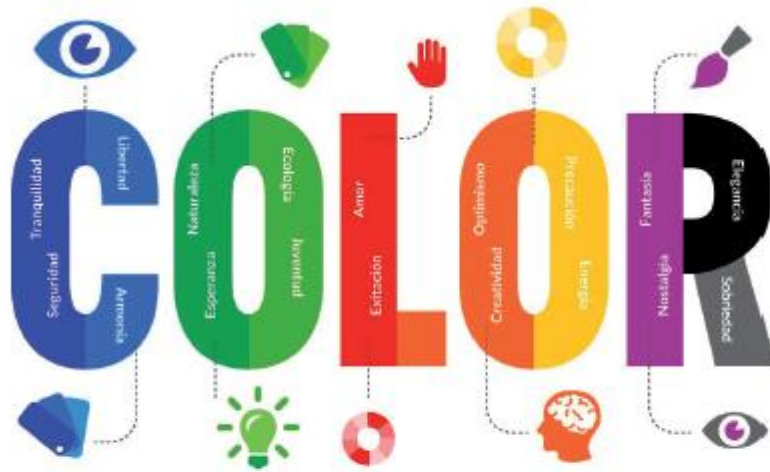
3.3 CROMÁTICA

Los logotipos, como representaciones gráficas de la identidad, inscriben una forma y una combinación de colores particulares. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado.

Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos. Está comprobado que los colores de un logotipo influyen considerablemente en las personas y de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entro otros factores.



Para la definición de la cromática a usar en la nueva marca ciudad de Quito, se consideró el significado que cada color podría aportar y su relación con los diferentes sentimientos, valores y percepciones; así como su similitud con las diferentes áreas dentro del turismo.



Pantone2985U

Pantone381U

Pantone7548U

PantonePinkU

NATURALEZA



PANTONE®
381U

Se asocia a la salud, representa la vida. Salud, esperanza, fresco, natural, crecimiento. El 6% de las personas asocia el color verde con "económico".

CULTURA



PANTONE®
7548U

Representa juventud, felicidad, diversión. Las emociones positivas se compensan con desafíos logísticos. Muy poderoso si se lo combina con un color más oscuro. Optimismo, felicidad, creatividad, sabiduría. El 22% de las personas asocia el color amarillo con "económico".

AVENTURA



PANTONE®
PINKU

Relacionado con la superioridad, como la realeza. Muestra su oferta como prestigiosa. inspira confort y esperanza. Riqueza, espiritualidad, imaginación, sabiduría. El 4% de las personas asocia el color pink con "económico".

CIELO QUITEÑO



PANTONE®
2985U

Efecto calmoso, es el color de la razón. Color de la fuerza, sabiduría y confianza. Opción segura. Confianza, lealtad, lógica, seguridad. El 1% de las personas asocia el color azul con "económico".

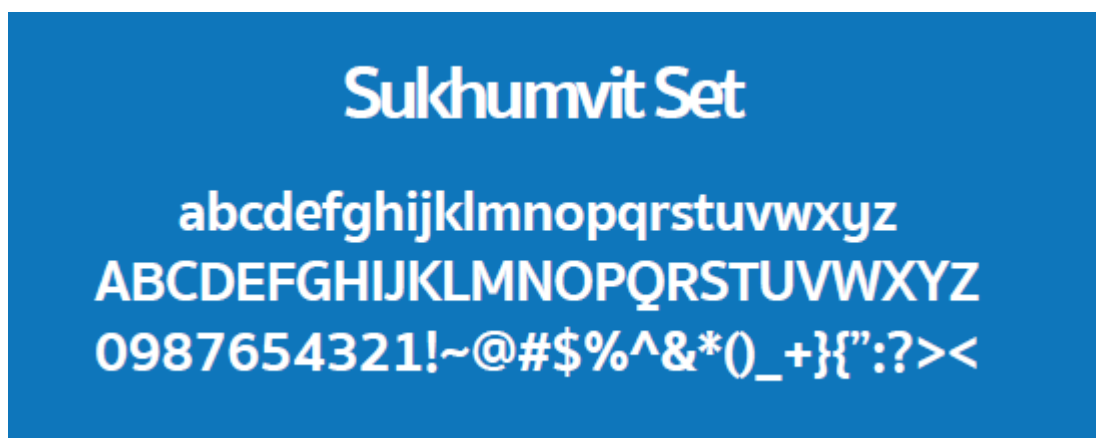
3.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía es un componente esencial del sistema de identidad corporativa, su uso disciplinado y estandarizado ayudarán a mantener una efectiva y fuerte comunicación en todas sus formas.

Se definió como tipografía base la Sukhumvit, por su modernismo; es simple, funcional, tiene un carácter atemporal lo que nos da flexibilidad en su uso.

Su uso obligatorio en todas las piezas de comunicación interna y externa como: Cuerpo de texto, titulares, papelería corporativa, folletería, plegables, prensa, eslogan, rotulación y señalización.

Para ayudar a construir una identidad visual sólida, distintiva y una imagen unificada usaremos esta familia tipográfica y sus variantes.



Como tipografía complementaria se ha elegido la Helvetica Neue - Family, un tipo de letra de muy alta legibilidad en cualquier situación contextual. Además, y dado, que la marca ciudad tiene formas rectas, se ha pensado en un tipo de letra manuscrita para uso de eslogan y frases complementarias, de acuerdo a su necesidad.

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Helvética Neue - Family

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0987654321!~@#\$\$%^&*()_+}{":?><

TIPOGRAFÍA - FRASES COMPLEMENTARIAS

SummerFestival - Regular

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0987654321!~@#\$\$%^&*()_+}{":?><*

3.5 ELEMENTOS GRÁFICOS

Al evaluar las opciones para graficar todo lo antes expuesto se toma la palabra y se analiza cada letra por separado y la palabra como un todo.

La primera letra es la Q, al ser un destino turístico y el uso de todas las nuevas aplicaciones tecnológicas disponibles para el viajero se evalúa el símbolo de la geolocalización como un elemento importante a considerar.



LOGOTIPO CON ELEMENTO 01



LOGOTIPO CON ELEMENTO 02



En el otro punto de la palabra tenemos la letra O, la cual es un elemento con el cual siempre se puede desarrollar aplicaciones, en este caso se le usa como marco para incluir elementos representativos.

Al evaluar el resultado de las encuestas, se ve que el panecillo y el destino de aventura resaltan entre la opinión de los visitantes, lo que lo vuelve fuertes símbolos para proyectar ante e potencial visitante.

La versión principal de la marca, muestra el nombre de la ciudad de Quito en horizontal, representando dentro de la letra "O" algunos de los íconos turísticos de la ciudad como son su Skylight, la naturaleza que esta engloba y el Panecillo, figura que simboliza en parte la cultura Quiteña. Además la figura estilizada de las montañas vista anteriormente, da lugar a una flecha que representa el progreso de la ciudad, hacia donde se proyecta y su dirección. De este



modo, la propia palabra se convierte en el escenario de la ciudad turística. Esta versión de la marca será la que se utilice siempre, cuando no sea necesario incluir los gráficos que representen a los otros ejes como son: Cultura, Gastronomía, Naturaleza, Aventura.

Dentro de este análisis, la Mitad del Mundo es otro elemento muy reconocido por los encuestados, por lo que Paralelo 0 es un elemento a considerar en la composición.

También se puede considerar que la aplicación en la O se puede proyectar a otras aplicaciones, al ser un elemento que maneja la conceptualización de ciudad como destino turístico, se considera una serie de opciones, la cuales se pueden aplicar en ocasiones especiales o para grupos objetivos que tienen un interés específico en la ciudad:



Finalmente, al considerar la palabra como un todo, se ve la posibilidad de aplicar un nuevo elemento diferenciador, al estar la ciudad rodeada de volcanes y en un sitio privilegiado para observar los mismos.



El resultado final de combinar los elementos resulta en la nueva marca ciudad:



Como destino turístico, se debe utilizar en ciertas ocasiones las siglas del código IATA que identifican a la ciudad, que en este caso es UIO, para lo cual la adaptación sería:

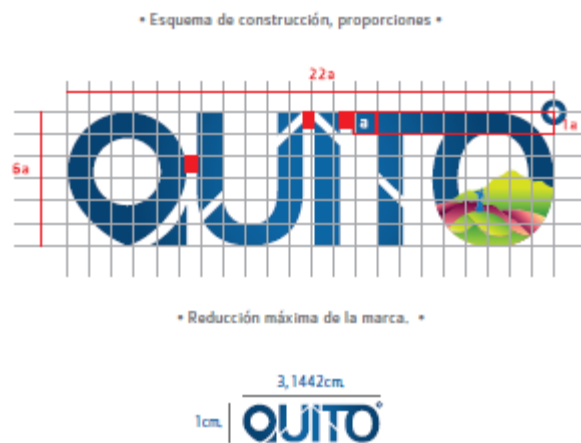


3.6 NORMAS DE USO

El Logotipo es una sola unidad no modificable, agrupa las características tangibles e intangibles de la marca.

Como medio de seguridad, se establece que ningún elemento gráfico se situará alrededor de la marca a menos de 2a, según la medida establecida, para asegurar que la marca no interfiera con ningún otro elemento gráfico.

Cualquier reproducción de la marca por debajo de estas medidas se considerará ilegible y por tanto, errónea.



Pantone: 2935U

Color web: #195EAA

Cyan: 90,14
Magenta: 61,2
Amarillo: 0,02
Negro: 0

Rojo: 26
Verde: 94
Negro: 171



Pantone: Black

Color web: #000000

Cyan: 100
Magenta: 100
Amarillo: 100
Negro: 100

Rojo: 0
Verde: 0
Negro: 0

COLORS COMPLEMENTARIOS



Pantone: 2985U

Color web: #43B6E7

Cyan: 66,4
Magenta: 7,04
Amarillo: 1,48
Negro: 0

Rojo: 67
Verde: 183
Negro: 232



Pantone: 381U

Color web: #B9D635

Cyan: 35,97
Magenta: 0
Amarillo: 87,5
Negro: 0

Rojo: 186
Verde: 214
Negro: 54



Pantone: 7548U

Color web: #FFC908

Cyan: 0
Magenta: 25,28
Amarillo: 88,2
Negro: 0

Rojo: 255
Verde: 201
Negro: 8



Pantone: Pink U

Color web: #D8408B

Cyan: 10,79
Magenta: 85,5
Amarillo: 5,33
Negro: 0,01

Rojo: 216
Verde: 65
Negro: 139

Para aplicaciones en fondo de color, se puede usar la siguiente aplicación en negativo:



Al aplicar el logotipo con el slogan de la ciudad la aplicación correcta es:



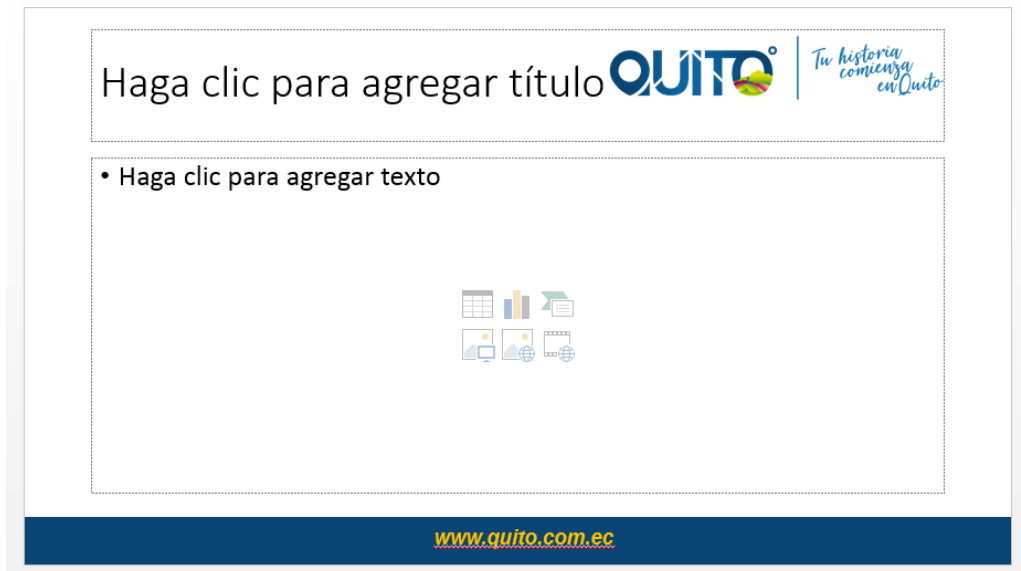
*Tu historia
comienza
en Quito*

4 APLICACIONES DE MARCA

La marca ciudad, así como el slogan “Tu experiencia empieza en Quito” requieren el desarrollo de una línea gráfica y audiovisual que permita el posicionamiento planificado en la estrategia de marca; es por esto que se proponen las siguientes aplicaciones:



4.1.1 Plantilla Powerpoint



4.1.2 Hoja membretada



*Tu historia
comienza en Quito*

Av. Amazonas N 7610 y Av. de la Piedad
(Centro de Eventos Bicentenario)

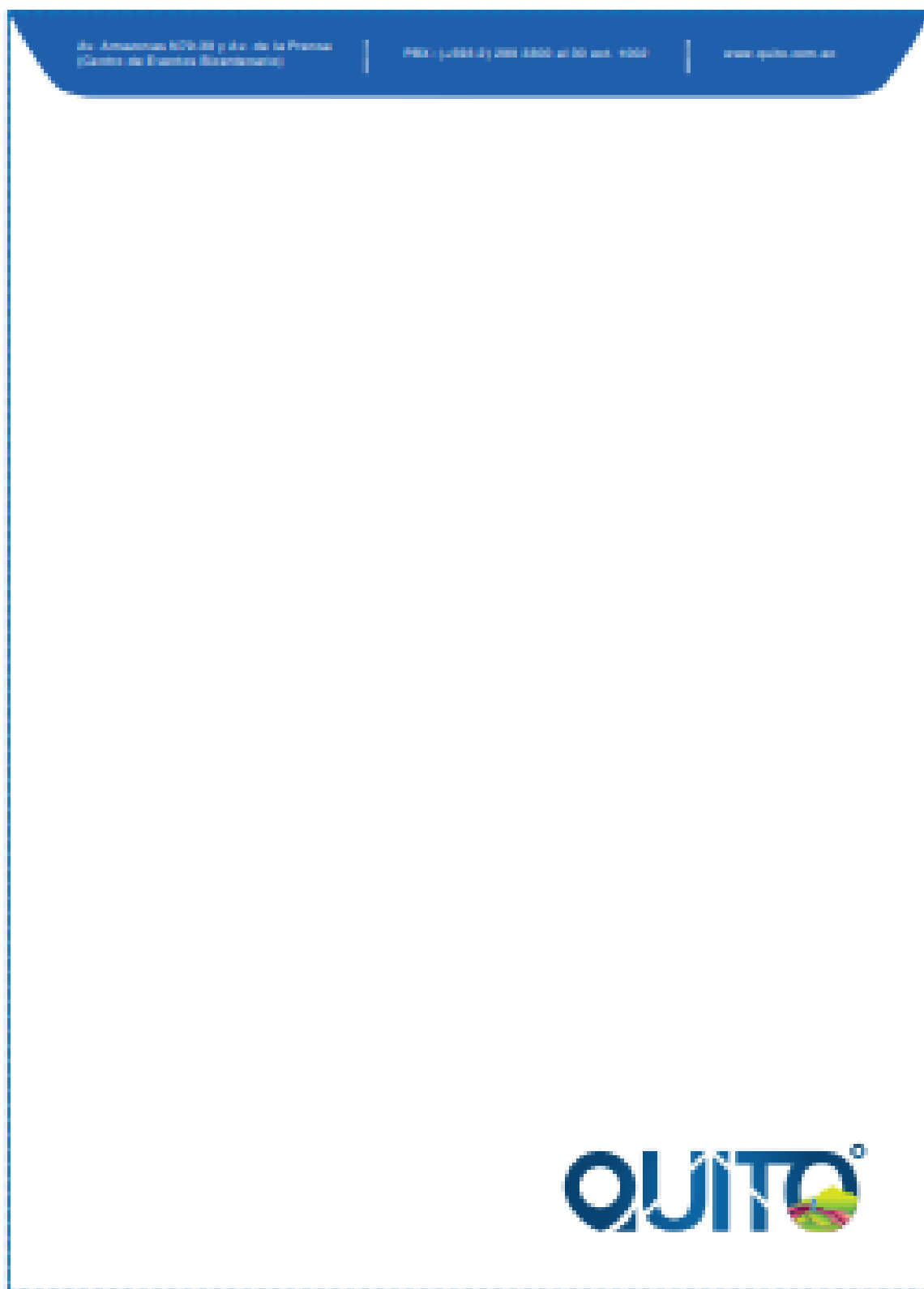
FONO: (00593) 2 299 8100 al 00 ext. 1000

www.QUITO.com.ec

4.1.3 Sobre



4.1.4 Sobre Bolsa



4.1.5 Tarjeta De Presentación



4.1.6 Afiches - Gigantografías



4.1.7 Folletos



4.1.8 Stand

