TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA SERVICIO DE RELACIONES PÚBLICAS Y REPRESENTACIÓN EN EL EXTERIOR PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE QUITO A NIVEL INTERNACIONAL EN EL MERCADO DE NORTEAMÉRICA (ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y MÉXICO)

1. ANTECEDENTES

Mediante la Ordenanza Metropolitana Nº309, se crea la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico "Quito Turismo", entidad jurídica de derecho público cuyos objetivos parten del principio de la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el posicionamiento de la ciudad de Quito como destino turístico sostenible a nivel nacional e internacional, así como el mejoramiento y difusión de los lugares turísticos y actividades culturales de Quito y sus áreas aledañas. Quito Turismo tiene como misión desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sector turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación y contando con el talento humano especializado. Y dentro de sus objetivos principales se encuentra el incrementar el impacto económico del turismo en el DMQ, esto se logra mediante la ampliación de la estancia promedio en la ciudad y el aumento del gasto promedio del visitante. Para lograr esto es necesario desarrollar productos atractivos que se alineen al perfil del visitante y establecer estrategias de promoción enfocadas en cada uno de los mercados potenciales.

Los principales objetivos de Quito Turismo parten del principio de la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el posicionamiento de la ciudad de Quito como destino turístico sostenible a nivel nacional e internacional a través de:

a) La comercialización de productos y servicios relacionados directa e indirectamente a la actividad turística.
b) Estrategias de innovación y diseño de unidades de negocios rentables para la empresa.
c) El fomento del Turismo de Calidad.
d) El diseño y ejecución de acciones de gestión y desarrollo con un enfoque urbano, rural, cultural y técnico.
e) La realización de acciones orientadas a la promoción nacional e internacional de la oferta turística de la ciudad de Quito.
f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico con una articulación público & privada y otras alianzas estratégicas, adecuándolos a las nuevas necesidades del mercado.
g) Impulsar la colaboración y coordinación de la política turística autónoma en sus relaciones con otras administraciones públicas y organismos de finalidad similar en el conjunto del Estado y a nivel internacional.

Dentro del Plan Operativo Anual (POA/PAC) 2019 del Departamento de Mercadeo de Quito Turismo en cumplimiento al objetivo estratégico de ejecución de acciones orientadas a la promoción internacional del destino Quito ha incluido como objetivo específico de trabajo la gestión del posicionamiento y la promoción del destino Quito a nivel local, nacional e internacional a través de la realización de acciones de promoción turística dirigidas a periodistas, industria turística y consumidor final que busquen dar un soporte al incremento del turismo receptivo al Distrito Metropolitano de Quito a largo plazo.

Este Plan Operativo Anual (POA/PAC 2019) se deriva articuladamente del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de la ciudad de Quito al 2021 desarrollado por Quito Turismo durante el 2016 cuya misión se enfoca en la gestión y cumplimiento de funciones que buscan la estructuración de una herramienta estratégica que brinde el marco de gestión común para el Desarrollo Turístico Sostenible de Quito; la garantía de continuidad y sostenibilidad de las políticas públicas para el desarrollo turístico de la ciudad a través de estrategias y acciones acordadas y empoderadas por los actores clave del sector; y la viabilidad para el desarrollo e inversión del turismo para la atracción y llegada de visitantes internacionales a través de la coordinación institucional que fortalezca el posicionamiento de Quito como un destino turístico único y sostenible en el entorno sudamericano y mundial[1].

La visión del turismo de Quito al 2021 plantea al destino como: **"Quito, 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 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."[2]

Con el fin de cumplir con la misión estratégica y la visión turística de la ciudad de Quito al 2021, esta planificación estratégica plantea tres ejes principales en los que Quito Turismo, como ente de promoción y desarrollo turístico de Quito debe enfocar la gestión de sus acciones y programas:

- ✓ Conectividad: que engloba el desarrollo de estrategias para atraer nuevas opciones de conexión aérea a la ciudad de Quito.
- ✓ Marketing: que engloba la ejecución de acciones de Marketing Online; Desarrollo de producto e inversiones y el Mercadeo y Promoción.
- ✓ Producto de Alto Impacto: que engloba el desarrollo del producto MICE o Industria de Reuniones y la realización de estrategias que creen nuevos productos y atraigan inversiones.

Todas estas estrategias enmarcadas en principios de trabajo que garanticen: sustentabilidad, una visión integral del marketing, innovación, gestión y liderazgo en el sector turístico y el empoderamiento compartido de los actores involucrados.

De acuerdo a estos ejes estratégicos, las Direcciones de Mercadeo, Comunicación y MICE, han planteado acciones de trabajo para el 2019 que fortalecen articuladamente los ejes de Marketing y

[1] Plan Estratégico de Quito al 2021. Producto 2-Definición de Estrategia. Quito Turismo 2016.

Producto de Alto Impacto a través de la ejecución de actividades que potencien el mercadeo y promoción de la ciudad de Quito a nivel nacional e internacional articuladas directamente con la creación del ecosistema digital.

Siguiendo los lineamientos técnicos y legales se realizaron los estudios previos respectivos, para lo cual el 25 de octubre de 2018 se efectuó la solicitud de propuestas a la base de datos de oficinas de representación internacionales, aproximadamente 90 empresas, con la finalidad de obtener como resultado nuevos productos en leisure, MICE y digital, así como un estimado de precios según cada producto en cada uno de los mercados internacionales. Las propuestas se encuentran en la carpeta compartida del área de Mercadeo.

2. JUSTIFICACIÓN

La estrategia de marketing internacional para la ciudad de Quito segmenta las acciones promocionales en función de la diferenciación de los mercados objetivos, se considera la promoción y difusión turística del destino en los mercados de acuerdo al siguiente direccionamiento:

Mercados de Desarrollo: aquellos que lideran las llegadas al destino Quito, es decir, el destino está posicionado y las relaciones comerciales con el sector turístico tienen una madurez establecida, estos requieren fortalecer la inversión en acciones promocionales B2B y B2C.

Países: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Benelux, México y Argentina.

Mercados de Posicionamiento: mercados en los que el destino tiene alguna cualidad o fortaleza diferencial (conectividad, relación potencial, compatibilidad), pero que aún no se han establecido lazos comerciales con el sector turístico. El visitante o tiene aún posicionado al destino de forma notoria, por lo que se requiere unas acciones promocionales que busquen enviar mensajes simples sobre los atributos diferenciales del destino, soporte en prensa y trabajo enfocado al sector B2B.

Países: Francia, Italia, Canadá y Australia.

Mercados de Mantenimiento: son aquellos considerados naturales, que por algún motivo consideran la visita a Quito como algo que ocurrirá por el hábito de viaje o por una dinámica natural hacia el destino. Suelen ser mercados de volumen importante para el destino, y donde el sistema turístico está organizado y maduro para facilitar el viaje, por tanto, las acciones que se ejecuten deben buscar fortalecer la presencia del destino.

Países: Colombia, Perú, España y Brasil

Mercados de Oportunidad: sobre los cuales no se plantean acciones continuas a largo plazo, sino únicamente el aprovechamiento de una oportunidad que se genere por algún acercamiento del mercado, esta decisión de acción debe evaluarse considerando el nivel de aporte y rentabilidad para

el sector. Se debe buscar principalmente acciones que generen impacto en prensa para lograr notoriedad del destino.

Países: Chile, China y Japón

El turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Esta importancia se evidencia en el alza en la generación de importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos.

Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, el número de visitantes notificados por los destinos de todo el mundo refleja una fuerte demanda de turismo internacional en el primer semestre de 2018. A escala mundial, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 6% en comparación al mismo periodo del año anterior, superando con creces la tendencia sostenida y constante de crecimiento de al menos 4% observada desde 2010.

Todas las regiones del mundo disfrutaron de un crecimiento sólido en llegadas de turistas desde enero a junio de 2018. Dicho aumento se vio propiciado por una fuerte demanda de salidas en los principales mercados emisores de todo el mundo, apuntalada por un repunte de la economía mundial. Estas cifras se registran tras todo un año de crecimiento récord del 7% en 2017.

Por regiones, Europa, junto con Asia y el Pacífico ocupa la primera posición, con un aumento en llegadas del 7% cada una. La Europa Meridional y Mediterránea, así como Asia del Sudeste, registraron los mejores resultados en estas regiones, ambas con un 9% más de turistas internacionales.

Oriente Medio y África también obtuvieron sólidos resultados, con un aumento de llegadas del 5% y del 4% respectivamente, según la información, aún parcial, disponible sobre los destinos en estas regiones. En las Américas, el crecimiento fue del 3% a lo largo del semestre, con América del Sur (+7%) y América del Norte (+5%) al frente. Estados Unidos siguió siendo motor de gran parte del crecimiento en la región y más allá.

En lo que respecta la demanda turística, Francia, el Reino Unido y la Federación Rusa registraron todos ellos aumentos de dos cifras en gasto emisor desde Europa. La India y la República de Corea lideraron el crecimiento en Asia y el Pacífico, mientras que el principal mercado emisor mundial, China, alcanzó un gasto similar al del mismo periodo del año pasado.
En Ecuador hasta noviembre de 2018 ha recibido un total de 1'329.330 visitantes extranjeros, sin considerar las cifras de llegadas de venezolanos, que traduce un incremento de 0.66% en comparación al mismo periodo del año 2017. Los principales mercados emisores siguen siendo los ubicados en el continente americano, destacándose Estados Unidos, Colombia y Perú, con una participación relativa del 23%, 22% y 10% respectivamente, mientras que el continente europeo mantiene una cuota significativa de visitantes, donde países como España, Alemania y Reino Unido contribuyeron con un aporte del 7%, 2% y 2% respectivamente al global de visitas registrada durante el período.

De este total los mercados del mercado norteamericano como Estados Unidos, Canadá y México constituyen mercados de importancia para el Ecuador y la ciudad de Quito, donde es necesario, reforzar actividades de promoción y posicionamiento del destino, puesto que de acuerdo su comportamiento son mercados que responden rápidamente a acciones promocionales de impacto, de acuerdo a las estadísticas estos tres mercados aportan con un 27% del total de llegadas al Ecuador

MERCADOS PRIORITARIOS PARA QUITO

El Plan Operativo Anual (POA/PAC) 2019 de la Dirección de Mercadeo propuesto para la ejecución de estrategias de desarrollo turístico para este año, considera la promoción internacional en mercados de desarrollo como: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, México y Argentina; en mercados de mantenimiento como: Colombia, España y Brasil y en Canadá como mercado de posicionamiento, a los que se los ha determinado como mercados prioritarios por el volumen de pasajeros que aportan al turismo de la ciudad, por la rapidez en reaccionar a campañas de promoción, por el gasto turístico y su estadía promedio.

Además, se ha puesto un interés especial en el tipo de producto que Quito como destino puede desarrollar y ofrecer para satisfacer sus necesidades e intereses de viajes, los mismos que fueron analizados y estudiados en la matriz de priorización de mercados desarrollada en el plan estratégico de Quito.

En relación a la ciudad de Quito de acuerdo al Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT, durante el 2017 se recibió aproximadamente 652.912 turistas. De este total el mercado de Estados Unidos ha registrado un total de 142.306 llegadas que corresponden al 22% de participación de este mercado en el turismo global de la ciudad. En el caso de Canadá se recibieron 18.091 visitantes que corresponde al 3% de participación y México, registró un total de 18.800 visitantes con una participación del 3% del total. Razones por las que estos mercados se convierten en un eje potencial para el desarrollo de estrategias de promoción del destino Quito a corto plazo que involucren directamente la participación de la industria turística y los consumidores finales.

Se tiene estimado que al cierre de 2018 la cifra de llegadas alcance a 691.038 visitantes a la ciudad de Quito que correspondería a un crecimiento del 5,8% en comparación al 2017, que de acuerdo al análisis comparativo de los últimos años significaría una recuperación moderada del decrecimiento de visitas registradas desde el año 2016, escenario derivado justamente de situaciones como el terremoto de ese año, las alertas por el virus del Sika y las alertas de inseguridad que afectaron directamente a la actividad turística del Ecuador, por lo que se considera, que la ejecución y fortalecimiento de acciones de promoción y difusión turística del recurso del país, constituyen oportunidades trascendentales para la reactivación productiva de este importante sector.

De acuerdo a los antecedentes mencionados y con la finalidad de fortalecer e incentivar el turismo a la ciudad de Quito por parte de visitantes de los mercados internacionales, surge la necesidad de contratar una empresa que desarrolle estrategias de promoción, difusión y relaciones públicas para el Distrito Metropolitano de Quito en el mercado Norteamérica que comprende los países de Estados Unidos, Canadá y México, identificados como mercados prioritarios por el volumen de pasajeros que aportan al turismo de la ciudad, el crecimiento de llegadas en relación a años anteriores, PIB de cada país mencionado, promedio de gasto y estadía de sus viajeros y por la apertura a campañas de promoción del destino.

La ejecución de acciones de promoción que incrementen el número de turistas procedentes de estos mercados, la atracción de eventos a la ciudad, así como la participación económica del turismo en las cifras macroeconómicas de la ciudad y el país serán los ejes centrales de las acciones a ejecutarse con la empresa de relaciones públicas.

Es importante mencionar que los mercados y estrategias promocionales propuestas por Quito Turismo coinciden plenamente con los identificados por el Ministerio de Turismo en función país, cuyo plan de acción promocional del destino ha incluido actividades como: presentación de spots publicitarios en eventos importantes, ferias, roadshows, workshops, viajes de prensa, viajes de familiarización, entre otras, enfocadas directamente a segmentos de mercado importantes como: industria turística, prensa, inversionistas turísticos y el consumidor final.

Quito Turismo no cuenta con un recurso humano profesional residente en ninguno de los mercados internacionales mencionados, por tanto la contratación de esta empresa busca fortalecer precisamente nuestro plan estratégico de difusión y promoción turística del Distrito Metropolitano de Quito en estos mercados con la ejecución de una serie de actividades promocionales que necesitan ser negociadas y desarrolladas en el país a donde se quiere llegar con las acciones, debido a razones de precio, facilidad de logística, poder de negociación, experiencia y contacto directo que tendría la empresa de relaciones públicas con todos los actores locales como: tour operadores, periodistas, aerolíneas, inversionistas, líderes de opinión, entre otros, considerados ejes claves para la realización de las campañas y acciones de promoción planificadas.

Es importante también realizar un análisis del impacto económico que se busca con este proceso, puesto que, con la contratación de la agencia de Relaciones Públicas y Representación para los mercados prioritarios se conseguirá tener brazos ejecutores en cada mercado que puedan realizar las acciones y el seguimiento de cerca con los actores del sector turístico en nombre de la ciudad, si una persona de Quito Turismo tuviera que viajar constantemente para la realización de estas actividades esto tendría un costo muy elevado en pasajes y viáticos, este rubro constituiría un "sueldo adicional" que se le pagaría al funcionario por todos los días que éste tenga que viajar, tomando en cuenta que mientras el funcionario está de viaje todo su trabajo estratégico y operativo y el de su área sufriría retrasos.

Por ejemplo, si se consideraría contratar a una persona en cada uno de los mercados se debe tomar en cuenta que el sueldo básico en cada país de los mercados prioritarios es de:

MERCADO NORTEAMERICA	DOLARES
ESTADOS UNIDOS	$ 1.760,00
CANADA	$ 1.617,00
MEXICO	$ 689,00
TOTAL POR MES	**$ 4.066,00**
TOTAL POR AÑO	**$ 48.792,00**

Este sueldo básico es para una sola persona y no garantiza un trabajo profesional y especializado, que se obtiene al pagar un rubro por honorarios a una agencia de Relaciones Públicas y Representación, pues se estaría cubriendo el valor correspondiente al sueldo, pero no solo de una persona sino de un equipo de personas especializadas en el área del Turismo, Relaciones Públicas, MICE y Comunicación.

La posibilidad de que esta Oficina de Relaciones Públicas y Representación trabaje para Quito Turismo, durante el 2019, luego del análisis técnico de opciones y la verificación de la existencia de disponibilidad presupuestaria, constituye un planteamiento clave para los objetivos de promoción que tiene la ciudad, puesto que contar con el direccionamiento y experiencia de una empresa dedicada a la planificación y ejecución de campañas promocionales de productos y/o destinos turísticos a nivel internacional, abre la posibilidad a Quito Turismo de dar una permanencia y continuidad a las acciones promocionales que se realizan en los mercados objetivos de una manera efectiva, puesto que se optimizan recursos, se mejoran negociaciones con actores turísticos y se minimizan tareas administrativas, potenciando de esta manera el impacto y consecución de las metas en beneficio de la ciudad de Quito y su promoción turística internacional.

Cabe recalcar que el tener una Oficina de Representación ayudará al destino a conseguir mejores resultados en productos no solo en el área de promoción sino también de comunicación y MICE.

Contar con una agencia internacional de relaciones públicas que trabaje los productos newsletter y notas de prensa permitirá una gestión directa de la comunicación y difusión del Destino Quito con los stakeholders: medios de comunicación, líderes de opinión, operadores turísticos, aerolíneas, gremios y demás actores relacionados con el turismo en cada uno de los mercados prioritarios definidos por Quito Turismo (Norteamérica, Europa y Sudamérica).

Asimismo, la experiencia de la empresa a ser elegida, contribuirá a la efectividad de la comunicación a través de la redacción de material en sintonía con los intereses, en tono y forma de comunicación de cada mercado; identificación de medios y periodistas afines al tema; seguimiento y gestión de espacios informativos y finalmente el análisis del impacto noticioso y definición de correctivos inmediatos (de ser el caso).

Contar con el servicio de monitoreo de medios y *clipping* noticioso permitirá registrar las notas informativas, entrevistas, reportajes y demás piezas comunicacionales que traten sobre los atractivos, productos turísticos de la ciudad y gestión institucional de Quito Turismo a nivel internacional. Consecuentemente, esto permitirá realizar un seguimiento efectivo a las noticias generadas en los diferentes medios de comunicación de los mercados prioritarios definidos por Quito Turismo, sean estas de televisión, radio, periódicos, revistas y prensa electrónica.

Dentro del Plan Estratégico 2021 de la Empresa, se determina además que el turismo de reuniones es uno de elementos que tienen mayor influencia en la economía de nuestro país. Según la investigación realizada por Quito Turismo, este segmento genera entre 5 y 7 veces más ingresos que el turismo tradicional de ocio o placer, ya que cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de $607 por los tres días del evento, y la cadena de valor involucra a diferentes sectores, tanto público, privado y gremios de profesionales, entre ellos: promoción, alimentación, locaciones, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios.

En este sentido, es importante mencionar que uno de los cinco ejes es el turismo de reuniones es uno de elementos que tienen mayor influencia en la economía de nuestro país. Según la investigación realizada por Quito Turismo, este segmento genera entre 5 y 7 veces más ingresos que el turismo tradicional de ocio o placer, ya que cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de $607 por los tres días del evento, y la cadena de valor involucra a diferentes sectores, tanto público, privado y gremios de profesionales, entre ellos: promoción, alimentación, locaciones, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios.

El interés de muchos destinos turísticos por desarrollar el turismo de reuniones se asocia con los beneficios que éste genera:

a) Regula la estacionalidad de la demanda turística;
b) Mejora la ocupación en temporadas bajas; La prolongada duración de algunos eventos promueve una estadía mayor de los visitantes en el destino, con el consecuente incremento del gasto total.
c) Contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes
d) Crea empleos, generalmente, calificados;
e) Moviliza localmente una gran cantidad de dinero en otras actividades económicas existentes en la comunidad receptora, en especial las dedicadas a proveer de servicios específicos (traducción, decoración, catering, seguridad, etc.), hoteles, restaurantes, como así también lugares de espectáculos y de compras.
f) Promueve la capacitación e intercambio profesional y de conocimientos;
g) Se constituye como una herramienta de paz entre los países;
h) Moviliza localmente una gran cantidad de dinero como consecuencia del eslabonamiento productivo con otras actividades económicas;
i) Se constituye como un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales;
j) Promociona el destino ya que un alto porcentaje de los participantes repite su visita al lugar; y mejora la infraestructura al incrementarse el número de eventos surge la necesidad de mejorar los servicios.
k) Hay mayor distribución del ingreso per cápita y mayor generación de empleos – se utilizan todos los sectores de servicios, alimentos y bebidas, transporte, alojamiento, compras etc.
l) Promoción focalizada – la promoción del destino se centraliza hacia los comités organizadores de eventos.

El programa MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events por sus siglas en inglés) – Turismo de reuniones, dentro del Plan Estratégico 2021 de Quito Turismo cuenta con los siguientes objetivos y metas:

a) Conformar una institución que represente a la comunidad de Quito en los mercados de reuniones
    a. Contar con la UENR en 6 meses antes de la entrada en operación del Centro de Convenciones.
b) Emprender un programa de capacitación y fomento al emprendimiento
    a. Certificados especializados para la industria turística
    b. Registro especializado de empresas MICE en 2017
    c. Al menos 2 nuevas empresas especializadas en MICE (DMC, OPC) al finalizar 2019
c) Contar con un esquema de financiamiento mixto que garantice la sustentabilidad de la UEN
    a. Lograr plasmar en la ordenanza que se asigne un 20% de la tasa de alojamiento para reuniones
d) Articular narrativa y propuesta de valor que describan al destino como sede ideal para reuniones
    a. Contar con una marca para el turismo de reuniones de Quito
e) Involucrar a la comunidad a través de la UEN

a. RSC en oferta para el mercado internacional de reuniones en el 2018, 5 en 2019 y subsiguientes
b. Número establecimientos que otorguen descuentos /promociones especiales a asistentes a Congresos catalogados como "City -Wide" y que estén registrados ante Quito Turismo

Las estrategias a ser planteadas para promocionar a Quito como una ciudad sede de eventos internacionales son:

Estrategia 1: Liderazgo (organización efectiva y respetada)
Orientada al liderazgo político, técnico (capacitación), así como a la ampliación multisectorial, para lograr una organización efectiva y respetada.

Estrategia 2: Generación de capacidades del Sistema de MICE Quito
Propone establecer un acuerdo para la operación del CC e impulsar un programa de profesionalización desarrollo del talento en el sector.

Estrategia 3: Marketing especializado MICE
Orientada al desarrollo de un plan de promoción y atracción de eventos internacionales a Quito, con un posicionamiento especializado.

Estrategia 4: Involucramiento comunitario
Persigue la involucración de actores clave del turismo de reuniones.

Tanto el turismo de ocio como de reuniones necesita de herramientas específicas para generar un impacto en la promoción de Quito como un destino ideal para realizar actividades y eventos internacionales, y esto se logra a través de una empresa internacional que tenga el conocimiento de las características de estos dos segmentos y la experiencia en los mercados propuestos, con el fin de ejecutar todas las actividades promocionales en los mercados internacionales que las Direcciones de Mercadeo, MICE y Comunicación han planificado para reforzar sus objetivos de promoción de destino Quito en el exterior.

3. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN:

El objeto de la presente contratación es el de contar con una empresa que ejecute el servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción turística de Quito a nivel internacional en el mercado de Norteamérica (Estados Unidos, Canadá y México) durante el periodo 2019.

4. OBJETIVOS GENERALES

a) Promocionar el destino Quito y sus atractivos turísticos frente a los mercados internacionales (industria turística y prensa especializada) de Estados Unidos, Canadá Y México.
b) Posicionar a Quito como destino turístico enfocado en los segmentos leisure y MICE ante los actores turísticos claves de estos segmentos.

c) Utilizar herramientas de marketing y comunicación que permitan posicionar el Destino de manera competitiva a nivel internacional.

5. ALCANCE

Quito ha dado pasos grandes en los últimos años para llegar a los consumidores que viajan a Ecuador para visitar las Islas Galápagos. A menudo eclipsado por las ciudades vecinas como Bogotá o Lima, la ciudad ha sido capaz de establecer un posicionamiento como destino principal de viajes a ser descubierto en América del Sur, de acuerdo a los últimos galardones recibidos y a los datos de llegadas a Quito reportadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Sistema de Indicadores Turísticos de la ciudad.

Los atractivos de la ciudad, los numerosos desarrollos turísticos en Quito y la geografía del destino han sido la clave para educar a la industria de consumo y de turismo para posicionar a Quito como una ciudad que vale la pena disfrutar mientras se visita Ecuador, y es justamente alrededor de estos ejes en los que se ha venido trabajando los últimos años a través del apoyo y soporte de las oficinas de representación y relaciones públicas quienes se convierten en los brazos ejecutores y el contacto directo de la ciudad de Quito en estos mercados objetivos, debido a que Quito Turismo no cuenta con un recurso humano profesional residente en estos países

Con la finalidad de fortalecer e incentivar el turismo a la ciudad de Quito por parte de visitantes de los mercados internacionales la contratación del servicio de representación y relaciones públicas busca desarrollar estrategias de promoción y difusión turística del Distrito Metropolitano de Quito en los mercados internacionales a través de actividades promocionales como: representación de Quito en estos mercados; relación continua con medios de comunicación, tour operadores, aerolíneas; organización de viajes de familiarización, prensa y blogueros; capacitaciones a la industria turística; campañas digitales; monitoreo de publicaciones en medios internacionales; envío de boletines y notas de prensa; pagos de membresías y asociaciones; gestión de redes sociales; traducciones, soporte en eventos de promoción turística y otras acciones que Quito Turismo considere necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

Luego del análisis estadístico presentado en los antecedentes de este informe, la Dirección de Mercadeo de Quito Turismo, ha determinado que para su proyecto de PROMOCIÓN INTERNACIONAL durante el periodo 2019, se realizarán acciones promocionales de difusión y promoción turística de la ciudad de Quito en el mercado de Norteamérica (Estados Unidos, Canadá y México):

MERCADOS	PAÍSES
NORTEAMÉRICA	Estados Unidos, Canadá y México

Con la finalidad de continuar con la labor realizada en el año 2018 y potenciar el objetivo de incrementar la cantidad de turistas a la ciudad de Quito y la estancia y gasto promedio de los turistas que llegan a la ciudad, se considera estratégico que el trabajo a través de una agencia de relaciones públicas y representación en el exterior potencializará acciones y resultados en relación a la Industria de Reuniones, en donde el Distrito Metropolitano de Quito es netamente beneficiado.

Razón por la que el servicio de relaciones públicas y representación para la promoción turística de Quito en los presentes Términos de Referencia, se realizará en el mercado de NORTEAMÉRICA que comprende los países de Estados Unidos, Canadá y México.

El trabajo con la agencia permitirá dar paso al cumplimiento de las siguientes metas:

1. Aumentar la estancia promedio de los turistas en la ciudad de Quito.
2. Aumentar el gasto promedio del visitante.
3. Diversificación de la oferta de destino en mercados prioritarios.
4. Aumentar el posicionamiento de la marca turística de Quito, como un destino de relevancia a nivel internacional.

6. METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento al servicio y/o productos que se incluyen dentro de los dos ejes del servicio de relaciones públicas y representación para la promoción de Quito en el mercado de Norteamérica (Estados Unidos, Canadá y México) se establece la siguiente metodología para un trabajo ordenado:

Seguimiento de Acciones:

- Se designará un técnico de seguimiento por cada uno de los ejes de campaña quienes serán los encargados de coordinar las acciones promocionales de cada uno de los ejes requeridos directamente con el proveedor.

- Los técnicos de seguimiento deberán ser distribuidos de la siguiente manera:

    - EJE 1: ACCIONES PROMOCIONALES DE MERCADO
      Funcionario de la Dirección de Mercadeo

    - EJE 2: ACCIONES PROMOCIONALES DE COMUNICACIÓN
      Funcionario de la Dirección de Comunicación

    - EJE 3: ACCIONES PROMOCIONALES DE MICE
      Funcionario de la Dirección de MICE.

- Para esta contratación el técnico de seguimiento podrá ser también el Administrador de Contrato, no es algo mandatorio, pero puede ser una probabilidad.

- Los técnicos de seguimiento serán los encargados de la revisión del informe de cumplimiento entregado por el proveedor para el proceso de pago, quienes en conjunto con el Administrador de Contrato emitirán un informe de final de cumplimiento de productos para el proceso de pago respectivo.

- Quito Turismo a través de los técnicos responsables del seguimiento y administrador del contrato; y el proveedor realizarán un cronograma de trabajo de cada proyecto y actividades, para la ejecución de las acciones solicitadas, el mismo deberá contar con la aprobación del Administrador de Contrato.

- Quito Turismo y el proveedor necesitarán tener contacto constante mediante email, skype, whatsapp, teléfono u otros para la coordinación de todas las actividades y acciones solicitadas.

- Quito Turismo deberá aprobar todos los insumos desarrollados por la oficina de relaciones públicas previo a su uso en los mercados internacionales.

Informes de Cumplimiento

- El proveedor deberá entregar a Quito Turismo un informe mensual de productos y/o servicios ejecutados por cada uno de los ejes de campaña promocional, los mismos que deberán ser revisados por los técnicos de seguimiento quienes a su vez emitirán un informe de cumplimiento de productos que sustentará la solicitud de pago emitida por el Administrador de Contrato, con su respectiva aprobación.

- Para el caso de los productos que incluyen activaciones BTL, participación en eventos, ferias, capacitaciones, entre otros deberán incluirse respaldos fotográficos, así como una descripción del mismo con objetivos, alcance, desarrollo y resultados.

- Los reportes mensuales que deben llegar escritos enteramente en español en formato digital para ser revisados y aprobados por cada técnico de seguimiento de eje de actividades promocionales.

- Se deberá enviar un informe compilado de los ejes de actividades promocionales al administrador de contrato, quién será el encargado de emitir el acta de entrega – recepción correspondiente.

- Quito Turismo puede proveer de formatos para llenar la información relevante de las actividades realizadas en cada tema que debería ser actualizados mensualmente si el caso lo amerita.

- Se deberá incluir la base de datos de los contactos realizados mensualmente (según formato enviado por Quito Turismo). Esta deberá ser actualizada constantemente con los contactos generados en temas de prensa, celebridades, influenciadores, industria turística, entre otros.

6.1 Metodología por Ejes de Acciones Promocionales

6.1.1 EJE 1 – ACCIONES PROMOCIONALES DE MERCADEO

MERCADO NORTEAMÉRICA PAÍSES:ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y MÉXICO			
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	METODOLOGIA DE TRABAJO
1	Soporte y asistencia para la participación en eventos de promoción turística.	Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo	• Quito Turismo ha definido las ferias en las cuales considera importante participar para el mercado de Norteamérica. • Estas son las ferias planificadas para la ciudad de Quito en 2019, es importante mencionar que se podrían incluir nuevas oportunidades si los intereses institucionales lo requieren. **NORTEAMÉRICA:** USTOA (US) / TMLA (US)/ Copa Vacaciones (MX) / ITTS Montreal (CA) / ATTA (US)
			• La empresa deberá cubrir los valores de los registros de participación en: **NORTEAMÉRICA:** USTOA (US) / TMLA (US)/ Copa Vacaciones (MX) / ITTS Montreal (CA) / ATTA (US) • Quito Turismo podrá definir la presencia o no en estas y/u otras ferias de acuerdo a sus necesidades.
		Coordinación del Montaje y desmontaje de Stands	• La empresa deberá cubrir los valores del montaje para la participación en: **NORTEAMÉRICA:** TMLA (US) • Quito Turismo podrá definir la presencia o no en estas y/u otras ferias de acuerdo a sus necesidades.
2	Capacitaciones y/o presentaciones de destino.	Organización de agenda de capacitaciones y/o presentaciones de la oferta turística de Quito con tour operadores, agencias de viajes y mayoristas del mercado de Norteamérica.	• Se entregará una agenda de capacitaciones "in situ" es decir visitas y entrenamientos en oficinas de tour operadores, mayoristas y/o agencias de viajes de importancia de varias ciudades que conforman cada uno de los países de los mercados de Norteamérica. • La agenda de capacitaciones incluirá al menos 4 empresas a

			capacitar por día, Quito Turismo determinará el número de días de capacitación en cada país. • Apoyo en la logística durante la ejecución de las capacitaciones de destino. • Estas capacitaciones podrán ser ejecutadas por un representante de la empresa y/o un representante de Quito Turismo de acuerdo a las necesidades y planificaciones institucionales. • Una capacitación consiste en la presentación del destino a al menos 1 persona de la empresa turística.
3	Cooperados con industria turística	La empresa servirá de enlace para establecer campañas cooperativas de promoción del destino con el trade turístico relevante de los países que conforman el mercado de Norteamérica.	•Para la presentación de propuestas de campañas cooperadas la empresa deberá tomar en cuenta tour operadores, mayoristas, agencias, aerolíneas y/o empresas dentro del trade turístico que manejen paquetes de al menos 2 o 3 noches en Quito o tengan el interés de incorporar noches en Quito en su oferta.
4	Eventos BTL y/o activaciones de promoción turística	Realizar eventos de promoción turística en los mercados de Norteamérica con convocatoria a operadores turísticos, mayoristas, agentes de viaje y prensa para promocionar el destino Quito y su oferta turística.	•La empresa podrá sugerir formato del evento de acuerdo al perfil de cada mercado.
5	Campañas de promoción digitales	Gestión de oportunidades para la realización de campañas promocionales de Quito en medios digitales de relevancia.	• La empresa deberá buscar oportunidades de realización de campañas en medios digitales de relevancia y tendencia como: OTA'S (Plataformas de Agencias de Viajes on line), Blogs de viajes posicionados, medios de comunicación de influencia, revistas digitales, aerolíneas, entre otras opciones especializadas sugeridas por la empresa.

6	Viajes de familiarización al destino Quito	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria turística y personalidades / celebridades del mercado de Norteamérica. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes o la gestión de gratuidad con aerolíneas.	La empresa se encargará de realizar: • Selección y convocatoria de invitados. • Evaluación de perfiles de los periodistas y propuestas de publicaciones para la ciudad. • Organización, coordinación y ejecución de los viajes. • Aplicación de encuestas de satisfacción post-visita. • Seguimiento de publicaciones de notas y paquetes turísticos para medios, blogueros y tour operadores.
7	Pago de membresías y/o afiliaciones a asociaciones, gremios y otros organismos especializados en actividades turísticas	La agencia deberá realizar el pago correspondiente a membresías con asociaciones y gremios de importancia para el sector turístico.	Las membresías planificadas para el 2019 son: NORTEAMERICA: ATTA, USTOA • Una vez que Quito Turismo tenga su membresía confirmada, la empresa se encargará de realizar el seguimiento en temas de boletines, publicaciones, beneficios para los miembros, bases de datos, entre otros. • Quito Turismo podrá añadir otras membresías si las necesidades institucionales lo requieren.
8	Servicio de traducciones	Traducciones varias al idioma inglés.	• La empresa deberá brindar el soporte necesario para la traducción de documentos, presentaciones, registros y/otros varios a los diferentes idiomas de los mercados prioritarios: inglés. • Quito Turismo podrá solicitar el servicio de traducción simultánea si los intereses de la empresa lo requieren.
9	Otras actividades solicitadas por Quito Turismo	Quito Turismo puede requerir acciones adicionales con el objetivo de potenciar alguna promoción puntual del destino.	• La realización de otras acciones promocionales se coordinará en conjunto entre Quito Turismo y la empresa contratada. • La empresa podrá sugerir la realización de acciones promocionales que fortalezcan la promoción y difusión del destino en los mercados internacionales.

6.1.2 EJE 2 – ACCIONES PROMOCIONALES DE COMUNICACIÓN & DIGITAL

MERCADO NORTEAMERICA PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y MÉXICO			
PROMOCIÓN DIGITAL Y COMUNICACIÓN			
	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	METODOLOGIA DE TRABAJO
1	Manejo de Redes Sociales	Promoción del destino a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram), dirigida al mercado norteamericano, tomando en cuenta los intereses de cada país (Estados Unidos, Canadá y México)	La empresa se encargará de: • Generación de contenidos en cada red social en español y en inglés (los contenidos deben ir enfocados en el perfil de cada mercado) • Elaboración de artes • Realización de gifts • Elaboración de videos cortos Además, mensualmente se deberá generar un informe estadístico para conocer el movimiento de cada red social.
2	Pauta en Redes Sociales	Campañas de Posicionamiento del destino Quito a través de Redes Sociales en espacios pagados.	La empresa se encargará de realizar campañas pagadas en Redes sociales, dirigidas a los mercados prioritarios de Norteamérica, se debe tomar en cuenta los perfiles de cada uno de ellos.
3	Servicio de redacción y envío de newsletters a base de datos de actores de la industria turística y medios de prensa de cada país del mercado.	Redacción y envío de un newsletter para cada país del mercado de Norteamérica. Los newsletters se deben enviar personalizados según el interés de cada país incorporando contenidos estratégicos, noticias de relevancia, temas de vanguardia, eventos del destino, entre otros.	• La empresa enviará un total de 6 newsletters durante el año a cada uno de los países del mercado de Norteamérica, los mismos que estarán enfocados a los intereses y perfiles de cada país. • Los newsletters estarán constituidos por al menos 1 noticia principal y dos secundarias. • Los temas de cada newsletter serán definidos por el Comité Editorial de Quito Turismo y serán comunicados de manera anticipada al proveedor para que este pueda redactarlos. Una vez que estén listos, deberán ser enviados al Director de Comunicación de Quito Turismo para su aprobación. Además, deberá enviar las fotos que acompañarán cada tema para la

			aprobación respectiva. • La empresa deberá considerar el diseño del newsletter y este deberá ser aprobado por Quito Turismo. Este debe poseer una plantilla uniforme y formatos de letra y color según los lineamientos de Quito Turismo. • Los newsletter deberán ser redactados en los idiomas: español, inglés. • Los newsletter contendrán información especializada en los intereses de cada país del mercado de Norteamérica. • Las fechas de envío de los newsletter serán regulares y establecidas por Quito Turismo. El envío debe realizarse de manera simultánea en todos los países del mercado de Norteamérica.
4	Servicio de redacción y envío de notas de prensa a base de datos de medios de comunicación de cada país del mercado	Redacción y envío de notas de prensa para cada país del mercado de Norteamérica. Las notas de prensa se deben enviar personalizadas según el interés del medio de comunicación de cada país incorporando contenidos estratégicos, noticias de relevancia, temas de vanguardia, eventos del destino, entre otros.	• La empresa enviará al menos 10 notas de prensa de Prensa a cada uno de los países del mercado de Norteamérica, los mismos que estarán enfocados a los intereses y perfiles de cada país. • El tema de cada Nota de Prensa será definido por Quito Turismo y será comunicado de manera anticipada al proveedor para que este pueda redactarla. Una vez que esté lista, deberá ser enviada al Director de Comunicación de Quito Turismo para su aprobación. Además, deberá enviar la foto que acompañará cada tema para la aprobación respectiva. •La empresa deberá considerar el diseño de la Nota de Prensa y esta deberá ser aprobada por Quito Turismo. Esta debe poseer una plantilla uniforme y formatos de letra y color según los lineamientos de Quito Turismo. • La Nota de Prensa deberá ser redactada en los idiomas: español, inglés. • Las Notas de Prensa contendrán información coyuntural sobre la participación del destino en ferias, capacitaciones, además de las

			acciones que se desarrollen para la promoción de Quito en el exterior. • Las fechas de envío de la Nota de Prensa serán regulares y serán establecidas por Quito Turismo.
5	Servicio de monitoreo de publicaciones mensuales del destino Quito	Clipping, media value (medios impresos, digitales, entrevistas de radio, apariciones en TV), alcance, etc. de cada uno de los países que conforman el mercado de Norteamérica.	• La empresa deberá enviar un informe de publicaciones (notas de prensa, reportajes, informes, etc.), en la modalidad free press, en medios de comunicación masiva de cada mercado. • Este servicio deberá incluir a cada uno de los países que conforman los mercados de Norteamérica. • El proveedor se encargará del monitoreo ininterrumpido de los medios de comunicación durante la duración del contrato respectivo y para esto deberá contar con un sistema de monitoreo que permita tener los mejores resultados de búsqueda. • Los informes deberán poseer enlaces, scans de cada artículo, media value de publicaciones impresas y digitales y retorno de inversión (ROI) en cada mercado.

6.1.3. EJE 3 - ACCIONES PROMOCIONALES DE MICE

MERCADO NORTEAMERICA PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y MÉXICO			
	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	METODOLOGIA DE TRABAJO
1	Soporte y Asistencia para la Participación de Quito Turismo en Ferias y Eventos que permitan la promoción del segmento MICE	Pago de Registro y/o Inscripción de Quito Turismo en Ferias y/o eventos para la promoción MICE	Quito Turismo ha definido las ferias en las cuales considera importante participar para el mercado de Norteamérica. • Estas son las ferias planificadas para la ciudad de Quito en 2019, es importante mencionar que se podrían incluir nuevas oportunidades o realizar cambios si los intereses institucionales lo requieren.

		Coordinación del Montaje y desmontaje de Stands para Quito Turismo en Ferias y/o Eventos para la promoción MICE	• La empresa deberá cubrir los valores de los registros de participación en: NORTEAMÉRICA: IMEX (Estados Unidos) y IBTM (México) • Quito Turismo podrá definir la presencia o no en estas y/u otras ferias de acuerdo a sus necesidades.
2	Scouting de Familiarización para el segmento MICE en el Destino	Estos viajes pueden ser para organizadores de Congresos y/o Eventos del segmento MICE, así como personalidades / celebridades de la Industria de Reuniones de Norteamérica que tengan interés en Quito como ciudad sede. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes o la gestión de gratuidad con aerolíneas.	La empresa se encargará de: • Organización, coordinación y ejecución de los viajes. • Aplicación de encuestas de satisfacción post-visita. • Seguimiento respecto a la postulación de Quito como sede de eventos internacionales.

6.1.4. EJE 4 - METODOLOGÍA PARA FEE DE GESTIÓN

N°	PRODUCTO/ SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	METODOLOGIA DE TRABAJO
1	Fee de Agencia	Servicio de representación en el exterior, para el mercado de Norteamérica. Como agencia matriz de representación será la encargada de coordinar las acciones promocionales del destino Quito con sus filiales y/o asociados. ***Programa de representación y relaciones públicas con la Industria Turística de cada país en el mercado de Norteamérica para Mercadeo y MICE,*** que incluye: Envío de información y materiales de promoción de destino, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de la industria turística, entre otros. Organización de agenda de citas de trabajo para eventos, misiones	*Para la relación y gestión con el trade turístico:* • La empresa contará con un equipo técnico en cada país del mercado norteamericano, que incluya un equipo de trabajo especializado. • La empresa contará con el respaldo técnico de Quito Turismo especializado en cada uno de los ejes: Mercadeo MICE y Comunicación con quienes se coordinará las actividades y procedimientos necesarios para la ejecución de los productos y/o servicios requeridos. • Para la organización de agendas de trabajo para capacitaciones de destino la empresa deberá contar con una base de datos de trade turístico de relevancia en cada uno de los países que conforman el mercado Norteamérica. • Para la organización de las agendas de trabajo durante ferias y/o eventos de promoción turística, Quito Turismo entregará información de acceso a

		comerciales y/o ferias de turismo y seguimiento a los contactos establecidos en el mercado de Norteamérica. Apoyo en la logística y acompañamiento durante la ejecución del evento, misiones comerciales y/o ferias de promoción turística en los países que conforman el mercado de Norteamérica. ***Programa de representación y relaciones públicas con Medios de Comunicación de cada país del mercado Norteamérica,*** que incluye: Envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa entre otros. Gestionar entrevistas mensuales en la modalidad free press en medios de comunicación masiva. Cabe acotar que esta gestión debe ser complementada por la repercusión mediática que genere el envío de cada nota de prensa. Producción de agenda de medios y relaciones públicas de acuerdo a las necesidades del plan de comunicación de Quito Turismo en el mercado Norteamérica. Cobertura de medios de las agendas de participación de Quito Turismo durante eventos, feria y misiones comerciales de promoción turística del destino.	portales web u otros sistemas utilizados por estos eventos. La empresa deberá gestionar a través de su conocimiento y experticia una agenda de trabajo de al menos 20 citas que incluyan trade turístico y medios de prensa especializada. *Para la relación y gestión de relaciones públicas y medios de comunicación*: • Se coordinará directamente con el área de Comunicación de Quito Turismo en caso de requerir más insumos informativos y fotografías. •Las actividades de comunicación como entrevistas y publicaciones de destino se coordinarán de forma anticipada con el área de Comunicación de Quito Turismo donde se establecerá: fechas, horas y voceros para atención de entrevistas. • Para la producción de agenda de medios y cobertura de eventos de promoción turística internacionales, la empresa trabajará constantemente con el equipo de Comunicación de Quito Turismo.

7. INFORMACIÓN QUE DISPONE LA ENTIDAD CONTRATANTE

Quito Turismo deberá entregar la información necesaria al proveedor, tales como logotipos, información de Quito Turismo como entidad, entre otros; con la finalidad de que el proveedor pueda

utilizar dichos insumos para el cumplimiento del objeto del contrato. La información debe ser confidencial.

- Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de la ciudad de Quito al 2021.
- Información del SIIT "Sistema Institucional de Indicadores Turísticos de Quito".
- Nueva marca de la ciudad.
- Link de álbumes digitales de fotografías de Quito.
- Y demás información que sea necesaria para la ejecución del contrato.

8. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ESPERADOS

La siguiente planificación de acciones promocionales se ajusta a nuevas tendencias y oportunidades de la actividad turística con la finalidad de fortalecer el impacto de la promoción del Distrito Metropolitano de Quito como un destino turístico a nivel internacional.

8.1 EJE 1: ACCIONES PROMOCIONALES DE MERCADEO

CUADRO DE PRODUCTOS - MERCADO NORTEAMÉRICA							
PAÍSES: USA, CANADÁ Y MÉXICO							
VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - MERCADEO							
Nro.	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTO / EJECUCIÓN
1	Soporte y asistencia para la participación en eventos de promoción turística.	Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo	5	$ 3.000,00	$ 15.000,00	registros	MERCADEO
		Coordinación del Montaje y desmontaje de Stands	1	$ 20.000,00	$ 20.000,00	stands	MERCADEO
2	Capacitaciones y/o presentaciones de destino	Organización de agenda de capacitaciones y/o presentaciones de la oferta turística de Quito con tour operadores, agencias de viajes y mayoristas del mercado de Norteamérica.	5	$ 600,00	$ 3.000,00	agenda de capacitaciones	MERCADEO
3	Cooperados con industria turística	La empresa servirá de enlace para establecer campañas cooperativas de	2	$ 5.000,00	$ 10.000,00	cooperados	MERCADEO

		promoción del destino con el trade turístico relevante de los países que conforman el mercado de Norteamérica.					
4	Eventos BTL y/o activaciones de promoción turística	Realizar eventos de promoción turística en el mercado de Norteamérica con convocatoria a operadores turísticos, mayoristas, agentes de viaje y prensa para promocionar el destino Quito y su oferta turística.	2	$ 5.000,00	$ 10.000,00	eventos	MERCADEO
5	Campañas de promoción	Gestión de oportunidades para la realización de campañas promocionales de Quito en medios digitales y/o tradicionales, aerolíneas, entre otras empresas del trade de relevancia.	2	$ 5.000,00	$ 10.000,00	campañas	MERCADEO
6	Viajes de familiarización al destino Quito	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria turística y personalidades / celebridades del mercado de Norteamérica. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes o la gestión de gratuidad con aerolíneas.	15	$ 1.400,00	$ 21.000,00	pasajeros	MERCADEO
7	Pago de membresías y/o afiliaciones a asociaciones, gremios y otros	La agencia deberá realizar el pago correspondiente a membresías con asociaciones y gremios de	2	$ 2.500,00	$ 5.000,00	membresías	MERCADEO

	organismos especializados en actividades turísticas	importancia para el sector turístico.					
8	Servicio de traducciones	Traducciones varias al idioma inglés	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00	traducciones	MERCADEO
9	Otras actividades solicitadas por Quito Turismo	Quito Turismo puede requerir acciones adicionales con el objetivo de potenciar alguna promoción puntual del destino.	1	$ 7.000,00	$ 7.000,00	varias	MERCADEO
PRESUPUESTO REFERENCIAL ACCIONES DE MERCADEO					$ 102.000,00		

8.2 EJE 2 – ACCIONES DIGITALES PROMOCIONALES DE COMUNICACIÓN & DIGITAL

CUADRO DE PRODUCTOS - MERCADO NORTEAMÉRICA							
PAÍSES: USA, CANADÁ Y MÉXICO							
VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - COMUNICACIÓN							
	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTO / EJECUCIÓN
1	Manejo de redes sociales (FB, TW, Pinterest, Instagram), generación de contenidos, elaboración de artes, gifs, videos cortos, informes mensuales estadísticos	Promoción del destino a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram), dirigida al mercado norteamericano, tomando en cuenta los intereses de cada país (Estados Unidos, Canadá y México)	6	$ 1.000,00	$ 6.000,00	varias	COMUNICACIÓ

2	Pauta en redes sociales	Campañas de Posicionamiento del destino Quito a través de Redes Sociales en espacios pagados.	2	$ 1.000,00	$ 2.000,00	campañas	COMUNICACIÓ
3	Newsletter	• Redacción y envío mensual de un newsletter para cada país del mercado de Norteamérica. • Los newsletters se deben enviar personalizados según el interés de cada país incorporando contenidos estratégicos, noticias de relevancia, temas de vanguardia, eventos del destino, entre otros.	5	$ 500,00	$ 2.500,00	Envío de newsletters	COMUNICACIÓN
4	Nota de prensa	• Redacción y envío de notas de prensa para cada país del mercado de Norteamérica. • Las notas de prensa se deben enviar personalizadas según el interés del medio de comunicación de cada país incorporando contenidos estratégicos, noticias de relevancia, temas de vanguardia, eventos del destino, entre otros.	7	$ 500,00	$ 3.500,00	Envío de notas de prensa	COMUNICACIÓN
5	Sistema de monitoreo de noticias	• Clipping, media value (medios impresos, digitales, entrevistas de radio, apariciones en TV), alcance, etc de cada uno de los países que conforman el mercado de Norteamérica.	10	$ 800,00	$ 8.000,00	monitoreo mensual por mercado	COMUNICACIÓN
PRESUPUESTO REFERENCIAL ACCIONES DE COMUNICACIÓN & DIGITAL					$ 22.000,00		

8.3 EJE 3 – ACCIONES PROMOCIONALES DE MICE

CUADRO DE PRODUCTOS - MERCADO NORTEAMÉRICA							
PAÍSES: USA, CANADÁ Y MÉXICO							
VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - MICE							
NRO	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTO / EJECUCIÓN
1	Ferias y eventos de promoción MICE	Inscripción y/o registro	2	$ 2.500,00	$ 5.000,00	registros	MICE
		Stand	2	$ 22.000,00	$ 44.000,00	stands	MICE
2	Scouting trips MICE	La agencia deberá realizar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes o la gestión de gratuidad con aerolíneas.	2	$ 1.500,00	$ 3.000,00	scoutings	MICE
PRESUPUESTO REFERENCIAL ACCIONES PROMOCIONALES MICE					$ 52.000,00		

8.4 DETALLE DE FEE DE GESTIÓN

N°	PRODUCTO/ SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTO / EJECUCIÓN
1	Fee de Agencia	Servicio de representación en el exterior, para el mercado de Norteamérica. Como agencia matriz de representación será la encargada de coordinar las acciones promocionales del destino Quito con sus filiales y/o asociados. ***Programa de representación y relaciones públicas con la Industria Turística de cada país en el mercado de Norteamérica para Mercadeo y MICE,*** que incluye: Envío de información y materiales de promoción de destino, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de la industria turística, entre otros.	10	$ 4.880,00	$ 48.800,00	mensual	MERCADEO, COMUNICACIÓN & MICE

		Organización de agenda de citas de trabajo para eventos, misiones comerciales y/o ferias de turismo y seguimiento a los contactos establecidos en el mercado de Norteamérica. Apoyo en la logística y acompañamiento durante la ejecución del evento, misiones comerciales y/o ferias de promoción turística en los países que conforman el mercado de Norteamérica. ***Programa de representación y relaciones públicas con Medios de Comunicación de cada país del mercado Norteamérica,*** que incluye: Envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa entre otros. Gestionar entrevistas mensuales en la modalidad free press en medios de comunicación masiva. Cabe acotar que esta gestión debe ser complementada por la repercusión mediática que genere el envío de cada nota de prensa. Producción de agenda de medios y relaciones públicas de acuerdo a las necesidades del plan de comunicación de Quito Turismo en el mercado Norteamérica. Cobertura de medios de las agendas de participación de Quito Turismo durante eventos, feria y misiones comerciales de promoción turística del destino.					
PRESUPUESTO REFERENCIAL TOTAL MERCADO NORTEAMÉRICA (Actividades Mercadeo + Comunicación + MICE + FEE)					**$ 224.800,00**		

IMPORTANTE:

- Estos productos y/o servicios podrán ser sujetos de revisión durante la ejecución del contrato, los mismos podrán ser alineados a las tendencias turísticas actuales y a las necesidades institucionales de Quito Turismo.
- Los valores citados para cada producto y/o servicio son referenciales, los mismos podrán ser ajustados por factores y condiciones del producto o naturaleza de los mercados, sin que esto afecte el presupuesto y el objeto de la contratación.
- La cantidad mínima requerida es un valor referencial, las mismas podrán ser ajustadas en mayor o menor número de acuerdo a las necesidades institucionales o las tendencias del mercado. Todo cambio o ajuste de productos, servicios y/o actividades se realizará a través de un informe técnico elaborado por el administrador de contrato que deberá contar con la autorización de la Gerencia General de Quito Turismo y notificados al proveedor vía correo electrónico.
- El requerimiento que realice Quito Turismo sobre la ejecución del servicio de representación y relaciones públicas será acorde al mercado correspondiente al objeto del contrato. Sin embargo, se podrá solicitar la ejecución de acciones en otros mercados, acorde a las necesidades de la Empresa y beneficio del Distrito Metropolitano de Quito.

9. PLAZO DE EJECUCIÓN

Desde la firma del contrato hasta el 20 de diciembre de 2019.

10. PERSONAL TÉCNICO / EQUIPO DE TRABAJO / RECURSOS REQUERIDOS

10.1 PERSONAL TÉCNICO

La empresa contratada deberá contar con el siguiente personal técnico:

Cantidad	Función	Perfil	Documentos de Soporte
1	Director o Coordinador de Cuenta	✓ Fluidez en el idioma español / inglés que le permita realizar procesos de contratación pública y elaborar informes de cumplimiento. ✓ Experiencia mínima de 3 años representando a destinos turísticos en con el/los debido/s caso/s de éxito que lo soporte. ✓ Conocimiento de Turismo, Marketing Administración o afines. ✓ Conocimiento de la industria turística de cada país que conforma el mercado.	Hoja de vida donde se indique su conocimiento y fluidez en el idioma español, y la experiencia mínima de 3 años representando destinos turísticos. Título de 3er nivel en Turismo, Marketing, Administración o afines. Caso de éxito como director/coordinador de cuenta representando a destinos turísticos. Certificado de haber manejado algún destino turístico.
1	Gestor de Contenido	✓ Fluidez en el idioma inglés. ✓ Conocimiento del idioma español. ✓ Capacidad de redacción de textos.	

		✓ Manejo básico de programas de diseño gráfico. ✓ Experiencia como gestor de contenidos. ✓ Conocimiento de email-marketing y redes sociales.	Hoja de Vida que incluya los conocimientos requeridos para el gestor de contenido.
1	Relacionador Público	✓ Relación cercana con medios de comunicación de cada país que conforma el mercado. ✓ Experiencia como relacionador público. ✓ Conocimiento de tendencias de comunicación digital y tradicional. ✓ Fluidez en el idioma del país de cada mercado en que se generen las actividades promocionales. Nota: esta persona puede ser también el director o coordinador de cuenta si el caso lo amerita.	Hoja de Vida que incluya los conocimientos requeridos para el relacionador público.

10.2 RECURSOS O EQUIPOS DE TRABAJO

La empresa deberá contar con los siguientes recursos:

Cantidad	Descripción	Características
2	Computadores	Con los programas técnicos necesarios para elaboración de insumos promocionales.
1	Línea telefónica (celular o convencional)	Que permita mantener contacto directo con Quito Turismo para coordinar detalles de la campaña.
1	Servicio de Conexión Internet	Que permita la distribución de los insumos promocionales a los mercados objetivos.

Para lo cual adjuntará, fotos, series y/o facturas de los equipos o compromisos de alquiler o compra de los mismos.

11. PERFIL DEL OFERENTE

11.1 REQUISITOS DE ELEGIBILIDAD / EMPRESA

- La empresa debe contar con una filial, red o representante en cada uno de los países mencionados que integran los mercados, con su respectivo equipo de trabajo que atienda los requerimientos de Quito Turismo y tenga capacidad de respuesta inmediata

- Constitución legal de la empresa en uno de los siguientes países: Alemania, España, Brasil, Argentina, Colombia, México o Canadá

11.2 EXPERIENCIA GENERAL

Descripción	Tiempo	Número de proyectos	Monto por proyecto
Experiencia en procesos relacionados al servicio de relaciones públicas y representación.	En los últimos 5 años	***Al menos un certificado, o copia de acta entrega - recepción o copia de contrato*** *de la empresa contratante. Que incluya información sobre el monto total y las actividades realizadas.*	Se debe sustentar con al menos uno o varios proyectos que alcancen como mínimo el 10% del presupuesto referencial de esta contratación. El monto mínimo requerido podrá ser la suma de los certificados y/o copias de actas y/o copias de contratos entregados como aval de esta experiencia.

11.3 EXPERIENCIA ESPECÍFICA

Descripción	Tiempo	Número de proyectos	Monto por proyecto
Experiencia en procesos relacionados al servicio de relaciones públicas y representación de destinos turísticos	En los últimos 5 años	***Al menos un certificado, o copia de acta entrega - recepción o copia de contrato*** *de la empresa contratante. Que incluya información sobre el monto total y las actividades realizadas.*	Se debe sustentar con al menos uno o varios proyectos que alcancen como mínimo el 5% del presupuesto referencial de esta contratación. El monto mínimo requerido podrá ser la suma de los certificados y/o copias de actas y/o copias de contratos entregadas como aval de esta experiencia.

1. FORMAS Y CONDICIONES DE PAGO

El pago se realizará de acuerdo a los productos y servicios entregados, previo a la presentación de un informe de cumplimiento de actividades mensual por ejes de actividades, que incluya soportes en digital e impreso, el mismo deberá contar con la aprobación de los técnicos de seguimiento y el Administrador de Contrato de Quito Turismo. Se deberá considerar todos los detalles

mencionados en la Metodología de Trabajo de estos Términos de Referencia mencionadas en el punto # 6.

2. PRESUPUESTO REFERENCIAL

El presupuesto referencial para la ejecución de los servicios y productos esperados para el servicio de relaciones públicas y representación de Quito en el mercado de Norteamérica (Estados Unidos, Canadá y México) es de $224.800,00 (doscientos veinte y cuatro mil ochocientos 00/100 dólares americanos) más IVA valor que se encuentra respaldado con las Certificaciones Presupuestarias Futuras Número 118 (Mercadeo) y Número 121 (MICE) emitida por la Gerencia Financiera-Administrativa con fecha de 22 y 25 de febrero de 2019 respectivamente, de conformidad al estudio de presupuesto referencial.

3. ENTREGA DE GARANTÍA

Previa la firma del contrato, el proveedor deberá:

- Garantía de fiel cumplimiento del contrato, que se rendirá por un valor igual al cinco por ciento (5%) del monto total del contrato. Esta garantía debe ser incondicional, irrevocable y de cobro inmediato en Ecuador.

4. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

15.1 OBLIGACIONES DEL CONTRATANTE (QUITO TURISMO)

- Pagar por los servicios y/o productos recibidos tras la presentación de la respectiva acta entrega recepción, siempre y cuando estos se hayan realizado a satisfacción de Quito Turismo y sean presentados en el informe de cumplimiento de actividades que debe ser presentado por eje de campaña para el procedimiento de los pagos parciales correspondientes.
- Quito Turismo no asume gastos no estipulados en los presentes términos de referencia.
- Quito Turismo no tiene ni tendrá responsabilidades laborales con el personal que se contrate, como equipo técnico para la ejecución de este proyecto, etc.
- Quito Turismo deberá proporcionar la información que dispone como entidad para uso del proveedor requeridos para el cumplimiento de productos de los ejes de actividades.
- Aprobar artes, textos, y demás herramientas promocionales que se utilicen en los ejes promocionales, previo a la publicación de las mismas.

15.2 OBLIGACIONES DE LA EMPRESA A CONTRATARSE

- Dar cumplimiento y ejecución a los servicios y/o productos contratados de acuerdo a los requerimientos detallados en las especificaciones técnicas de este informe.

- El proveedor seleccionado no se limitará a los servicios solicitados por Quito Turismo, ya que por su experiencia podrá sugerir la inclusión de servicios adicionales, a fin de complementar la propuesta general objeto de este contrato.

- El proveedor deberá cancelar los servicios prestados, previo al pago que Quito Turismo realice, por tanto, deberá contar con capacidad de financiamiento.

- Presentar un informe de cumplimiento con firma de responsabilidad una vez ejecutados los productos y servicios como requisito para el proceso de pago, que incluya un registro fotográfico y respaldos físicos en caso de ser necesarios. Este informe deberá ser presentado a los técnicos de seguimiento de la contratación quienes a su vez emitirán un informe de conformidad al Administrador del Contrato.

- Elaborar un informe semestral de resultados e impacto de las actividades ejecutadas en cada uno de los mercados.

- De efectuarse algún cambio, se notificará por cualquier canal de comunicación al administrador del contrato, mismo deberá aprobar o desaprobar lo solicitado para el fiel cumplimiento del contrato.

- El proveedor será el único responsable y responderá ante cualquier contratiempo o daños a terceros.

- Presentar la garantía económica de fiel cumplimiento del contrato.

- Contar con una representación legal en Ecuador en caso de ser adjudicado.

- El oferente adjudicado deberá presentar la documentación legal pertinente y apostillada que requiera Quito Turismo.

16. VIGENCIA DE LA OFERTA

La vigencia de la oferta será de 60 días a partir de la presentación.

17. PARAMETROS DE CALIFICACIÓN DE LA OFERTA

Integridad de la oferta

La integridad de la oferta se evaluará considerando la presentación del Formulario y el cumplimiento de los Requisitos Mínimos previstos en los Términos de Referencia y el Pliego de Contratación. Para la verificación del cumplimiento de los requisitos mínimos se utilizará la metodología "CUMPLE O NO CUMPLE".

Requisitos Mínimos:

Cumplimiento De Términos De Referencia

Los oferentes deberán incluir dentro de su propuesta de manera pormenorizada el cumplimiento de cada uno de los siguientes ítems requeridos en los presentes Términos de Referencia.

VERIFICACIÓN DE CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS MÍNIMOS:	CUMPLE	NO CUMPLE
Integridad de la oferta		
Experiencia personal técnico		
Experiencia general		
Experiencia Específica		
Oferta Económica		
Oferta Técnica Productos / servicios (Cumplimiento de especificaciones técnicas)		

Empresa:

DESCRIPCIÓN	DOCUMENTACIÓN HABILITANTE
La empresa debe contar con una filial, red o representante en cada uno de los países mencionados que integran los mercados, con su respectivo equipo de trabajo que atienda los requerimientos de Quito Turismo y tenga capacidad de respuesta inmediata	• Organigrama por cada mercado seleccionado del equipo de trabajo para Quito.
Constitución legal de la empresa en uno de los siguientes países: Alemania, España, Brasil, Argentina, Colombia, México o Canadá	• Constitución de la empresa

Personal Técnico:

CANT	PERSONAL TÉCNICO	DOCUMENTACIÓN HABILITANTE
1	Director / Coordinador de cuenta	• Hoja de vida donde se incluya el perfil requerido. • Título de 3er. Nivel en Turismo, Administración, Marketing o afines. • Caso de éxito como director/coordinador de cuenta representando a destinos turísticos. • Certificado de haber manejado algún destino turístico.
1	Gestor de Contenidos	• Hoja de vida donde se incluya el perfil requerido.
1	Relacionador Público	• Hoja de vida donde se incluya el perfil requerido.

Experiencia personal técnico:

CANT	PERSONAL TÉCNICO	REQUERIMIENTO MÍNIMO	DOCUMENTACIÓN HABILITANTE
1	Director / Coordinador de cuenta	3 años de experiencia trabajando en representación de destinos en los últimos 5 años	Al menos un certificado que valide su experiencia laboral
1	Gestor de Contenidos	3 años de experiencia trabajando como gestor de contenido en los últimos 5 años	
1	Relacionador Público	3 años de experiencia trabajando como relacionador público en los últimos 5 años	

Experiencia General

REQUERIMIENTO	CANT	EXPERIENCIA MÍNIMA
EXPERIENCIA GENERAL DEL OFERENTE	1	La empresa deberá presentar mínimo 1 certificado o copia de acta entrega – recepción o copia de contrato como experiencia en la representación y relaciones públicas en los últimos 5 años.

Experiencia Específica

REQUERIMIENTO	CANT	EXPERIENCIA MÍNIMA
EXPERIENCIA ESPECÍFICA DEL OFERENTE	1	La empresa deberá presentar mínimo 1 certificado o copia de acta entrega – recepción o copia de contrato como experiencia en la representación y relaciones públicas de un destino turístico en los últimos 5 años.

Oferta Técnica

Los oferentes deberán incluir dentro de su propuesta de manera pormenorizada el cumplimiento de cada uno de los productos / servicios esperados de acuerdo a las especificaciones técnicas de estos Términos de Referencia para los ejes de Mercadeo y Comunicación.

Oferta Económica

Los oferentes deberán presentar su oferta económica en el formulario correspondiente, la misma deberá ser inferior o igual al presupuesto referencial establecido por Quito Turismo en los Términos de Referencia para la contratación, además se deberán detallar los costos unitarios de cada uno de los ítems ofertados para cada eje de campaña.

17.1 METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN POR PUNTAJE

Las ofertas que cumplan con los requisitos mínimos pasarán a la calificación por puntaje.

Parámetros a evaluar por puntaje:

PARÁMETRO	VALORACIÓN
Cumplimiento de la Oferta Técnica (Productos / servicios)	60 puntos
Cumplimiento de la Oferta económica	40 puntos

17.1.1 Método de calificación Oferta Técnica:

PUNTAJE	CONDICIÓN
0	La propuesta presenta menos de lo solicitado
1	La propuesta cumple lo solicitado (estándar)
2	La propuesta supera lo solicitado

Con los resultados obtenidos se realizará una regla de 3 para obtener la calificación sobre un valor máximo de 60 puntos.

17.1.2 Método de calificación propuesta económica:

La oferta económica cuyo monto sea menor entre todas las ofertas presentadas se calificará con un puntaje de 40 puntos.

A las demás ofertas se las calificará con la siguiente fórmula de manera proporcional:

$$\frac{\text{Oferta económica más baja}}{\text{Oferta económica evaluada}} \times 40$$

Se considerarán cuatro decimales para el cálculo.

18. ADMINISTRACIÓN DEL CONTRATO

Se sugiere que el contrato sea administrado por el al Coordinador de Promoción y Operación Internacional, Oscar López, quien velará por el cumplimiento de las acciones y entrega de productos que se detallan en los presentes Términos de Referencia.

19. COMITÉ DE CALIFICACIÓN DE OFERTA

Se convocará un Comité Técnico de Calificación de Oferta el mismo que se encargará de realizar una revisión completa de todos los requisitos y la evaluación de cada uno de las actividades propuestas como parte del componente técnico, así como, la evaluación de la propuesta económica y su ajuste al presupuesto referencial. Para la presente contratación se sugiere que la Comisión Técnica esté conformada por:

- Patricio Banderas, Delegado de la Gerencia General, quien figurará como Presidente de la Comisión
- Ana Carrera, Delegado del área requirente
- Ma. Fernanda Vargas, Técnico afín de la contratación
- Katia Freire, Secretaria de la Comisión

Se sugiere que la Gerente Legal o su delegado, Gerente Administrativa Financiera o su delegado y la Jefatura de Compras Públicas o su delegado sean parte de esta comisión de calificación bajo la modalidad de participación con voz sin voto.

20. CONCLUSIONES

Según lo especificado en el documento actual se pide dar inicio al proceso de contratación de la Oficina de Relaciones Públicas y Representación en el exterior para la promoción turística de Quito a nivel internacional en el mercado de Norteamérica (Estados Unidos, Canadá y México).

La empresa seleccionada es EUROAMERICA de acuerdo a lo mencionado en el Acta de Calificación de Convocatoria para la Pre-Selección del Servicio de Relaciones Públicas y Representación en el exterior para la promoción turística de Quito en el mercado de Norteamérica.

Atentamente,

Dennis Swanberg
Director de Mercadeo

Robert Samaniego
Director MICE y Director de Comunicación (E)