

INFORME TÉCNICO

PROYECTO DE ORDENANZA MUNICIPAL QUE IMPLEMENTA LA MARCA INSTITUCIONAL E ISÓLOGO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ANTECEDENTES

Con fecha 10 de enero de 2024, la Dra. Libia Fernanda Rivas Ordóñez, Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito, envía a la Secretaría de Comunicación el Memorando Nro. GADDMQ-SGCM-2024-0057-M, donde solicita la actualización de los informes técnicos y legales sobre el “Proyecto de ORDENANZA METROPOLITANA QUE IMPLEMENTA LA MARCA CIUDAD E ISÓLOGOS DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON QUITO”.

En este contexto, la Dirección de Publicidad e Imagen de la Secretaría de Comunicación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, pone en consideración los siguientes criterios:

Artículo 2: Se recomienda verificar las siguientes definiciones:

- a) **Marca Institucional:** Es el conjunto de elementos que identifican a la institución Municipio de Quito. Suele ser utilizada en documentos oficiales. En este caso, la marca institucional sería el escudo de la ciudad, junto a las palabras “Municipio de Quito”. Esta marca puede ir acompañada de un slogan que identifique la gestión en curso. En el caso de la actual administración sería: “Quito renace”.
- b) **Marca Turística:** Tiene como objetivo determinar, identificar y representar a un lugar como destino turístico. Es la imagen que la ciudad presenta a quien no la conoce o solo está de visita. El objetivo de esta marca es promocionar a la ciudad turísticamente, para la atracción de recursos
- c) **Marca ciudad:** La marca ciudad tiene como fin constituirse como una expresión identitaria de una ciudad. Es decir, sus elementos deben abarcar su historia, su memoria, sus tradiciones, sus lugares emblemáticos, las características de su gente, sus particularidades y atributos que la hacen única e inigualable. Es decir, va más allá de un solo eje, como el turístico, y se enfoca en otras fortalezas y riquezas de la ciudad.

Artículo 3: Se recomienda que la marca cuente con un manual de uso, donde se explique y exponga los usos correctos, así como la implementación en toda papelería interna y externa, afiches, vallas y cualquier elemento de publicidad y de comunicación que utilice la administración, según corresponda el caso. Este

manual de marca y uso deberá ser trabajado por el ganador del concurso en sintonía y bajo la supervisión de la Secretaría de Comunicación.

Artículo 4.- La marca turística, que se ha adoptado desde 2018 por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión y Destino Turístico, podrá modificarse a través de un procedimiento público de concurso, convocando a empresas especializadas y reconocidas en la construcción de marcas.

Se recomienda que este proceso sea 100% técnico, por lo que se exhorta a que la participación sea únicamente de especialistas en marcas con proyección internacional.

Disposición General. – Se propone:

Encárguese a la Secretaría de Comunicación, en coordinación con la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, o quien haga de sus veces, a realizar las bases del Concurso que deberá ser convocado con seis meses de anticipación.

La Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico junto a la Secretaría de Comunicación, apoyados por jurados especialistas en diseño gráfico y marcas calificarán a quienes cumplan con las condiciones que se establezcan en las bases del concurso. La recomendación para el jurado calificador es:

- Dos (2) representantes de la academia especializados en la creación de marcas y logotipos.
- Dos (2) representantes del gremio de la publicidad, con reconocida trayectoria en la creación de marcas y logotipos exitosos, reconocidos a nivel nacional o internacional.

El ganador del concurso será validado por la Comisión de Turismo y Fiestas y presentado ante el Concejo Metropolitano de Quito. Desaconsejamos, poner a votación ante la ciudadanía, pues consideramos que es una selección que debe realizarse con criterio técnico.