

**TÉRMINOS DE REFERENCIA / ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
PARA PROCESO DE CONTRATACIÓN POR SUBASTA INVERSA
SERVICIO DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DESTINO QUITO PARA EL
MERCADO LOCAL Y NACIONAL**

Fecha: 18 de octubre de 2022

Unidad Requirente: Mercadeo/Desarrollo/Comercialización/MICE/Calidad

Tipo de Contratación: Servicio

1. ANTECEDENTES

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico es una entidad de derecho público, cuya misión empresarial es “Desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, contando con talento humano especializado” cuyos objetivos primordiales se centran en el desarrollo turístico del Distrito Metropolitano y la realización de acciones orientadas a la promoción nacional e internacional para el posicionamiento de la oferta turística de la ciudad de Quito.

Quito Turismo busca gestionar el destino turístico de forma sostenible, buscando equilibrio territorial e incidencia nacional; a través del diseño, desarrollo, asistencia técnica, promoción y comercialización de los productos turísticos del Distrito, con la participación de todas las formas de organización de la producción y ciudadanía, en beneficio de la experiencia de los visitantes.

De acuerdo con el Código Municipal de la Ordenanza Metropolitana No. 037-2022, que en su Título V de las Empresas Metropolitanas, Capítulo VI artículos 198 y 199 que determina la creación y objeto principal de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se enmarca en el estricto cumplimiento de los siguientes objetivos empresariales:

- a) *Desarrollar la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, tales como la generación y reconversión de nuevos productos turísticos, adecuación de la Infraestructura turística, capacitación, formación y profesionalización en el sector turístico, entre otras;*
- b) *Promocionar el Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico nacional e internacional;*
- c) *Fomentar la inversión en el sector turístico, a través de cualquier instrumento o sistema;*
- d) *Prestar servicios públicos, a través de la infraestructura a su cargo, como partícipe o integrador de la actividad de ferias, eventos y convenciones;*
- e) *Prestar servicios públicos relacionados con la gestión de Quito como destino turístico en todos los ámbitos de la actividad turística;*

El mismo artículo establece que:

“Para el cumplimiento de su objetivo y fines, la empresa pública metropolitana podrá transmitir la ciencia y técnica de mercadeo turístico; producir y difundir una imagen y marca del Distrito; editar, distribuir materiales promocionales y publicitarios; producir, comercializar mercaderías y artesanías relacionados con la ciudad; y, organizar y participar en convenciones, ferias, eventos promocionales y comerciales” ¹

El Plan Operativo que Quito Turismo lleva a cabo cada año, se ajusta de forma articulada al Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de la ciudad de Quito al 2021 desarrollado por Quito Turismo durante el 2016 que tuvo un proceso de actualización en abril del 2022 y se extenderá a diciembre del 2023², 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 mundial³.

Es importante enfatizar que en el Plan Estratégico de Quito, una de las funciones de las áreas técnicas de Mercadeo, Mice, Calidad, Desarrollo y Comercialización es *“Evaluar alternativas estratégicas que permitan alcanzar el objetivo de posicionar a Quito en los distintos mercados y perfiles de turistas”* con el fin de cumplir los objetivos estratégicos del plan que se enfocan principalmente en:

1. Aumentar el aporte del turismo al PIB de la Ciudad hasta el 8% en 5 años
2. Posicionar a Quito como destino turístico único mundial

Con el fin de cumplir con los objetivos, misión estratégica y la visión turística de la ciudad de Quito al 2021, se han planteado 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 Integral; 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.

¹ Según consta en Código Municipal del Distrito Metropolitano de Quito.

² Resolución N° EPMGDT-SD-003-OR- Resolución Ordinaria de Directorio. Actualización del Plan Estratégico del EMPGDT AL 2023.

³ Plan Estratégico de Quito al 2021. Producto 2-Definición de Estrategia. Quito Turismo 2016.

De acuerdo a la actualización de Plan Estratégico realizada en abril del 2022, y una vez realizada la evaluación de impacto post crisis sanitaria COVID-19 a continuación se detallan los objetivos estratégicos que direccionan la gestión turística actual de Quito Turismo hasta el 2023⁴:

1. **Posicionar** claramente a la ciudad a nivel local, nacional e internacional a través del **desarrollo, la comunicación y la promoción** de sus atributos y valores únicos como destino turístico y de reuniones.
2. **Maximizar** el desarrollo de oferta **turística urbana icónica**, de gran envergadura, dinámica, innovadora y atractiva para la demanda, para lograr una experiencia única de la ciudad.
3. **Optimizar la atracción de inversiones y negocios**, tanto para el inversor como para los beneficiarios de la ciudad, para mejorar su desarrollo y encadenamiento económico y competitividad.
4. Hacer de Quito una de las ciudades más atractivas de Latinoamérica para la realización de **visitas turísticas, reuniones y eventos**.
5. Apoyar a la **conectividad integral** de la ciudad para la captación de **visitantes nacionales e internacionales**.
6. Mejorar los niveles de ingresos de divisas al destino, a través de **más visitantes, mayor estadía, más productos turísticos disponibles, y mayor nivel de calidad** de la oferta.

La misión de la Dirección de Mercadeo, es gestionar el posicionamiento y la promoción del destino Quito a nivel local, nacional e internacional con atribuciones y competencias establecidas referentes a: a) promocionar al Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico nacional e internacional; b) realizar investigaciones y estudios de la oferta y demanda turística y c) presentar servicios públicos relacionados a la gestión de Quito como destino turístico en todos los ámbitos de las actividades turística a través de las siguientes funciones:

1. Implementar estrategias de mercados y productos a nivel local, nacional e internacional de acuerdo a la Planificación Estratégica de la empresa y el Distrito Metropolitano y que permitan posicionar a Quito como destino turístico.
2. Revisar y actualizar el componente correspondiente a Mercadeo del Plan Estratégico de turismo de Quito que se encuentre vigente.
3. Ejecutar y dar seguimiento a las acciones de mercado contempladas en el Plan Estratégico de Quito Turismo.
4. Colaborar en el manejo de la imagen y estrategia de posicionamiento turístico del Distrito Metropolitano de Quito. 5

Basándose en el pilar estratégico del Marketing, sus funciones y competencia la dirección de Mercadeo ha venido ejecutando proyectos estratégicos que han fortalecido la promoción turística del destino Quito a nivel nacional e internacional.

Dentro de las estrategias de promoción del destino Quito que se contempla en el POA/PAC 2022 y 2023 se consideró la contratación del servicio de promoción y difusión del destino Quito en el

⁴ Resolución N° EPMGDT-SD-003-OR- Resolución Ordinaria de Directorio. Actualización del Plan Estratégico del EMPGDT AL 2023.

⁵ Estatuto Orgánico Funcional de la EPMGDT Quito Turismo.

mercado local y nacional con el fin de fortalecer la oferta turística de la ciudad de Quito, posicionar el destino turístico y el desarrollo del segmento MICE a través de acciones promocionales en medios tradicionales y digitales con el objetivo de comunicar, dar a conocer y difundir los diferentes proyectos de la ciudad a través del uso de herramientas exitosas de comunicación y mercadeo de alcance y tendencia actual.

Con el fin de dar continuidad al plan de promoción turística de la ciudad de Quito para el mercado interno en el segmento leisure y MICE, la contratación del servicio de promoción y difusión turística del destino a través de una agencia de publicidad, permitirá cumplir con las metas y objetivos planteados por la EPMGDT – Quito Turismo, para la promoción integral de la agenda de actividades, activaciones de destino y oferta turística que tendrá la ciudad en las fechas hitos del último bimestre de año 2022 (Festival Más Allá de la Vida, Feria Gastronómica, Festividades de Diciembre, encuentros en las parroquias rurales y otras); y su planificación operativa 2023; enmarcadas en principios de trabajo eficiente que garanticen: sostenibilidad, visibilidad de la estrategia aplicada con una visión integral de los ejes involucrados, innovación, gestión y liderazgo de destino en el sector turístico y el posicionamiento de la ciudad en la mente del turista local y nacional.

Es importante mencionar que la promoción y difusión que se realizará en este contrato será del Distrito Metropolitano de Quito como un destino turístico para el mercado nacional, por tanto, este tipo de contratación se ampara en el criterio jurídico emitido por la Gerencia Jurídica de Quito Turismo en el memorando EPMGDT-QT-GJ-2019-566 *del 19 de noviembre de 2019* donde señala en su conclusión lo siguiente:

*“Con base a la normativa citada, los antecedentes singularizados y el análisis jurídico efectuado, es criterio de esta Gerencia que, la resolución A010 del 7 de junio de 2019 emitida por el Dr. Jorge Yunda Machado, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, es de observancia obligatoria para las empresas públicas metropolitanas, **siempre que** se configure el presupuesto descrito en el artículo 2 “OBJETO” de la referida resolución.” (La negrilla me pertenece).*

Entiéndase que, *siempre que*, es utilizado para explicar que el objeto de la resolución será aplicado en todos los casos que se crea englobado dentro del mismo, caso contrario no será su aplicación obligatoria. En atención al criterio jurídico citado es preciso señalar que, para los fines de promoción del destino, esta contratación no difunde las estrategias de comunicación institucional, las mismas que se entienden buscan cumplir con el artículo 2 de la Resolución A010; por el contrario, la contratación de una empresa de promoción y difusión del destino Quito en el mercado local y nacional, fortalecerá el posicionamiento y difusión de Quito como destino turístico a nivel local y nacional.

2. JUSTIFICACIÓN:

Para fortalecer las acciones que se venían cumpliendo en concordancia con la misión estratégica y la visión turística de la ciudad, se plantean cuatro ejes principales en los que la EPMGDT-Quito Turismo, como ente de promoción y desarrollo turístico enfocará la gestión de las acciones de promoción y difusión turística del destino:



- Eje Mercadeo
- Eje Desarrollo
- Eje Comercial
- Eje MICE
- Eje Calidad

A través de un equipo humano calificado que dará seguimiento y gestión a las acciones nacionales contenidas en el presente documento, lo que permitirá dar la continuidad de las actividades planificadas para el fortalecimiento de la promoción y posicionamiento del destino de forma permanente desde la suscripción del contrato hasta fines del 2023, es así que se abre la posibilidad a Quito Turismo de dar una permanencia y continuidad a las acciones promocionales que se realizan en los mercados prioritarios de una manera efectiva, optimizando recursos, potenciando los alcances de las acciones ejecutadas, fortaleciendo negociaciones con actores y socios estratégicos y minimizando tareas administrativas, con el fin de potenciar y generar productos de alto impacto para el beneficio de la ciudad de Quito y su promoción turística en los ejes que participarán en esta contratación.

2.1 EJE MERCADEO

Marketing Tradicional

De acuerdo a lo establecido en el Estatuto Orgánico Funcional de Quito Turismo, la dirección de Mercadeo está enfocada en la implementación de estrategias de mercados y productos a nivel local, nacional e internacional de acuerdo a la Planificación Estratégica de la empresa y el Distrito Metropolitano que permitan posicionar a Quito como destino turístico, orientadas a la gestión de marketing y promoción de los productos y oferta innovadora y emblemática del destino buscando su posicionamiento e incrementando el número de turistas la visitan.

En los últimos años la estrategia de marketing para el destino Quito, se ha articulado al Plan Estratégico al 2021, realizado en 2016, que consistía en identificar las acciones promocionales en función de los mercados internacionales prioritarios para la ciudad. Sin embargo, debido a todos los acontecimientos derivados a raíz de la pandemia, la dinámica ha tenido que flexibilizarse y adaptarse a la nuevas realidades, y no solamente para Quito sino a nivel mundial, razón por la que, la nueva estrategia de promoción y difusión turística del destino Quito ha definido tres escenarios de recuperación, iniciando desde el turismo interno, luego el regional y finalmente el internacional, de acuerdo a como se han identificado las proyecciones de reactivación turística dadas por la OMT.

Tras la llegada del COVID-19, en el año 2020 el sector turístico experimentó grandes afectaciones económicas al tener pérdidas estimadas en términos monetarios de USD 601,23 millones (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020). La pandemia que puso a la sociedad en stop tuvo un fuerte impacto en la normalidad de cada lugar y su modus operandi. Se cerraron fronteras y se cortaron conexiones. En un mundo donde el contacto es primordial a la hora de actuar, la sociedad se aisló, adaptó y siguió adelante (Manrique Guzmán, 2020). En Ecuador, con el fin de reactivar el sector y generar confianza en los usuarios se emitió un protocolo de bioseguridad para todo tipo de actividades turísticas y una guía de bioseguridad en áreas rurales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

Entre las acciones más sonadas que permitieron la recuperación de las actividades turísticas en Ecuador están: el Plan de vacunación, que tuvo gran acogida con el 78,62% de la población con un

esquema de vacunas completas (Datosmacro.com, 2022), la liberación de aforos al 100% en todos los establecimientos, reducciones de IVA, inversión privada, entre otras. En conjunto, estas decisiones del Gobierno ecuatoriano permitieron que el año 2022 superara las cifras pre-pandemia en relación al movimiento de turismo interno, donde feriados como el de Semana Santa y Carnaval el gasto turístico llegó a los USD 127 millones (PRIMICIAS, 2022).

Pero no todo siempre va en subida, el 13 de junio de este año iniciaron una serie de manifestaciones que paralizaron nuevamente al país, tras una serie de desconformidades con respecto a la gestión del gobierno ecuatoriano, el Ecuador experimentó manifestaciones, cierre y bloqueo de vías y carreteras, llegar a un acuerdo le costó al país más de USD 770 millones (Observatorio del Cambio Rural, 2022). En materia de turismo las pérdidas oscilan entre los USD 2 y 5 millones, puesto que hubo una caída del 80% en las reservaciones de todas las actividades turísticas que ofrece Ecuador, según el presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo (PRIMICIAS, 2022). Fueron 18 días, donde la población se encontró dividida y se fortalecieron las pérdidas económicas que estaban en proceso de recuperación luego de la crisis sanitaria del COVID-19.

Quito, como la ciudad capitalina, fue una vez más el núcleo de las manifestaciones, la ciudad se vio nuevamente envuelta en un escándalo sobre inconformidad, inseguridad e injusticia, que incentivó alertas de no viaje de embajadas como la estadounidense, canadiense, británica y holandesa, que se articularon a las suspensiones de vuelos y caída de llegadas de visitantes.

La estrategia de marketing nacional para la ciudad de Quito segmenta las acciones promocionales en función del siguiente direccionamiento:

- Prensa (viajes de Prensa, marketing de Influencers, monitoreo de clipping, ruedas de prensa)
- Trade (acuerdos con TTOO, vistas, capacitaciones, viajes de familiarización, eventos BTL)
- Consumidor Final (campañas promocionales de destino, activaciones BTL, eventos, promoción en otros medios)

El Cabildo Metropolitano de Quito a través de Quito Turismo ha implementado estrategias para la reactivación de la industria turística de la Capital. Un ejemplo de ello son las campañas turísticas realizadas en torno a fechas hito como: Carnaval, Semana Santa, Verano, Finados; las caravanas turísticas que han permitido impulsar la oferta turística de Quito en varias ciudades del país, y el posicionamiento de la marca “Tu historia comienza en Quito” a través de iniciativas como Bicentenario a la Carta, los Recorridos Turísticos, y las Escapadas Quiteñas que han permitido fortalecer la promoción de la oferta turística de la ciudad, la atracción de los visitantes locales y nacionales y la reactivación de la economía del sector.

Es importante mencionar que la estrategia de comunicación de Quito Turismo define su acción en dos grandes ejes:

- Comunicación Institucional.
- Promoción del destino.

La primera potencia y visualiza la gestión de la empresa con un enfoque organizacional y la segunda potencia a la ciudad en la mente de los posibles viajeros a la hora de escoger un lugar (sitio) para viajar

Importancia del Mercadeo Local y Nacional

Según la herramienta Geovit implementada por el MINTUR desde septiembre de 2018 para medir el turismo interno, indican que en los feriados de 2018 y 2019 se realizaron en promedio 13,2 millones de viajes y que las principales ciudades de destino fueron Quito, Guayaquil y Cuenca. Se estima que en los nueve feriados nacionales de estos dos años la dinamización económica bordeó los 425 millones de dólares, siendo, generalmente el asueto por Carnaval el de mayor movimiento, en el país.

Las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca, Ambato, Riobamba, Ibarra y Santo Domingo de los Tsáchilas, son parte de los TOP 20 mercados internos de origen a la ciudad de Quito, y durante el 2018, la ciudad de Quito recibió 2'683.193 turistas de estas ciudades.

De acuerdo a la Encuesta sobre el Comportamiento de los Residentes en Ecuador que vienen a Quito, realizado por la U. Central del Ecuador en abril del 2020,

- Quito tiene un interés de viaje de las personas de la región costa del 24%, que constituye una excelente oportunidad para difundir novedad e inspirar un motivo de viaje, incrementando el alcance del mercado potencial objetivo.
- Guayas tiene el 11% de participación del total de llegadas nacionales que vienen a Quito.
- No hay una temporalidad de viaje marcada a la ciudad de Quito para el turista nacional. Los feriados más visitados son Navidad y Fin de Año (28%), Difuntos (23%), Carnaval (14%), Fiestas de Quito (11%) y Vacaciones de Verano (9%).

Obviamente la crisis sanitaria por COVID-19 y las restricciones de movilización que se generaron en todos los destinos del mundo, frenaron totalmente la actividad turística y la ciudad de Quito no fue la excepción. Sin embargo, desde el levantamiento de restricciones y el inicio de la recuperación turística en la ciudad se han llevado a cabo acciones que han dado soporte a la reactivación del turismo interno, siguiendo de esta manera la tendencia a nivel mundial, de impulsar el turismo de cercanía, la interacción con la localidad de los destinos y el fortalecimiento de la oferta turística rural.

El perfil del turista no es el mismo que antes de la pandemia, no se ha dejado de viajar, pero sin duda se está cambiando la manera de hacerlo, por lo cual es importante enfocar las estrategias de mercadeo de acuerdo a las necesidades de este nuevo visitante, quien busca en su gran mayoría destinos que le proporcionen seguridad y cumplan con los protocolos de bioseguridad, constituyéndose esto en algo indispensable a la hora de elegir donde viajar, es por esta razón que los productos y servicios turísticos de Quito se están adaptando y alineando a estas necesidades, con el único fin de lograr una recuperación que alcance por lo menos el gasto total de turismo interno reportado en el 2019 que fue de USD \$ 4,1 millones de dólares y alcanzar dentro de los feriados nacionales las cifras de movimientos turísticos reportados que alcanzaron 548.000 viajes de turistas internos.⁶

Las campañas y acciones planificadas y realizadas en la estrategia de promoción nacional han permitido que durante el 2021 y 2022, se contribuya a la reactivación turística de la ciudad; al momento la ocupación hotelera en el área rural es del 30% y en el área urbana del 11% en feriados y

⁶ Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

fechas de temporada. La promoción de fechas hitos de ciudad como feriados y festividades, se ha convertido en uno de los ejes estratégicos más importantes dentro de la planificación promocional de la ciudad de Quito a nivel local y nacional, ya que de acuerdo a resultados generados durante los feriados de Carnaval, Semana Santa, Verano y Finados por ejemplo, se han registrado un ingreso a través de vuelos domésticos y terminales terrestre de más de 200.000 pasajeros, que experimentaron actividades turísticas en Quito tanto en su zona urbana como rural, a través de la agenda de actividades programas con las entidades municipales como: visitas a museos, recorridos turísticos, itinerarios especiales ofertados por los establecimientos turísticos de la ciudad, y las activaciones ATL y BTL organizadas y planificadas por Quito Turismo .

De acuerdo a las directrices de la administración actual, el enfoque local y nacional pone especial énfasis en el desarrollo y el refuerzo de iniciativas para el turismo local y nacional a través de la generación de mayores acciones de promoción de Quito para la ciudadanía en general y el turista interno, enfoque que se constituye en una prioridad ya que de acuerdo a las predicciones de la industria establecen que el turismo local y nacional sigue siendo el turismo que está reactivando los destinos a través de viajes y visitas de cortas distancias.

Es por esta razón que el turismo local y nacional adquiere un protagonismo necesario y priorizado por el gran potencial de desarrollo que tiene en el proceso de recuperación turística, razón por la que realizar acciones e iniciativas que permitan dar continuidad a la promoción de las nuevas actividades, experiencias, y la adaptación de los productos y servicios que la industria turística de Quito está generando para el turista interno constituye una necesidad, por tanto, es importante fortalecer el presupuesto para las actividades de promoción relacionadas a estrategias publicitarias tradicionales como: activaciones ATL / BTL que engloba la ejecución de marketing turístico dirigidas al público masivo como vallas, eventos, caravanas turísticas, workshops, presentaciones de destino, brandeos, activaciones promocionales, publicidad en buses, muppies, paletas digitales; pauta en medios de prensa, radio y/o TV, material promocional, relaciones públicas, entre otros, consideradas acciones de mayor amplitud, de segmentación efectiva, de mejor alcance y mayor conexión con la audiencia, que permiten sin duda el fortalecimiento creativo de la promoción de la oferta turística de la ciudad, y fundamentalmente potencia el posicionamiento del destino o en la mente de los consumidores locales (brand awareness) a través de estas acciones creativas, de alto impacto y alta recordación.

De acuerdo a todos los antecedentes mencionados, es de suma importancia dar continuidad a las acciones de promoción de destino planificadas para reactivar el turismo de la ciudad de Quito en los mercados local y nacional que siguen siendo los pioneros en mostrar resultados de recuperación y reactivación. La contratación de la empresa de promoción y difusión facilitará la ejecución de las acciones necesarias mediante una comunicación eficiente que proporcione continuidad y mantenimiento al mensaje y que difunda las actividades turísticas, atractivos, servicios y nuevos productos que brinda la capital, a nivel local y nacional.

Marketing Digital

El marketing digital es de suma importancia en una entidad de turismo porque es la fuente de información y promoción del destino turístico. Se solicita las realizaciones de estrategias digitales con el fin de poder llegar al público objetivo con las diferentes comunicaciones que maneje Quito Turismo y posicionar la marca “Tu Historia Comienza en Quito”. Es imprescindible manejar pautas digitales con

el objetivo de tener un mayor alcance a las personas a nivel nacional e internacional, su función es hacer que Visit Quito se note y sea conocida entre las personas generando branding y posicionamiento de marca para persuadir al público objetivo a realizar acciones que permitan generar promoción y atracción del destino.

Se debe considerar que Quito cuenta con un ecosistema digital que comprende: Páginas Web, APP y RRSS, las mismas que deben ser monitoreadas, realizando el respectivo seguimiento de resultados de métricas para saber si la estrategia está siendo efectiva o no, y como mejorarla. Esto debe ser acompañado por nuevas tendencias de marketing digital, como los influencers, que busca contar con embajadores de marca que de manera sencilla y fluida puedan promocionar los destinos o categorías de nuestra ciudad, ellos pueden mostrar la ciudad de forma jovial, divertida, auténtica e informativa para generar el interés de visitantes y el incremento de la notoriedad de la marca.

Se debe considerar la importancia de alimentar de manera permanente las plataformas de Web y APP con el propósito de que estén fortalecidas con toda la promoción turística de Quito y con los ejes de oferta de la ciudad, para que sean las herramientas con las que se pueda informar, atraer y generar la el interés de los mercados objetivos. Hay que tomar en cuenta que las actualizaciones, mejoras y mantenimiento son relevantes para el funcionamiento de las plataformas así como la generación de estrategias de SEO y SEM para su posicionamiento en el entorno digital, por lo que se requiere de un web master que aporte con estos conocimientos, situación que no existe en Quito Turismo, razón por la que se necesita contratar este servicio que permita dar funcionamiento a estas herramientas digitales, consideradas claves para el desarrollo de campañas y/o comunicaciones efectivas que generen tráfico a las plataformas y logren conversiones de visitas al destino.

Se requiere también el soporte de un mayor equipo profesional para la implementación de estrategias creativas que conozcan el giro de negocio de Quito Turismo con la finalidad de dar soporte a la promoción del destino de manera única y diferente, fortaleciendo el branding y posicionamiento de marca. Además que para poder llegar a consolidar las Redes Sociales de promoción de destino, es clave contar con un contenido de calidad y un manejo técnico que conozca de turismo, que investigue, redacte, adapte y traduzca los objetivos de marketing digital planteados. El manejo y coordinación de las redes sociales debe ser impecable, se debe contar con recursos de contenido y fotografías para poder ser más efectivos con las publicaciones, enfocándose en el giro que tiene cada red y cumpliendo con el rol que cada una tiene en el objetivo de promoción.

Todas estas acciones de promoción en el ecosistema digital están estrechamente ligadas al cumplimiento de los indicadores y estrategias de promoción de destino mencionadas en la actualización del Plan Estratégico de Quito Turismo, relacionadas al fortalecimiento de la plataforma digital en incremento de visitantes de web, seguidores en redes sociales, engagement de contenidos, actualizaciones informativas, experiencias de usuario y posicionamiento del destino a nivel local, nacional e internacional a través de estrategias de comunicación efectivas.

Por lo expuesto anteriormente se solicita tener un servicio de calidad y efectividad en las acciones de promoción digital con conocimientos y actualizaciones periódicas de los avances y cambios constantes del ecosistema digital, para que la ciudad cuente con un equipo de asesores estratégicos digitales, que desarrollen recursos como benchmarks, material audiovisual, videos, nuevos formatos,

tendencias, nuevas propuestas y proactividades que busquen lograr un buen performance de la marca y un posicionamiento de la ciudad en el mundo digital.

2.2 EJE DESARROLLO

Activaciones promocionales ATL/BTL en zonas turísticas

Mediante Ordenanza No. 236 se declara la Zona de La Mariscal y Centro Histórico como Zonas Especiales Turísticas., actualmente compilada en la Ordenanza Metropolitana No. 037-2022 de Codificación del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, que en su artículo 1339 establece: *“Objetivos específicos de la actividad pública.- Las facultades y competencias asignadas al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se ejercerán en relación con las actividades turísticas, en función de la consecución de los siguientes objetivos, sin perjuicio de lo previsto en los instrumentos de planificación que se expidan: a) Fomentar desarrollar y promocionar el turismo receptivo, a nivel local, regional nacional e internacional b) Coordinar e impulsar el desarrollo turístico planificado, en función de la mejora de la calidad de vida de las personas y de la conservación y preservación del patrimonio natural, histórico y cultural. c) Fomentar y apoyar las iniciativas públicas y privadas (incluidas las académicas y formativas) para la creación y conservación de empleos directos e indirectos relacionados con la actividad turística. d) Estimular y desarrollar la actividad turística como medio para contribuir al crecimiento económico y social del Distrito Metropolitano de Quito y su zona de influencia, generando condiciones favorables para el emprendimiento y la atracción de inversión pública y privada.”.*

De acuerdo al Plan Estratégico de Turismo sostenible vigente hasta el momento, una de las acciones a desarrollar es la dinamización o activación turística urbana y rural de barrios y áreas con potencial turístico. Entre ellas, se destaca el Barrio La Ronda como un Barrio emblemático, que abarca el turismo cultural, el cual busca posicionarse en la oferta de las operadoras de turismo y del mercado nacional, a través de los eventos culturales que se generen en el sector.

La calle la Ronda es uno de los principales referentes del Centro Histórico, en la actualidad es un espacio rehabilitado donde las actividades se centran principalmente a la noche, por lo que Quito Turismo para la dinamización de la calle La Ronda, entre otras acciones “Manos en la Ronda” implementando talleres artesanales en el inmueble 925 y “Juguemos en la Ronda” en el día.

De acuerdo a todos los antecedentes mencionados, es de suma importancia dar continuidad a las acciones de promoción de destino planificadas para reactivar el turismo de la ciudad de Quito en los mercados local y nacional que siguen siendo los pioneros en mostrar resultados de recuperación y reactivación. La contratación de la empresa de promoción y difusión facilitará la ejecución de las acciones necesarias mediante una comunicación eficiente que proporcione continuidad y mantenimiento al mensaje y que difunda las actividades turísticas, atractivos turísticos, servicios y nuevos productos que brinda la capital, a nivel local y nacional.

2.3 EJE COMERCIALIZACIÓN

De acuerdo al Estatuto Orgánico de Quito Turismo, los objetivos institucionales ejecutados desde la Dirección de Comercialización son:

- Generar ingresos para la autogestión de la Empresa a través de las Unidades de Negocio relacionadas con la actividad turística de la ciudad.
- Desarrollar en el marco de la legislación vigente, rubros de negocio relacionados directa o indirectamente con las actividades turísticas previstas en la legislación ecuatoriana, en concordancia con otras empresas.
- Prestar servicios públicos a través de la infraestructura a su cargo, como partícipe o integrador en la actividad de ferias, eventos y convenciones.⁷

Quito Turismo a través de la Dirección de Comercialización, cuenta con Unidades de Negocios que se encargan de generar ingresos para la gestión de esta empresa pública, en las cuales se ha visto la necesidad de destinar recursos y esfuerzos que permitan la promoción de los productos y servicios ofertados a fin de ampliar el espectro de potenciales clientes, procurando la articulación con la promoción de la ciudad, lo cual es uno de los principales objetivos de Quito Turismo.

Además de la generación de ingresos de forma directa a través de procesos comerciales, la Dirección de Comercialización realiza la gestión para optimizar la atracción de inversiones y negocios, tanto para el inversor como para los beneficiarios de la ciudad, para mejorar su desarrollo, encadenamiento económico y competitividad.

Entre las actividades o metas planteadas en torno a las gestiones de la Dirección de Comercialización se encuentran:

- Actualizar la Guía de Inversiones y Emprendimientos Turísticos de la Ciudad de Quito, en la que se incluyan los incentivos sectoriales que permitan atraer y reactivar la inversión en el DMQ.
- Contar con la Guía de Inversiones y Emprendimientos Turísticos de la Ciudad de Quito en Inglés, en la que se incluyan los incentivos sectoriales que permitan atraer y reactivar la inversión en el DMQ.
- Contar con un portafolio de proyectos de inversiones turísticas, que permita a través de la planificación el desarrollo programado del turismo en el DMQ
- Suscribir el contrato de alianza estratégica del Centro de Convenciones Metropolitano de Quito
- Suscribir contratos de consignación con artesanos, que permitan apoyar al fomento y desarrollo de las economías de los artesanos golpeadas por la pandemia.
- Elaborar catálogos electrónicos con los productos artesanales que se comercializan en la Tienda el Quinde, permitiendo ampliar el mercado potencial de clientes, adaptándose a la nueva normalidad post pandemia.

⁷ Estatuto Orgánico Funcional de la EPMGDT Quito Turismo.

- Promocionar los espacios administrados por Quito Turismo a través de redes, plataformas digitales y realizar acercamientos con potenciales clientes, con el propósito de reactivar la economía del sector turístico afectada por el COVID-19.

La generación de ingresos que se gestiona desde las Unidades de Negocio de la Dirección de Comercialización se centra principalmente en la comercialización de productos y servicios, así como el alquiler de espacios y la realización de eventos públicos y privados.

Espacios y eventos

Antes de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, se contaba con una cartera de clientes frecuentes quienes hacían uso de los espacios administrados por Quito Turismo a manera de alquiler temporal, así como el servicio de organización integral de eventos; sin embargo, debido a las restricciones por la pandemia, la industria de eventos y reuniones decayó notablemente, por lo cual se vieron afectadas las metas de ingresos planteadas en el área comercial.

Una vez levantadas las limitaciones de operación, se ha evidenciado una paulatina reactivación de esta importante industria, lo cual representa una oportunidad clave para apuntar a antiguos y nuevos clientes con estrategias de promoción que permitan proyectar los espacios y servicios para organización de eventos, además de afianzar potenciales relaciones comerciales.

Tienda El Quinde

La Tienda El Quinde se constituye como una Unidad de Negocios en la cual se ofertan y comercializan servicios turísticos y productos artesanales a través de canales físicos (establecimiento) y virtuales (sitio web y redes sociales), con lo cual se busca la dinamización económica de artesanos locales y nacionales, así como de la cadena productiva del sector turístico local.

Es importante destacar que además de la generación de ingresos, la Tienda El Quinde brinda un espacio que permite rescatar y visibilizar el trabajo artesanal en todos sus ejes: materia prima, habilidades, identidad, tradiciones, costumbres, cadena productiva, entre otros; lo cual representa una importante vitrina para mostrar el trabajo del artesano y productor local ante el mundo.

En este sentido, se considera necesaria la ejecución de acciones promocionales ante los clientes y visitantes locales, nacionales y extranjeros, lo cual contribuirá a la gestiones para la generación de ingresos así como posicionar la imagen de la tienda como la "Tienda de la Ciudad".

Inversiones

Por otra parte, en lo que se refiere al segmento de Inversiones, Quito Turismo ha desarrollado un sitio web, así como una guía de inversiones, lo cual representa una herramienta de gran utilidad para potenciales inversionistas que tengan en miras a la ciudad de Quito para el desarrollo de proyectos de inversión. Tanto el sitio web como la guía de inversiones brindan información necesaria para que el empresario pueda canalizar de manera eficiente los procesos necesarios en los proyectos de

inversión, por lo cual se requiere de una constante actualización, tanto del contenido informativo, traducción y diseño; además de estrategias que permitan su promoción para un máximo alcance.

Las actividades la Dirección de Comercialización en este segmento enmarcan un conjunto de acciones e iniciativas desarrolladas estratégicamente para mejorar el clima de negocios, la promoción y difusión de proyectos con potencial para atracción de inversiones turísticas para la ciudad, con lo cual, se vuelve imprescindible contar con un canal de comunicación con contenidos actualizados y atractivos que le permitan al usuario conocer aspectos importantes sobre los procesos públicos que le faciliten emprender y hacer negocios turísticos en la ciudad de Quito.

Otros proyectos y rubros de negocio

La Dirección de Comercialización, con la finalidad de impulsar la generación de ingresos para la institución, podrá generar nuevos rubros de negocio que permita comercializar servicios de asistencia y asesoría técnica, acompañamiento, estudios, o cualquier actividad realizada empleando el talento humano, infraestructura física y/o virtual a su cargo; de igual manera podrá realizar la gestión para la comercialización de auspicios en eventos y/o proyectos propios o que cuenten con participación directa de Quito Turismo.

Para un mayor posicionamiento y alcance en la gestión de estos rubros de negocios, es necesario contar con un servicio de promoción que permita impulsar los servicios ofertados por Quito Turismo, esto contribuirá a generar mayor visibilidad e impacto y así promover la captación de potenciales oportunidades comerciales.

Las unidades de negocios y proyectos de la Dirección de Comercialización se constituyen como procesos agregadores de valor a los objetivos institucionales de Quito Turismo, los cuales contribuyen a la generación de ingresos para la autogestión de la empresa, a la dinamización de la economía del sector a través de la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos, y a promover la inversión. La difusión y promoción de estas unidades de negocios y proyectos permiten a su vez posicionarnos como una ciudad activa y dinámica con múltiples oportunidades para los negocios e inversiones turísticas, aportar a la reactivación económica de la ciudad y visibilizar su riqueza cultural y patrimonial ante el mercado local, nacional e internacional.

2.4 EJE MICE

De acuerdo al Orgánico Funcional de Quito Turismo, entre las funciones de la Dirección MICE se encuentra el trabajo en conjunto con las asociaciones, cámaras, gremios, colegiados y empresas relacionadas para identificar oportunidades claves para crecer, atraer y crear eventos de negocios en los diversos sectores económicos de la ciudad, permitiendo así la generación de empleo a la industria turística, adicional a las siguientes:

- a) Posicionar internacionalmente a Quito como destino para la industria de reuniones.
- b) Incrementar la cantidad de congresos y convenciones internacionales (asociativos, corporativos y de organismos internacionales) en la ciudad de Quito para mejorar en el ranking ICCA y otros.



- c) Aumentar la estadía y gasto del visitante de turismo de reuniones en la capital.
- d) Generar estadísticas anuales para establecer el valor del mercado de reuniones.
- e) Duplicar la cantidad de congresos y convenciones internacionales para el 2023.
- f) Aumentar el gasto promedio del visitante.
- g) Aumentar al 5% de la cuota de mercado de eventos a nivel Sudamericano.
- h) Aumentar el número de estadías en la ciudad (mayor a 3 días).
- i) Diversificación de los mercados prioritarios.
- j) Aumentar el poder de la marca turística de Quito.⁸

En este sentido la contratación del servicio de promoción y difusión del destino Quito en el mercado local y nacional se articula al cumplimiento de los objetivos de la dirección ya que permite la ejecución de acciones para fortalecer y mostrar la amplia oferta que brinda el destino en sus diferentes segmentos, siendo esta una oportunidad para la generación de nuevos negocios turísticos y relaciones nacionales, permite además impulsar la imagen de la ciudad como destino ideal de eventos, promocionar y captar eventos para un destino en recuperación que reúne todas las características ideales como parte del crecimiento económico que estimula la cadena productiva de esta gran industria.

La Industria de Reuniones

La industria de reuniones se ha posicionado en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión.

Es uno de los segmentos turísticos que ha merecido especial atención e investigación en los últimos años. Su vertiginoso crecimiento, aporta al desarrollo de la economía local (Grado, Strauss, & Lord, 1998), así como la difusión y transferencia de conocimientos, han sido entre otros, los factores clave para que esta industria cobre fuerza e importancia a nivel mundial. En este sentido se ha considerado que es el Turismo de Reuniones el que mejor abarca el conjunto de actividades que se realizan incluyendo numerosos segmentos, productos con diferentes propósitos y magnitudes.

Esta tipología de turismo ofrece varias ventajas a las sedes:

- ✓ Incremento en el número de turistas atrayendo a aquellos participantes que no han elegido visitar una ciudad por sus propias características y atractivos, sino que llegan al destino atraídos por la temática del evento en el cual van a participar
- ✓ Los eventos ayudan a la desestacionalización de la sede, éstos se pueden organizar en fechas en las que la afluencia de visitantes es baja, logrando así que la infraestructura turística de la zona se mantenga, y en algunos casos, se desarrolle
- ✓ El alto gasto turístico que los delegados suelen tener, en algunos casos su viaje es patrocinado por el empleador lo que generalmente hace que su gasto, en hospedaje, alimentación,

⁸ Estatuto Orgánico Funcional de la EPMGDT Quito Turismo.

transporte y otras actividades complementarias como el ocio y la recreación, sea más elevado.

- ✓ Ayuda a posicionar y mejorar la competitividad internacional del destino. El gran flujo de asistentes a eventos busca también, en su tiempo libre conocer la ciudad, su cultura, su gastronomía, sus costumbres y su historia. Por esa razón, el destino tiene la oportunidad de darse a conocer y generar ingresos del turista de negocios.
- ✓ Crea muchas oportunidades de empleo, generalmente calificados, la organización y ejecución de un evento es un proceso que integra agentes de diferentes sectores.
- ✓ Promueve la capacitación e intercambio profesional y de conocimientos.
- ✓ Se constituye como un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales del destino
- ✓ Ofrece oportunidades de crear contactos y contribuye decisivamente al desarrollo intelectual y la cooperación regional.

Turismo de reuniones en Quito

De acuerdo a lo establecido en el Estatuto Orgánico Funcional de Quito Turismo, la Dirección MICE tiene como atribuciones y competencias la implementación de estrategias encaminadas a fortalecer el posicionamiento de Quito como un destino atractivo para el segmento de reuniones de acuerdo a la planificación estratégica de la empresa y del Distrito Metropolitano de Quito orientadas a posicionar claramente a la ciudad a nivel local, nacional e internacional a través del desarrollo, la comunicación y la promoción de sus atributos y valores únicos como destino turístico y de reuniones y hacer de Quito una de las ciudades más atractivas de Latinoamérica para la realización de visitas turísticas, reuniones y eventos.

La estrategia de la Dirección MICE ha estado encaminada al desarrollo y promoción de Quito en la industria de reuniones a nivel nacional e internacional a través de los ejes de acción establecidos en el Plan Estratégico de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico – Quito Turismo con vigencia hasta diciembre del año 2021 y extensión hasta el año 2023, las estrategias a ser planteadas para promocionar a Quito como una ciudad sede de eventos son:

- ✓ Estrategia 1: Liderazgo (organización efectiva y respetada) liderada por Quito Turismo.
- ✓ Estrategia 2: Generación de capacidades MICE en la ciudad Quito
- ✓ Estrategia 3: Marketing especializado para MICE
- ✓ Estrategia 4: Involucramiento comunitario

Los últimos acontecimientos a nivel mundial y local han ocasionado que las tendencias del turismo MICE se hayan visto alteradas a causa de la pandemia del COVID-19, el impacto súbito y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla afectaron fuertemente a la economía durante los años 2020 y 2021, el impacto a la industria de reuniones “MICE” dejó grandes pérdidas económicas, aplazamiento y en algunos casos cancelación de eventos.

El éxito del Plan de Vacunación contra la COVID-19 fue conocido en el ámbito internacional, siendo el país un referente de este proceso en la región y uno de los primeros en abrir sus fronteras, contar con protocolos de bioseguridad para el ejercicio de las actividades turísticas, flexibilizar medidas de movilidad, aforos bajo una corresponsabilidad ciudadana y la constante vigilancia epidemiológica, esta crisis estimuló la reinversión del turismo MICE, ha supuesto un aumento en el uso de las nuevas tecnologías como alternativas a los eventos presenciales, dando pie a que eventos presenciales y digitales convivan en un mismo nivel de relevancia.

El sector se recuperaba y los eventos se retomaban en la capital; sin embargo, las movilizaciones sociales de Junio de 2022 dejaron nuevamente pérdidas a la industria MICE por USD 1,9 millones, pese a las dificultades que ha atravesado la industria el enfoque y directrices de Alcaldía han permitido dar continuidad a las acciones para potenciar a Quito como un destino atractivo para eventos, actualmente el sector se recupera de manera paulatina, se reinventa y aunque es difícil hablar de proyecciones se espera se consolide al año 2023-2024, lo cual es una oportunidad para fortalecer y generar un mayor número de acciones para el posicionamiento del destino en el mercado local y nacional a través de estrategias encaminadas a la promoción del destino con los visitantes internos ya que es el mercado que ha mostrado los primeros signos de recuperación.

El interés de la ciudad de Quito por desarrollar el turismo de reuniones se asocia con los beneficios que éste genera y los varios “puntos positivos” que presenta:

- Las reuniones de por sí son un gran negocio y juegan un importante papel de apoyo a otros negocios.
- Las reuniones favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías.
- Las reuniones llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra.
- Las reuniones favorecen y respaldan otros sectores empresariales.
- Las reuniones atraen a expertos mundiales.
- Las reuniones promocionan el destino y mejora su infraestructura; ya que un alto porcentaje de los participantes repite su visita al lugar, y al incrementarse el número de eventos surge la necesidad de mejorar los servicios, equipamientos e instalaciones relacionadas.

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) ha publicado el “Índice de Rendimiento de Destino” que analiza criterios de participación internacional, rotación y temporalidad de los eventos en cada ciudad para clasificar los destinos, a nivel mundial. En el ranking general de 2021, Quito se ha ubicado en el puesto 10 de Sudamérica y 13 entre las ciudades de América Latina y el Caribe, lo cual es un indicativo del gran potencial que ofrece la ciudad, en este sentido es de vital importancia dar continuidad a las estrategias o dinámicas de inteligencia turística en un destino que busca enfocarse hacia el segmento MICE que resulte clave para alcanzar un posicionamiento competitivo en el mercado a escala local, regional y global.

Actualmente el proceso de reactivación se encuentra en marcha, la ciudad en el año 2022 ha sido sede de grandes eventos académicos, corporativos, económicos, deportivos, ferias, eventos de

profesionales de talla nacional e internacional y para el año 2023 se han captado varios eventos que son una excelente oportunidad e impacto en lo turístico y en lo económico para toda la cadena de valor involucrada en la industria de reuniones y eventos. Quito tiene una clara oportunidad, cierta y sustentable, por exhibir una marca conocida y respetada por su calidad y profesionalidad que lo hacen un destino emblemático y respetado.

Por lo antes expuesto es trascendental dar continuidad a las acciones promocionales planificadas en el mercado local y nacional de la industria de reuniones; y aumentar la promoción de la ciudad como destino sede de eventos. La contratación de una empresa que provea el servicio de promoción y difusión del destino facilitará desarrollo de estrategias para dar a conocer la marca, productos y servicios y posicionarlos en el mercado, la empresa proveedora facilitará además la ejecución de las acciones necesarias mediante estrategias comunicacionales para la difusión del destino, su oferta, promover el turismo y reuniones en Quito.

La ejecución de estas acciones serán de soporte a la reactivación del turismo interno ya que el turismo MICE abarca todo un conjunto de actividades que se realizan incluyendo numerosos segmentos, productos con diferentes propósitos y magnitudes que contribuye de manera muy positiva a la imagen de la ciudad en el mercado local y nacional, además de las ventajas previamente mencionadas.

Las acciones planificadas en la estrategia de promoción nacional ya que es el mercado que ha mostrado resultados de recuperación para una reactivación rápida del turismo de acuerdo a las proyecciones turísticas a nivel mundial, nacional y local se indican a continuación:

Marketing tradicional: Activaciones ATL / BTL; Publicidad en medios; Relaciones públicas; Alianzas estratégicas; Material POP; Ferias, workshop; Piezas, material audiovisual; y Otras acciones conforme a las necesidades promocionales

Marketing digital: Contenidos plataforma digital; Redes sociales; Web site y medios digitales; Publicidad digital; Campañas promocionales.

Estas acciones permitirán dar continuidad a las estrategias para la reactivación de la industria MICE en la capital, incrementar el número de eventos y turistas de negocios o reuniones, la atracción, gestión, apoyo y captación de eventos a la ciudad.

2.5 EJE CALIDAD

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico –Quito Turismo tiene el compromiso de impulsar a los establecimientos turísticos de la ciudad de Quito para que oferten servicios de calidad a los visitantes nacionales y extranjeros que arriban hasta la Capital del Centro del Mundo.

Con el fin de cumplir con los literales a); b); d); e); h); e i); del artículo 1610 de la Ordenanza Metropolitana No. 037-2022, se considera importante visualizar de mejor manera el esfuerzo que realizan los establecimientos turísticos para la mejora continua de los estándares de calidad y servicio de sus establecimientos. Estos actores aportan directamente al posicionamiento del destino Quito; ya

que se convierten en la cara visible hacia los visitantes locales, nacionales y extranjeros que acuden a sus instalaciones y perciben de primera mano lo que puede ofrecer la industria de la ciudad.

Con el propósito de mejorar la calidad de la prestación de los servicios turísticos por parte de los actores de la industria que ofertan sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito, la EPMGDT - Quito Turismo, ha reforzado su programa de capacitación para que el sector turístico se encuentre preparado, capacitado, fortalecido; y, que cumpla con altos estándares de calidad para que la capital sea cada vez más competitiva frente a otros destinos.

Debido al impacto de las actividades que realiza el sector turístico del Distrito Metropolitano de Quito para fortalecer sus conocimientos y mantenerse actualizados en las nuevas tendencias de viaje y servicio, resulta necesario difundir y promocionar que el destino Quito mejora sus competencias y conocimientos a través de programas de capacitación; es así que, con la aplicación de estrategias publicitarias y de posicionamiento, que busquen promocionar a la ciudad de Quito como un destino turístico integral, con una industria y oferta turística capacitada y profesional, que brinda servicios de excelencia y relevancia, para hacer que estas iniciativas perduren en el tiempo y sean replicadas en los años posteriores una vez se consoliden en el imaginario de la ciudadanía, actores de la industria y visitantes.

De la misma manera, la EPMGDT -Quito Turismo, como entidad pública de gestión del desarrollo turístico del Distrito Metropolitano de Quito, lleva adelante la implementación del programa de Calidad Turística "Distintivo Q", que es el reconocimiento que otorga a los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión de turismo sostenible y calidad, para ofrecer al turista servicios de primer nivel, contando con un equipo humano preparado que permite elevar la calidad de la oferta turística del Distrito Metropolitano de Quito.

El programa de calidad turística "Distintivo Q", se creó para impulsar, promover y mejorar la calidad y sostenibilidad de los destinos turísticos y la operación de los establecimientos a través del cumplimiento de estándares técnicos, medibles y objetivos, fortaleciendo así la oferta turística que la ciudad de Quito pone a disposición de sus habitantes y sus visitantes nacionales y extranjeros.

De acuerdo al Reglamento que rige el programa de calidad turística se establece como uno de los principales incentivos es el generar campañas promocionales y de posicionamiento del programa; es así que, la importancia de contar con estrategias de marketing que integre diferentes paquetes promocionales tradicionales y digitales, permitirán que los servicios turísticos de calidad que ofertan los establecimientos en la capital del Ecuador tengan mayor alcance con los visitantes locales nacionales y extranjeros, permitiendo de esta manera un mejor posicionamiento de la ciudad Quito como destino turístico.

El alcance de promoción de la ciudad de forma integral se verá reflejado en la captación de nuevos mercados; así como, en la difusión de establecimientos y actividades turísticas que Quito tiene como destino turístico a través de las estrategias comunicacionales que eleven el impacto y la importancia que tiene el destino en el medio local y nacional.

3. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Contratar el servicio de promoción y difusión turística del destino Quito para el mercado local y nacional durante el período 2022 y 2023.

4. OBJETIVOS GENERALES

- a. Coordinar las acciones de promoción y difusión turística para los mercados local y nacional.
- b. Coordinar las acciones de promoción digital del destino Quito en los mercados prioritarios a través de herramientas y medios digitales.
- c. Coordinar las acciones de promoción y difusión de la capacitación de la industria turística local y los programas de calidad de servicios del destino.
- d. Posicionar a Quito como destino turístico para el turismo interno.
- e. Posicionar a Quito como un destino turístico para eventos y reuniones.
- f. Utilizar herramientas de marketing y comunicación que fortalezcan el posicionamiento del destino Quito de manera competitiva a nivel local y nacional.
- g. Actualizar de forma constante la plataforma digital: web, app y redes sociales para brindar una mejor experiencia de usuario.

5. ALCANCE

El servicio de promoción y difusión del destino Quito se ejecutará a nivel local y nacional a través de una serie de actividades promocionales, campañas, desarrollo de material especializado, activaciones ATL, BTL, mantenimiento de la plataforma digital, y varias acciones más, que buscan promocionar y posicionar la oferta, servicios y los productos turísticos de la ciudad de Quito en el mercado interno, como una estrategia base para el impulso de la reactivación productiva del sector turístico del Distrito Metropolitano de Quito frente a las limitaciones producidas por la pandemia y los problemas de conmoción política del país.

La estrategia de marketing nacional para la ciudad de Quito segmenta las acciones promocionales en función del siguiente direccionamiento:

- Prensa (viajes de Prensa, marketing de Influencers, monitoreo de clipping, ruedas de prensa)
- Trade (acuerdos con TTOO, vistas, capacitaciones, viajes de familiarización, eventos BTL)
- Consumidor Final (campañas promocionales de destino, activaciones BTL, eventos, promoción en otros medios)

El turismo a nivel local y nacional adquiere un protagonismo necesario y priorizado por el gran potencial de desarrollo que tiene en el proceso de recuperación turística, razón por la que realizar acciones e iniciativas que permitan dar continuidad a la promoción turística de Quito a través de actividades de promoción relacionadas a estrategias publicitarias tradicionales como: activaciones ATL / BTL que engloba la ejecución de marketing turístico dirigidas al público masivo como vallas, eventos,

caravanas turísticas, workshops, presentaciones de destino, brandeos, activaciones promocionales, publicidad en buses, muppies, paletas digitales; pauta en medios de prensa, radio y/o TV, material promocional, relaciones públicas, entre otros, consideradas acciones de mayor amplitud, de segmentación efectiva, de mejor alcance y mayor conexión con la audiencia, que permiten sin duda el fortalecimiento creativo de la promoción de la oferta turística de la ciudad, y fundamentalmente potencia el posicionamiento del destino o en la mente de los consumidores locales (brand awareness) a través de estas acciones creativas, de alto impacto y alta recordación.

Cabe recalcar que con el fin de dar continuidad al plan de promoción turística de la ciudad de Quito para el mercado interno en el segmento leisure y MICE, la contratación del servicio de promoción y difusión turística del destino a través de una agencia de publicidad se ha planificado para 14 meses de gestión, tomando en cuenta que durante el 2022, las acciones se enfocarán a la promoción integral de la agenda de actividades, activaciones de destino y oferta turística que tendrá la ciudad en las fechas hitos del último bimestre de año 2022 (Finados, Fiestas de Quito, Navidad y Fin de Año) que coinciden ser una de las temporadas de visita más altas en el año por la concentración de días libres y feriado por festividades que requieren la realización y promoción de activaciones que impulsen la visita a la ciudad de visitantes locales y nacionales. Actividades en torno al Festival Más Allá de la Vida, la primera Feria Gastronómica de Quito, las Festividades de Quito, Navidad y Fin de Año, encuentros en las parroquias rurales y otras, son parte de la oferta turística que tendrá la ciudad durante el 2022; mientras que para el 2023 su planificación operativa en torno a los objetivos de promoción de destino están articulados a las actividades propuestas en el plan estratégico de la ciudad que impulsa la ejecución de actividades de difusión publicitaria digital y tradicional, todas estas enmarcadas en principios de trabajo eficiente que garantizan el compromiso articulado con el sector turístico y el posicionamiento de la ciudad en la mente del turista local y nacional.

6. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para la coordinación y cumplimiento de los productos y acciones contempladas dentro del servicio de promoción y difusión del destino Quito para el mercado local y nacional, se ha establecido la siguiente metodología de trabajo en los diferentes ejes de acción:

Metodología para manejo administrativo de Contrato:

Para dar cumplimiento al servicio y/o productos que se incluyen dentro de los ejes del **servicio promoción y difusión del destino Quito para el mercado local y nacional**, se establece la siguiente metodología para la coordinación de los requerimientos técnicos de Quito Turismo:

EJES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Los productos del servicio de promoción y difusión de Quito para el mercado local y nacional estará asociados y enfocados en los siguientes ejes técnicos:



- EJE 1: MERCADEO
ACCIONES PROMOCION DIGITAL
ACCIONES DE PROMOCIÓN TRADICIONAL
ACCIONES DE HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS TICS
- EJE 2: DESARROLLO
ACCIONES DE PROMOCIÓN TRADICIONAL
- EJE 3: EJE COMERCIALIZACIÓN
ACCIONES DE PROMOCIÓN DIGITAL
ACCIONES DE PROMOCIÓN TRADICIONAL
- EJE 4: EJE MICE
ACCIONES DE PROMOCIÓN DIGITAL
ACCIONES DE PROMOCIÓN TRADICIONAL
- EJE 5: EJE CALIDAD
ACCIONES DE PROMOCIÓN DIGITAL
ACCIONES DE PROMOCIÓN TRADICIONAL

Administración de Contrato:

- Se designará un Administrador de Contrato quien será el encargado de hacer cumplir y coordinar todas las acciones que sean necesarias para garantizar la debida ejecución del contrato.
- El Administrador de Contrato, aplicando el artículo 302 de la LOSCP que menciona “*en los contratos que por la naturaleza del objeto de contratación, implique un alto nivel de especificidad técnica o tecnológica, el administrador de contrato, expondrá las justificaciones motivadas a la máxima autoridad de la entidad contratante, a fin de incluir la participación de profesionales o áreas internas de la entidad contratante, para que con su conocimiento y perfil profesional se pueda adoptar de ser el caso, las medidas que garanticen una correcta administración y ejecución del contrato*”; por tanto, solicitará contar con un equipo técnico de soporte para el manejo y coordinación de los productos y servicios por eje de campaña o productos, quienes darán apoyo en el seguimiento y coordinación oportuna del cumplimiento de los productos y obligaciones del contratista de acuerdo al eje respectivo.



Informes de Cumplimiento y Proceso de Pago

- El contratista deberá entregar al Administrador de contrato un informe mensual de productos y/o servicios ejecutados por cada uno de los ejes de campaña promocional, los mismos que deberán ser revisados y aprobados por el equipo técnico, con el fin de dar sustento a las solicitudes de pago emitidas por el Administrador de Contrato.
- Los reportes mensuales por parte del contratista deben llegar en formato digital para ser revisados y aprobados por cada uno de los ejes que conforman esta contratación.
- El Administrador de Contrato será el encargado de la elaboración del Acta Entrega-Recepción de los productos de acuerdo al eje de coordinación, así como de la revisión y aprobación de la factura que respaldará el proceso de pago.
- El Administrador de Contrato solicitará el pago correspondiente bajo la documentación entregada por el proveedor por cada eje de campaña.
- Cualquier cambio que exista en las condiciones de productos o servicios propuestos, será notificados al Administrador del Contrato para su conocimiento y aprobación.

7. INFORMACIÓN QUE DISPONE LA ENTIDAD CONTRATANTE

- Información turística especializada de la ciudad.
- Fotografías de atractivos turísticos de Quito.
- Acceso e información para manejo de Página web y app especializadas en turismo en Quito/ Manuales.
- Acceso a Redes sociales promocionales de Quito Turismo.
- Imagen turística de la ciudad y logos en formato digital y sus correspondientes manuales de marca.
- Información de la ciudad correspondiente a MICE.
- Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2021.
- Actualización del Plan Estratégico del 2022.
- Reglamento de Programa de Calidad Turística Distintivo Q.
- Manual de Marca Distintivo Q.

8. PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPERADOS

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

Los ejes y metodología de trabajo de cada producto y/o servicio han sido establecidos en el numeral 6 de estos Términos de Referencia



**Municipio
de Quito**

EJE 1: MERCADEO

EJE MERCADEO					2022		2023	
NUMERO	CPC	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD
PAQUETE DE PROMOCIÓN DIGITAL								
1	836100011	SERVICIO: ACTUALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO WEB:	Webs: Revisión y actualización de contenidos, rediseño y reestructuración, nuevas categorías.	Que incluya mensualmente al menos: a) El Contratista y el contratante deberán trabajar en constante comunicación y tener reuniones mensuales para la actualización de contenidos (validación, revisión, formateo), rediseño, reestructuración de nuevas categorías, actualizaciones, entre otros de las Webs, las mismas que serán aprobadas por Quito Turismo. b) Es importante mencionar que para la reestructuración y mejoramiento de las webs el contratista deberá presentar una propuesta para mejorar la experiencia de usuario. c) Las actualizaciones de los sitios web deberán realizarse en español e inglés de forma simultánea. d) Actualizaciones frecuentes en la web con temática, temporalidades y nuevos formatos con base al benchmark que la agencia deberá presentar cada 6 meses e) Generación mensual de blogs con temas de interés para los turistas f) Actualización de herramientas digitales para la web	u	2	u	12
			Actualizaciones periódicas de información, agendas, festividades, landing pages y/u otros.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista deberá actualizar y/o generar actualizaciones tales como campañas, temporalidades u otros.				
			Creación de nuevas páginas o secciones web	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista deberá proponer nuevos templates, planillas y páginas web de acuerdo a la necesidad de la acciones a tomar por parte de mercadeo b) Se solicita que de manera periódica asesore al equipo digital de nuevos formatos o tendencias que exista sobre la marcha				



Municipio de Quito

				c)La creación de las nuevas landings novedosas y deberán ser llamativas e innovadoras, que invite al usuario a navegar d)Realizar las landings a tiempo, con el calendario que le otorgará Quito Turismo se solicita que para este punto se involucre el director creativo y web master ya que desde la página web nacen las campañas creativas de la Institución de acuerdo a las temporalidades y necesidades nuestras				
			Desarrollo de nuevas funcionalidades y experiencias de usuario.	a) Este servicio deberá incluir un web master y un diseñador que de soporte permanente a las mejorar de herramientas y funcionalidades por parte de la Web				
			Control de navegación UX/UI de cada sección web.	a)Control y actualización permanente de soporte de funcionamiento adecuado de las secciones de la web, dar soluciones de fácil navegación y verificar los pesos y resoluciones de la web				
			Posicionamiento SEO / SEM y analítica de posicionamiento.	Que incluya mensualmente al menos: a) Que el proveedor trabaje en una estrategia de SEO y SEM, al tener nueva página web se necesita posicionar a la página con las diferentes keywords analizando, investigando y comprobando de manera mensual el crecimiento en SEO y SEM. Se deberá definir las métricas mensuales de acuerdo a propuesta realizada por la agencia, además de su asesoría de mejoras en las landings o los módulos de la web				
			Reporte de monitoreo de kpi's de resultados.	a) Mensualmente se solicita el reporte de KPIS de: Vistas a la página, visitas o sesiones, permanencia, segmentos en los que más navegan, tráfico de usuarios, alcance, impresiones, porcentaje de rebote, engagement y conversions; resultados que nos servirán como sustento para mejorar o cambiar el contenido y/o diseño de la página web				
			Herramientas para estrategia de Brand Awareness	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratante determinará las herramientas digitales necesarias para poder realizar estudios e informes de Brand Awareness según los requerimientos y de acuerdo a las temporalidades y necesidades nuestras				
2	836100011	SERVICIO: ACTUALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO APP:	APP: Publicación, revisión, modificación y actualización de contenidos, rediseño y reestructuración, nuevas categorías.	Que incluya mensualmente al menos: a)El Contratista y el contratante deberán trabajar en constante comunicación y tener reuniones mensuales para la actualización de contenidos (validación, revisión, formateo), rediseño, reestructuración de nuevas categorías, actualizaciones, entre otros de la APP, creación de nuevos módulos, las mismas que serán aprobadas por Quito Turismo de acuerdo a las necesidades de los proyectos que se encuentren en marcha				



Municipio de Quito

			b) Se debe realizar un monitoreo semanal de las secciones de la APP ya que habrá información valiosa como información que no es relevante para la promoción de destino en la APP. c) El contratista deberá tener acceso y capacidad de publicar actualizaciones, nuevas versiones y extensiones de la app o apps que se desarrollen en el tiempo que este este contrato vigente.				
		Actualizaciones periódicas de información, agendas, festividades y/u otros.	Que incluya mensualmente al menos: a) Actualización y mejoramiento de la APP el contratista deberá presentar una propuesta para mejorar la navegabilidad y experiencia del usuario de la promoción de campañas, festividades y agendas.	u	2	u	12
		Creación de nuevas secciones o módulos.	Que incluya mensualmente al menos: a) Creación de nuevas secciones de manera periódica que obedezcan al plan de mercadeo				
		Desarrollo de nuevas funcionalidades y experiencias de usuario.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista debe contratar los servicios requeridos de herramientas digitales y gastos operativos para el correcto funcionamiento de la APP con la finalidad de obtener un buen performance y experiencia				
		Control de navegación UX / UI de cada sección app.	Que incluya mensualmente al menos: a)Facilidad de navegación y búsquedas deben ser óptimas y actualizadas b)Control de interfaces de la app con el objetivo de ser más amigables con el usuario c)Diseño y experiencia positiva con los navegadores y usuarios d)La clave: Facilidad de navegar y que la APP cuente con las suficientes herramientas para facilitar su performance				
		Posicionamiento APP y analítica de posicionamiento.	a) Mensualmente reportar las métricas y optimización de la APP				
		Reporte de monitoreo de kpi's de resultados.	a) Mensualmente reportar de métricas: Descargas semanales, sesiones, eventos, retención de los usuarios, usuarios activos. De acuerdo a estos resultados la agencia deberá asesorar en las métricas bajas y mejorar los módulos del APP.				
		SERVICIO: PUBLICIDAD DIGITAL	Que incluya mensualmente al menos:				



3	836100011		Pauta en redes sociales Pauta en otras plataformas digitales Pauta en distribuidores de publicidad y/o contenido digital programado Plan de pauta integral para el ecosistema digital. Creación y programación de audiencias de acuerdo a campaña promocional	a) Creación de estrategias de pauta en redes sociales y/u otras plataformas digitales. b) Pago de pauta en buscadores, webs, plataformas digitales, sitios web, redes sociales y otros que se determinen según los intereses de Quito Turismo. c) Gestionar tarifas y espacios para optimizar la inversión. d) Entrega de reportes como máximo con una semana de acabada la campaña con resultados de métricas: alcances, engagement, interacciones, impresiones, conversiones, monto invertido respaldado con facturas o su equivalente y tasa de retorno. e) El servicio debe incluir un community manager senior, un diseñador y un content manager que brinde un soporte permanente de la elaboración de contenidos turísticos relevantes y que aporten valor al usuario f) El CM debe responder los mensajes recibidos en la RRSS, monitoreo constante de material gráfico que etiqueten a la Visit Quito para incluir en nuestra malla de contenido, debe ser experto en el manejo de información, especializado en turismo y poseer conocimientos de la ciudad, tener el criterio para generar posteos con la finalidad de tener un buen engagement , presentar un seguimiento mensual de Social Media Listening, bajo la pauta e indicaciones de Quito Turismo. g) Presentar a la Institución de nuevos medios digitales que sirvan para la difusión de las campañas, considerando que dentro de la estrategia de pauta no nos debemos limitar sólo a RRSS sino a tener mapeados otros medios efectivos para la difusión de la malla h) Tener en cuenta para los planes de generación de contenido a la programática como parte importante de difusión en diferentes páginas web en las que navegue nuestro público objetivo. i) La propuesta, estrategia y cronograma para pauta en distribuidores de publicidad y/o contenido digital programado será previamente aprobado por Quito Turismo. j) El diseño de las piezas gráficas, álbumes, gifs o videos estarán a cargo del contratista y será aprobado por Quito Turismo.	u	2	u	12
---	-----------	--	--	--	---	---	---	----



				q) El contratista deberá entregar un listado de espacios publicitarios recomendados para la estrategia promocional de la ciudad. k) Elaboración de audiencias de acuerdo a la campaña propuesta por Quito Turismo con la finalidad de tener un mayor alcance con el público objetivo y seamos eficientes con la comunicación de los posteos de las RRSS.				
4	836100011	SERVICIO: REDES SOCIALES	Investigación y desarrollo de estrategia de RRSS y marketing digital Soporte, coordinación y/o manejo de Redes Sociales de Quito Turismo Diseño de plan de contenidos para RRSS de Quito Turismo Reporte de monitoreo de KPIs de resultados. Social Media listening Desarrollo de funcionalidades y herramientas de experiencia de usuario. Gestión de community manager. Procedimiento de verificación de cuentas de redes sociales.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista deberá presentar y/o realizar parrilla de contenidos por campaña bajo un calendario editorial con investigación previa del sector turístico de Quito urbano y rural, creación de los artes bajo lineamientos de Quito Turismo por campaña y por red social, los posteos deben estar integrados con el contenido generado b) El contratista deberá presentar reporte de métricas en redes sociales de pauta por campaña y reporte mensual de redes sociales los 28 de cada mes c) El contratante por su parte deberá revisar y aprobar las parrillas de contenidos, los artes y el reporte de métricas en redes sociales, por campaña y por contenido. La agencia al presentar las métricas debe pasar conclusiones y recomendaciones de mejora, ver oportunidades que nos generen un buen engagement. d) El contratista deberá diseñar plan de contenidos para cada una de las RRSS que tiene Visit Quito tomando en cuenta que cada red social cumple son su rol y objetivo de promoción y/o comunicación e) El contratista coordinará, dará soporte y/o manejo de las redes sociales con previa autorización Quito Turismo. f) El contratista deberá presentar un plan de trabajo y contenidos en redes sociales de manera mensual; dependiendo de las necesidades de la Dirección de Mercadeo, presentado bajo un calendario editorial. g) Los contenidos e imágenes deberán ser aprobadas por la Dirección de Mercadeo de Quito Turismo y para ello el contratista deberá entregar con anticipación los insumos. (una semana antes de que finalice el mes) h) Los posteos en las redes sociales debe incluir el diseño copys + fotografías y/o videos cortos + textos en español e inglés de cada mensaje a postear.	u	2	u	12



			i) El contratista debe postear el contenido en los días y horas más relevantes por cada red social de acuerdo a su experiencia, sugerencia y tendencias de RRSS. j) El contratista deberá realizar el monitoreo, manejo general de redes sociales, revisión permanente, respuesta a comentarios al menos en 4 horas, notificación a administradores, etc., réplica de otros medios, entre otros. k) El contratista deberá presentar un plan de contenido y estrategia de contenidos enfocados en la promoción turística del destino. l) Entrega de reportes de monitoreo mensual, por campaña y por cronopost mensual. m) De preferencia se solicita que la agencia cuenta con un software de gestión de redes sociales, promoción de marca y análisis para comprender la audiencia e interactuar con ella. n) El servicio deberá contar con un community manager, un diseñador, un creador de contenidos para dar soporte permanente e incluso de forma directa, en oficina de Quito Turismo, de ser requerido por el contratante. o) Definición y recomendaciones de audiencias y ubicaciones a nivel nacional para obtener una pauta efectiva de acuerdo a la temática que se vaya a promocionar. p) El Community Manager está la obligación de ver por cada mes los días y fechas especiales, elaborar un Cronopost que abarque el contenido de la ciudad, las campañas pautadas, las campañas de desarrollo, campañas de hitos y campañas con programas creados por Quito Turismo, que sepa poder integrar las diferentes campañas para tener un mejor performance y posicionamiento de la marca. q) Se requiere que por cada Cronopost solicitado sea para promocionar la ciudad como para campañas puntuales de Quito Turismo tengan una estrategia de contenido completo, es decir, que integren todo nuestro ecosistema digital, promocionando la web y app r) Los 28 de cada mes presentar todos los informes de pauta, de web y app					
		SERVICIOS MARKETING DE INFLUENCERS	Campaña de promoción a través de influencers Propuesta y estudio de perfiles	Que incluya mensualmente al menos: a) Búsqueda y propuesta de Líderes de Opinión / Influencers / Celebrities/ Medios para promocionar a Quito como destino turístico.				



5	836100011		Elaboración y presentación de huella digital de los influencers Elaboración de estrategia de promoción de destino Reporte de monitoreo de KPIs de resultados	b) Presentación de propuesta con perfiles de Líderes de Opinión / Influencers / Medios que incluya: métricas de sus redes y la estrategia de promoción de destino con métricas y proyecciones de resultados. c) Realización de una huella digital por cada uno de los influencers, recomendaciones de los perfiles por cada eje de Quito Turismo, paquetear los costos, liderar los proyectos con los influencers contemplando la calidad, la producción, las coberturas y nuevas propuestas o formatos que sean creativos por parte de la agencia nacional, deben sugerir de manera recurrente para todo el año e incluir en la estrategia creativa de contenidos del ecosistema digital. Considerar a los influencers como medio de comunicación para lanzamientos de productos o proyectos de la entidad. d) Los personajes o figuras públicas que sean considerados y/o propuestos por la agencia como influencers en las campañas deberán de preferencia tener relación con la industria turística a nivel local y nacional, el perfil o perfiles serán aprobados por la Dirección de Mercadeo y deberán presentar los kpis de las acciones. e) Las figuras públicas deberán firmar un contrato de uso de imagen, uso de contenido generado y según el caso, exclusividad.	u	2	u	4
6	836100011	SERVICIO CAMPAÑAS PROMOCIONALES	Campaña de Destino Desarrollo de idea creativa con estrategia digital y tradicional Creación de imagen de campaña Elaboración de artes y/o videos y/o copys	Que incluya mensualmente al menos: a) Generación de la campaña madre del 2023 con estrategia de planificación de creativa para los distintos ejes de Quito Turismo a lo largo del año. Esta es la campaña y estrategia macro para poder unificar, posicionar y fortalecer la imagen de la Institución b) Se debe contemplar un Director Creativo Digital y ATL para poder presentar propuestas de valor y de aporte a la marca c) Realización de la estrategia creativa y de medios digitales, ATL y BTL para la difusión de la marca Visit Quito d) Creación del KV madre que sean parte de la bajada de las la diferentes campañas de Quito Turismo en sus temporalidades e) La imagen de campaña es fundamental para la la difusión de la marca a nivel nacional e internacional generando un posicionamiento de la estrategia creativa	u	2	u	12



				f) Para la campaña se requiere hacer la bajada de la misma a: artes y/o animaciones y/o videos y copys con el previo conocimiento de la categoría de Turismo.				
7	836100011	SERVICIO GENERACIÓN DE CONTENIDOS	Investigación, redacción, adaptación, traducción y corrección de estilo de contenidos promocionales para medios digitales (plataforma digital) Estrategias de marketing y/o generación de contenidos para la plataforma digital Creación de productos y/o piezas y/o herramientas digitales para promoción de destino.	Que incluya mensualmente al menos: a) De acuerdo a los requerimientos de la institución, el contratista deberá realizar una investigación oportuna y veraz para la generación de contenidos, en temas que se relacionen con la industria turística y previamente ser presentado a Quito Turismo con el objetivo de generar campañas de interés en las RRSS, Web y App b) Los contenidos a ser generados deberán contemplar diferentes formatos de acuerdo a la estrategia creativa, en donde no solo se deben limitar a los formatos pre-establecidos, cada dos meses nos deben presentar las nuevas tendencias y cambios en las RRSS, reportar a la semana un boletín de contenidos de ciudades o países con información que nutra y robustezca el contenido generado por la agencia, el objetivo es poder llegar a ser un trend a nivel nacional conociendo de antemano cual red social nos puede llegar a aportar a Quito como uno de los mejores destinos c) Definir de acuerdo a estrategia de RRSS si es necesario postear todos los días o no. Justificar el por qué de la recomendación y tomar en cuenta qué contenido se complementa con otro dentro de nuestras RRSS d) Una vez al mes sacar un boletín sobre qué hacer en Quito, nuevas rutas turísticas, agenda, novedades, curiosidades, siempre invitando a conocer más en nuestra web y APP. e) Todos los meses se deberá presentar una propuesta del SEO de la página con el objetivo de generar mayor tráfico a nivel nacional e internacional f) Los contenidos generados en la web, app y RRSS deben ser traducidos al idioma inglés g) El contratista deberá proponer un plan de contenido gráfico como fotografías, ilustraciones, diseños de formatos, estilos u otros según las necesidades de la institución. h) Los contenidos generados deben responder a una estrategia de posicionamiento de la plataforma digital (Complementarse con el SEO), por lo que deberán ser optimizados para dichos fines.	u	2	u	12



				i) El servicio deberá incluir un creador de contenidos (redactor, corrector de estilo) para soporte permanente a la Institución, es clave contar con un redactor que tenga el know how del turismo, destinos y lugares de la capital, debe ser alguien especializado en la categoría j) El contratista deberá entregar un listado de espacios o plataformas recomendados para la creación de marketing de contenidos promocionales de la ciudad. k) La agencia deberá proponer contenidos para la mejora de la página web al igual que el uso de videos, blogs y curiosidades, velar por la estética y diseño de la misma m) Creación, diseño, producción y postproducción de artes y/o animaciones y/o productos audiovisuales en varios formatos para promocionar Quito como destino turístico. Al menos 10 piezas gráficas al mes y 4 videos para las 4 semanas del mes.				
8	836100011	SERVICIO: ESTRATEGIA CREATIVA	Investigación de mercado turístico para realizar las campañas. Elaboración de insights para el desarrollo de las campañas Desarrollo de Benchmarks para el desarrollo de la campaña Propuestas creativas e innovadoras Ejecución de estrategia digital y/o tradicional Proyección de métricas de resultados	Que incluya mensualmente al menos: a) De manera trimestral la agencia deberá presentar ejemplos de buenas prácticas en publicidad (investigación de la categoría) tanto en la categoría de turismo como en otras que pueda aportar a tener una diferenciación en las campañas y contenidos b) Se requiere que por cada Cronopost solicitado sea para promocionar la ciudad como para campañas puntuales de Quito Turismo tengan una estrategia de contenido completo, es decir, que integren todo nuestro ecosistema digital, promocionando la web y app c) Quito Turismo solicita realizar una estrategia creativa para Quito Turismo con la finalidad de reforzar el posicionamiento y mantenimiento de la promoción nacional y digital. d) De manera trimestral presentar ideas que aporten a la campaña, insights que se puedan presentar por cada temporalidad y para la campaña madre. e) Cada 6 meses deberá presentar un benchmarking que conste de: análisis de RRSS de otros países, análisis de páginas web de otros países, análisis de apps de la categoría y cómo esta información puede aportar al mejoramiento y crecimiento de nuestras RRSS, APP y WEB, este benchmarking debe tener una explicación y bajada con ejemplos de cómo se puede aplicar en nuestras plataformas	u	2	u	12



				f) La estrategia creativa debe presentar KPIs digitales, btl y ATL estimados los mismos que serán revisados de manera mensual para saber si llegamos o no a la meta g) La estrategia creativa debe ser: flexible, campañable, versatil, cercana, que genere identidad con el turista con los objetivos de promocionar y posicionar a Visit Quito h) Dentro de los productos esperados se debe contemplar para la realización de contenido de la campaña para el eje digital y tradicional: videos, fotos, gifs y contenidos.				
PAQUETE PROMOCIONAL HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS TICS								
9	836100011	SERVICIO: MANTENIMIENTO PAGINAS WEB, APP Y CANALES DIGITALES DE QUITO:	Actualizaciones de servidores/hosting Actualizaciones de gestor de contenido, plugin, servidores/hosting. Monitoreo de seguridad y funcionamiento de servidores/hosting de la plataforma digital. Backups de servidores Herramientas digitales Optimización sitios web. Gastos operativos dominios, plugin, certificado ssl, servidores/hosting entre otros).	Que incluya mensualmente al menos: a) El Contratista y el contratante deberán trabajar en constante comunicación y tener reuniones mensuales para la actualización, mantenimiento, mejoras continuas, nuevas funcionalidades, backups de servidores, entre otros, para el correcto funcionamiento de las plataformas digitales, de acuerdo a las necesidades Institucionales. b) De igual manera es responsabilidad del contratista contratar los servicios requeridos para el mantenimiento, correcto funcionamiento, seguridad, monitoreo, entre otros, para la Plataforma Digital. c) Es importante que se tome en cuenta las características del servidor hosting y de la plataforma digital donde se encuentran albergadas todas las páginas de la Institución para que haya un correcto funcionamiento. d) Entrega de manera mensual de informe de estado de servidor, seguridades, backups y actualizaciones. e) La plataforma digital está conformada por www.visitquito.ec ; www.quito-turismo.gob.ec ; www.micequito.ec, App Visit Quito para Android & IOS; Fanpage @visitquito.ec; @MeetInQuito Instagram @visit_quito; @ElQuinde, Twitter @visitquito; @MeetInQuito, y otras que se vayan desarrollando de acuerdo a necesidades promocionales e institucionales.	u	2	u	12



Municipio de Quito

		Mantenimiento APP.	f) El servicio deberá incluir un web master que de soporte permanente a servidores y plataforma digital, incluso de forma directa, en oficinas de Quito Turismo, de ser requerido por el contratante, cuyas instrucciones para reporte de acciones y resultados serán entregados directamente por Quito Turismo para su respectiva ejecución y aprobación.				
			ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA EJE MERCADEO ACCIONES DE PROMOCIÓN DIGITAL	\$40.000,00		\$60.000,00	

NUMERO	CPC	PAQUETE DE PROMOCIÓN TRADICIONAL			2022		2023	
		PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD
10	836100011	SERVICIO: PLAN DE MEDIOS PARA PAUTA PROMOCIONAL EN RADIO Y/O AFINES	Pautaje Radio y/o aplicación multiplataforma de trascendencia, cobertura y rating. Creación de cuñas y/o menciones de hasta 40 seg.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista realizará un plan de medios en radio que deberán ser aprobados Quito Turismo. b) El contratista elaborará el guion de la cuña o mención el mismo que será aprobado por Quito Turismo. La locución del guion será a 1, 2 o más voces de acuerdo a las necesidades institucionales. c) Se requiere que la creación de la cuña o mención esté a cargo del contratista y será aprobado Quito Turismo de acuerdo al eje de contrato. d) El servicio incluirá un director creativo, productor, editor y locutores profesionales para la realización del producto. e) El contratista realizará toda la gestión necesaria para el uso de espacios en los medios de comunicación propuestos, a través de la coordinación de	u	2	u	12



Municipio de Quito

			Pautaje de cuñas y/ menciones en al menos en 5 radios a nivel local de un segmento objetivo medio, medio alto y alto.	espacios y gestión de los permisos necesarios para la ejecución de la pauta radial, sean estos los requeridos por la radio o por otros. f) El contratista presentará el plan de pauta radial por mes para la ciudad, y al ser un servicio requerido mensual podrá realizar las negociaciones pertinentes para poder proyectar el plan de pauta y aprovechar oportunidades de escala. g) La pauta se podrá realizar de lunes a domingo, en horarios rotativos, y espacios de mayor alcance de público objetivo y se garantizará al menos la publicación de 60 cuñas y/o menciones en cada radio. h) La presentación del plan de medios constará de la selección de la radio, indicadores de rating y proyección de alcances. i) El destino de acuerdo a sus necesidades objetivas podrá solicitar plan de pauta en medios locales de la ciudad, en medios locales de otras ciudades o en medios de cobertura nacional. j) Se incluirá un análisis de resultados y alcances al final del periodo de pauta. k) Es importante mencionar que la cantidad de refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.					
			Pautaje de cuñas y/ menciones al menos en 3 radios a nivel nacional de un segmento objetivo medio, medio alto y alto.						
			Pautaje en horarios rotativos de mayor difusión y alcance.						
11	836100011	SERVICIO: PLAN DE MEDIOS PARA PAUTA PROMOCIONAL EN TV Y/O AFINES	Pautaje TV y/o afines de cobertura a nivel nacional.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista realizará un plan de medios en TV y/o afines que deberán ser aprobados por Quito Turismo. b) Se requiere que la creación del spot publicitario o mención esté a cargo del contratista y será aprobado por Quito Turismo. c) El servicio incluirá un director creativo, productor, editor para la realización del producto. d) El contratista realizará toda la gestión necesaria para el uso de espacios en los medios de comunicación propuestos, a través de la coordinación de espacios y gestión de los permisos necesarios para la ejecución de la pauta radial, sean estos los requeridos por la tv, afines y/u otros. e) El contratista presentará el plan de pauta tv/y afines por mes para la ciudad, y al ser un servicio requerido mensual podrá realizar las negociaciones	u	1	u	12	
			Creación spot y/o menciones de hasta 30 seg.						



Municipio de Quito

			Pautaje de spot y/o menciones en al menos 1 canal de TV y/o afines a nivel nacional.	pertinentes para poder proyectar el plan de pauta y aprovechar oportunidades de escala. f) La pauta se podrá realizar de lunes a domingo, en horarios rotativos, y espacios de mayor alcance de público objetivo. g) La presentación del plan de medios constará de la selección del medio, indicadores de rating y proyección de alcances. h) El contratista podrá negociar paquetes de publicidad con el medio que pueden incluir acciones de promoción en los canales digitales del medio propuesto. i) el destino de acuerdo a sus necesidades objetivas podrá solicitar plan de pauta en medios locales de la ciudad, en medios locales de otras ciudades o en medios de cobertura nacional. j) Se incluirá un análisis de resultados y alcances al final del periodo de pauta. k) Es importante mencionar que la cantidad se refiere un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
			Pautaje en horarios rotativos en programas A, AA, AAA y programación especial.					
12	836100011	SERVICIO: PLAN DE MEDIOS PARA PAUTA PROMOCIONAL EN PRENSA Y/O AFINES	Creación de contenido.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista realizará un plan de medios en prensa que deberán ser aprobados Quito Turismo. b) Se requiere que el contenido y su diseño esté a cargo del contratista y será aprobado por Quito Turismo. c) El servicio incluirá un creador de contenido (redactor, corrector de estilo) para soporte, así como el de un diseñador gráfico para diseño del mismo. d) El contratista realizará toda la gestión necesaria para el uso de espacios en los medios de comunicación propuestos, a través de la coordinación de espacios y gestión de los permisos necesarios para la ejecución de la pauta sean estos los requeridos por medios u otros. e) El contratista presentará el plan de pauta impresa por mes para la ciudad, y al ser un servicio requerido mensual podrá realizar las negociaciones pertinentes para poder proyectar el plan de pauta y aprovechar oportunidades de escala. Se solicita que se asegure al menos 2 espacios de publicidad impresa por mes.	u	2	u	12
			Pautaje de contenido en prensa tradicional y/o especializada.					
			Pautaje de al menos media y/o 1 página de pauta.					



Municipio de Quito

			Pautaje de contenidos a través de insertos o formatos especiales.	f) La pauta se podrá realizar de lunes a domingo, en horarios rotativos, en espacios de mayor alcance de público objetivo y en medios de circulación nacional. g) La presentación del plan de medios constará de la selección del medio, indicadores de circulación y proyección de alcances. h) El contratista podrá negociar paquetes de publicidad con el medio que pueden incluir acciones de promoción en los canales digitales del medio propuesto.				
			Medios de prensa de cobertura a nivel nacional y/o local.	i) el destino de acuerdo a sus necesidades objetivas podrá solicitar plan de pauta en medios locales de la ciudad, en medios locales de otras ciudades o en medios de cobertura nacional. j) Se incluirá un análisis de resultados y alcances al final del periodo de pauta. k) Es importante mencionar que la cantidad se refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
			Diseño e impresión full color.					
13	836100011	SERVICIO: RELACIONES PÚBLICAS	Asesoría en mercadeo, publicidad, relaciones públicas.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista asignará un relacionador público / un ejecutivo de cuenta del eje de mercadeo para comunicación constante entre las partes. b) El contratista deberá presentar el plan de acciones de RRPP para fortalecimiento de marca y presencia del destino Quito. c) El contratista presentará el detalle de las acciones de RRPP realizadas de acuerdo al requerimiento de Quito Turismo, que refleje las relaciones comerciales con los públicos objetivos para el destino. d) Soporte permanente con el equipo técnico. e) Para el soporte en coberturas de actividades, eventos y/o acciones de promoción turística del destino, el contratista asignará el equipo quien mantendrá comunicación con Quito Turismo, luego y de acuerdo a los requerimientos y necesidades institucionales se entregará el material gráfico de las coberturas realizadas. f) Este servicio garantizará una atención personalizada 24 horas/7 días a la semana a la institución.	u	2	u	12
			Relación con trade turístico y gestión de oportunidades de promoción de destino.					
			Relación con medios de prensa, medios digitales, influencers, creadores de contenido o perfiles públicos de interés.					
			Gestión de espacios free press.					
			Soporte en coberturas de actividades, eventos y/o acciones de promoción turística del destino.					



Municipio de Quito

			Identidad corporativa y diseño de productos comunicacionales.	g) Gestión de pagos y/o coordinaciones respectivas con servicios gestionados directamente por Quito Turismo según las necesidades institucionales para la ejecución de los productos contratados sin que esto requiera pagos o comisiones adicionales por la gestión que se realice. h) El contratante será el responsable de las negociaciones de los cooperados, sin embargo, el contratista podrá también proponer alternativas que vayan de acuerdo a los intereses institucionales y promocionales de la ciudad. i) El contratista por su parte ejecutará las acciones acordadas previamente aprobadas por Quito Turismo. j) EL contratista de ser requerido deberá presentar los estudios de mercado, marca, posicionamiento, competitividad, asesoría y los que se crea pertinente para la ciudad y sus objetivos de promoción de acuerdo a las especificaciones y directrices entregadas por la entidad contratante. k) Es importante mencionar que la cantidad se refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
			Soporte y asesoría técnica permanente.					
			Investigación de mercados.					
			Alianzas Cooperada / Co-Marketing Promoción de Ciudad.					
			Asesoría técnica en Marketing de Destino y Productos.					
14	836100011	SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES BTL/ATL PRODUCTO OOH Y DOOH	Ejecución de activaciones ATL a nivel local y/o nacionales (vallas, buses, insertos, muppies, paletas, brandeos, entre otros). Ejecución de activaciones BTL a nivel local y/o nacional. Activaciones gastronómicas, culturales, turísticas, artísticas, temáticas, experienciales entre otras. .	Que incluya mensualmente al menos: a) Propuestas creativas para atraer al turista local y nacional a visitar el destino a través de medios de publicidad ATL/BTTL (OOH y / DOOH) a nivel local o nacional. b) La idea creativa de cada una de las activaciones ATL o BTL será presentada por el contratista para la aprobación respectiva. c) El contratista deberá realizar acciones promocionales que fortalezcan la promoción y difusión del destino en el mercado local y nacional previa autorización de Quito Turismo. d) El contratista será el encargado de gestionar y realizar todos los trámites respectivos para poder ubicar la publicidad en los espacios que sean aprobados por Quito Turismo. e) El servicio deberá incluir un director creativo y un diseñador que brinde soporte permanente. f) El contratista presentará el plan de pauta ATL/BTL por mes para la ciudad, y al ser un servicio requerido mensual podrá realizar las negociaciones pertinentes para poder proyectar el plan de pauta y aprovechar oportunidades de escala.	u	1	u	12



				g) La presentación del plan de pauta constará de la selección del medio, indicadores de circulación y proyección de alcances. Así como el monitoreo de resultados finales después del periodo de pauta. j) Es importante mencionar que la cantidad se refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
15	836100011	SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES BTL/ATL PRODUCTO OOH Y DOOH	Activaciones masivas de promoción turística para consumidor final que incluye todos los detalles logísticos para la producción y ejecución como: montaje, decoración, iluminación, sonido, gestión de espacio y permisos, experiencias artísticas, gastronómicas, culturales, equipos técnicos, etc.	Que incluya al menos: <i>Para activaciones masivas de promoción turística</i> a) El contratista presentará al menos 2 propuestas creativa de activación masiva para el consumidor final. b) La activación promocional aprobada deberá incluir toda la gestión y coordinación respectiva para ejecución. c) El contratista deberá incluir todos los detalles logísticos para la producción y ejecución de la activación, sea esto: montaje, decoración, iluminación, sonido, gestión de espacio, experiencias artísticas, gastronómicas, culturales, equipos técnicos, otras, y todo lo requerido para la puesta en marcha de la activación. d) Se deberá tomar en cuenta que al ser activaciones de promoción masiva, la propuesta creativa presentada por la contratista deberán ser opciones de alto impacto, gran alcance, difusión y proyección masiva al público final. e) El destino de acuerdo a su estrategia promocional determina que las condiciones de las activaciones promocionales sean enfocadas a propuestas de alto impacto, por tanto el proveedor garantizará opciones innovadoras. f) Es importante mencionar que la cantidad se refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.	u	2	u	5



Municipio de Quito

16	836100011	SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES FERIAS, ROADSHOWS, CARAVANAS TURÍSTICAS, OTROS	Ruedas de prensa, negocios, presentaciones de destino, actividades de promoción de ciudad.	Que incluya al menos: Para la ejecución de las activaciones promocionales de promoción de destino que se podrán realizar en la ciudad de Quito y en otras ciudades a nivel nacional, la contratista deberá presentar: a) La idea creativa del evento con su plano de distribución de acuerdo al concepto de la activación promocional. b) Se presentará la agenda de las activaciones, con detalle de las actividades para aprobación del orden y realización del evento. c) Se deberá presentar un render y/o montaje gráfico de los elementos aplicados al concepto creativo de la activación. d) La activación deberá ser: elegante, sobria que refleje identidad ecuatoriana y quiteña. e) Las actividades deberán contar con al menos: lugar especial y/o icónico, pantalla, tarima, podium, sistema de iluminación, ambientación y sonido, presentador/a, backings promocionales, sillas decoradas, decoración floral, activación cultural, activación gastronómica y coordinación logística f) La activación deberá manejar protocolo de Bioseguridad g) El contratista deberá gestionar y realizar la convocatoria a medios de prensa y a trade turístico para las activaciones promocionales como presentaciones de destino, ferias, y/u otras actividades de promoción de la ciudad. h) En caso de requerir eventos virtuales, el contratista deberá presentar la propuesta técnica para aprobación Quito Turismo. i) El contratista deberá contar con todos los equipos y/o herramientas y/o personal necesario para llevar a cabo la respectiva producción y/o streaming del evento virtual según las necesidades institucionales. j) El contratista deberá realizar las respectivas pruebas previas para que los eventos, eventos virtuales y/o streaming se ejecuten de acuerdo a la planificación respectiva. k) En caso que la institución participe en eventos virtuales y si son requeridos, el contratista deberá dar todo el soporte, asesoría y acompañamiento antes, durante y después del evento. l) El contratista deberá realizar el monitoreo de resultados de las activaciones promocionales de destino, que incluya alcances, publicaciones de noticias en de medios de prensa, monitoreo de noticias en medios digitales, entre otros. m) Es importante mencionar que la cantidad se refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar	u	0	u	5
			Montaje de pantalla, tarima, podium, sistema de iluminación, ambientación y sonido, presentador/a, backinds promocionales, sillas decoradas, decoración floral, activación cultural, activación gastronómica y coordinación logística.					
			Convocatorias a medios y trade turístico, degustaciones y organización de experiencias.					
			Soporte para la realización de producción y montaje de eventos virtuales.					
			Servicios de planificación, creación y ejecución de la totalidad o de parte de las campañas de publicidad.					



				pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
17	836100011	SERVICIO: MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO	Elaboración y/o impresión de roll ups u otros.	Que incluya al menos: a) Propuesta y diseño de material POP promocional de destino que puede incluir productos para el posicionamiento de marca y/o productos turísticos del destino. b) El material POP y/o merchandising puede ser varias opciones promocionales que respondan a las necesidades de Quito Turismo, entre estos pueden ser: sombreros tradicionales, jarros, agendas, buffs, esferos, paraguas y/o accesorios varios que identifiquen las campañas o estrategias de promoción del destino. c) Entrega de muestras para aprobación de Quito Turismo. d) Todo material deberá entregarse con la respectiva acta entrega recepción. e) El servicio deberá contar con un diseñador que brinde soporte de manera permanente a la institución para la realización del material. f) Es importante mencionar que la cantidad se refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto. g) Para referencia del material POP de la ciudad se contemplará en el servicio al menos la entrega de: - 4 roll ups promocionales - 1 módulo y/o stand promocional 1 mts ancho x 1,97 mts alto con impresión full color y silla de atención. - 300 sombreros tradicionales de paja toquilla varios colores con bolsa incluida. - 3000 buffs con marca promocional. - 100 agendas A5 con marca promocional. - 1000 fundas de papel con diseño promocional tamaño A4. - 100 tomatodos plásticos con diseño promocional.	u	1	u	1
			Elaboración, impresión y producción de material POP con marca promocional turística.					
			Elaboración y/o impresión de material promocional para montaje de espacios promocionales de destino.					
			Elaboración y/o impresión de catálogos, brochures, tarjetas u otros de Quito como destino turístico.					



				- 100 Chocolates ecuatorianos productos premium, cacao fino de aroma, chocolate de origen podrán ser de varias presentaciones, diseños, deben ser surtidos. g) Cabe recalcar que los materiales promocionales son referenciales, Quito Turismo podrá ajustar este requerimiento de acuerdo a necesidades promocionales y/o institucionales.				
18	836100011	SERVICIO: CREACIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES - VIDEOS	Generación de piezas audiovisuales podrán ser videos cortos y videos largos de hasta 2 minutos de duración.	Que incluya mensualmente al menos: a) La idea creativa del video y/o videos serán presentadas por el contratista para la aprobación Quito Turismo. b) El contratista deberá ejecutar el video spot publicitario y entregar el material final así como las tomas en bruto de ser el caso. c) El servicio deberá incluir un director creativo, productor, editor para realización del producto. d) El contratista deberá entregar un documento donde se respalde el uso indefinido de las imágenes y sonorización. e) Los videos deberán estar con subtítulos en inglés. f) Los videos estimarán al menos las siguientes especificaciones técnicas: <i>Producción:</i> Grabacion en formato 4k (60 p) Resolución mínima (1920 x 1080, 30p) Audio con micrófono Lavalier inalámbrico Iluminación con paneles led inalámbricos <i>Postproducción:</i> Edición de video en formatos 4k Colorización Sonorización Animación 2D g) La duración de los videos será determinada por la entidad de acuerdo a necesidades promocionales. h) Para la producción de los videos el contratista deberá observar todos los gastos y necesidades logísticas de producción.	u	1	u	12



Municipio de Quito

				i) Es importante mencionar que la cantidad se refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
19	836100011	SERVICIO: CREACIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES - VIDEOS	Producción fotográfica para promoción de destino. Cada producción incluirá un mínimo 100 piezas editadas. Producción incluye personas, ambientación y locaciones. Servicio de post-producción de fotografías. Derecho de uso de imagen indefinido	Que incluya al menos: a) Producción la alta calidad de al menos 100 fotografías del destino en diferentes locaciones según aprobación previa Quito Turismo. b) Las fotografías deberán ser entregadas en alta resolución en Formato JPG, RAW y equivalentes según la necesidad de Quito Turismo. c) La generación de fotos serán de uso exclusivo e indefinido de Quito Turismo. d) En caso de realizar compra de fotografías el proveedor deberá entregar un respaldo de que cuenta con los derechos de autor y/ o permisos de las imágenes. Deberá entregar las mismas en alta resolución. e) Para la ejecución de este servicio se deberá contar con un fotógrafo profesional y editor fotográfico aprobado por Quito Turismo y con experiencia comprobada, que de soporte permanente para la entrega del producto a satisfacción de Quito Turismo. f) Para la producción de los videos el contratista deberá observar todos los gastos y necesidades logísticas de producción. g) Es importante mencionar que la cantidad se refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.	u	1	u	2
ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA EJE MERCADEO ACCIONES DE PROMOCIÓN TRADICIONAL					\$63.724,47		\$163.500,00	



Municipio de Quito

EJE 2.: DESARROLLO

EJE DESARROLLO					2022		2023	
NUMERO	CPC	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD
21	836100011	SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES ZONAS TURÍSTICAS	Experiencias gastronómicas (cocina patrimonial) en un barrio tradicional del DMQ durante fechas hito de ciudad.	Que incluya al menos: a) El contratista deberá realizar experiencias gastronómicas (cocina patrimonial) en un barrio tradicional del DMQ, para lo cual deberá contar con un (a) chef slow foot que explique la preparación. b) Se requiere que se adapte el escenario artístico para las presentaciones de las activaciones gastronómicas (se requeriría algunos elementos equipamiento como cocina eléctrica 4 quemadores, freidora, horno portable para húmedos y secos, menaje de cocina básica, implementos de cocina como ollas, sartenes, cucharas entre otros, mesa de cocina de acero inoxidable, platos y todos los instrumentos necesarios) este equipamiento va a depender de lo que el chef vaya a preparar además de los ingredientes que requiera. c) El servicio incluirá si es necesario carpas, mesas, sillas d) Estas activaciones se deberá realizar en finados y fiestas de Quito.	u	2	u	4
			Participación de un gestor cultural y un (a) chef slow foot para la activación gastronómica.					
			Montaje del escenario experiencial para la activación gastronómica que incluya utensilios y equipamiento.					
22	836100011	SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES ZONAS TURÍSTICAS	Activación promocional desfile diurno/nocturno en fechas hitos de ciudad.	Que incluya al menos: a) El contratista deberá realizar activaciones a través de desfiles diurnos o nocturnos para fechas hitos carnaval, verano (julio y agosto) fiestas de Quito. b) El contratista deberá garantizar la experiencia a través de personajes tradicionales de la ciudad, y/o ballets folklóricos, y/o danzas folklóricas que recorrerán las calles y plazas del CHQ, incluyendo la Ronda. c) El servicio incluirá un creador de contenido (redactor, corrector de estilo) para soporte. d) Las activaciones tendrán una duración de dos horas. e) El contratista deberá tomar en consideración que deberá contar con mínimo 100 personajes y/o bailarines más elementos y utilizaría necesarios para que resalten la activación, más una banda de pueblo.	u	1	u	4
			Participación de personajes tradicionales de la ciudad, y/o ballets folklóricos, y/o danzas folklóricas.					
			Recorrido con una duración de mínimo de 2 horas					
			Participación mínimo 100 personajes y/o bailarines más elementos y utilizaría Banda de Pueblo					



Municipio de Quito

23	836100011	SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES ZONAS TURÍSTICAS	Activación promocional con música nacional en zonas especiales turística de Quito.	Que incluya al menos: a) Realizar activación promocional con música tradicional quiteña en barrios tradicionales de la ciudad incluido la Ronda b) Para asegurar la experiencia positiva deberán tomar en consideración la presentación de e un trío y/o cuarteto, y/o ensambles de guitarra, que interpreten todos los géneros de música nacional: pasillos, pasacalles, albazos, yaravies, san juanes, tonada, bomba, entre otros c) Se deberá incluir si es necesario grupo coreográfico de mínimo 6 bailarines d) Horario vespertino y matutino con duración mínimo de 2 horas. e) Incluir montaje y desmontaje de escenografía para que la activación sea llamativa a los asistentes. f) Gestores culturales para realizar juegos tradicionales durante y después de las serenatas.	u	1	u	4
			Activaciones con presentaciones culturales y musicales.					
			Duración de la activación musical mínimo 2 horas.					
			Montaje y desmontaje del lugar y escenario experiencial.					
24	836100011	SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES ZONAS TURÍSTICAS	Activaciones teatrales con duración mínimo de una hora	Que incluya al menos: a) Realizar activaciones teatrales temáticas, con duración de una hora, tradicionales de Quito y Ecuador. b) El contratista deberá asegurar la participación de mínimo de 5 actores o gestores culturales para las presentaciones y activaciones interactivas con los asistentes. , se deberán presentar obras de teatro ecuatorianas o adaptaciones teatrales de historias, cuentos o leyendas quiteñas que servirá de activaciones interactivas con los asistentes. b) El contratista deberá incluir montaje / desmontaje Montaje y de desmontaje del lugar y escenario experiencial y de todo el equipamiento necesario en el espacio escenográfico donde se realizará la activación.	u	1	u	6
			Participación de mínimo 5 actores o gestores culturales para presentaciones, activaciones y actividades interactivas con los asistentes					
			Activaciones teatrales con temáticas tradicionales de Quito y Ecuador					
			Montaje y de desmontaje del lugar y escenario experiencial					
		SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES ZONAS TURÍSTICAS	Activación promocional con música tradicional quiteña en barrios tradicionales de la ciudad	Que incluya al menos: a) El contratista deberá realizar dos activaciones con dos serenatas quiteñas, una matutina y una vespertina a lo largo de la calle La Ronda u otras, cada una debe durar 2 horas para lo cual se necesita, tríos y/o cuartetos con instrumentos propios que interpreten música nacional pasillos, albazos, pasacalles san juanitos etc.	u	2	u	0
			Horario vespertino y matutino con duración mínimo de 2 horas					



Municipio de Quito

25	836100011		Participación de gestores culturales para presentaciones, activaciones y actividades interactivas con los asistentes	b) El contratista deberá contar con gestores culturales quienes realizarán juegos tradicionales durante y después de las serenatas				
26	836100011	SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES ZONAS TURÍSTICAS	Activaciones culturales e interactivas con público en fechas hito de ciudad Gestores culturales para actividades interactivas en fines de semana Activaciones culturales en jornada matutina y vespertina Participación de mínimo con 4 mediadores o gestores con vestuario y elementos interactivos.	Que incluya al menos: a) El contratista deberá contar con gestores culturales para realizar juegos tradicionales b) Estas experiencias se debe realizar dos fines de semana por mes (viernes y sábado) jornada matutina y vespertina. c) Deberá contar con 4 mediadores con su respectivo vestuario y elementos interactivos. d) Las activaciones se realizará en: carnaval, semana santa, mayo, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, otros específicos que se requiera.	u	0	u	20
ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA EJE DESARROLLO					\$34.475,53		\$34.500,00	



EJE COMERCIALIZACIÓN					2022		2023	
NÚMERO	CPC	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD
PAQUETE DE PROMOCIÓN DIGITAL								
27	836100011	SERVICIO: ACTUALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO WEB:	Revisión y actualización de contenidos, rediseño y reestructuración, nuevas categorías.	a) El Contratista y el contratante deberán trabajar en constante comunicación y tener reuniones mensuales para la actualización de contenidos (validación, revisión, formateo), rediseño, reestructuración de nuevas categorías, actualizaciones, entre otros de las Webs, las mismas que serán aprobadas por Quito Turismo. b) Es importante mencionar que para la reestructuración y mejoramiento de las webs el contratista deberá presentar una propuesta para mejorar la experiencia de usuario. c) Las actualizaciones de los sitios web deberán realizarse en español e inglés de forma simultánea. d) Actualizaciones frecuentes en la web con temática, temporalidades y nuevos formatos con base al benchmark que la agencia deberá presentar cada 6 meses e) Generación mensual de blogs con temas de interés para los turistas f) Actualización de herramientas digitales para la web g) Sitios web a cargo de la Dirección de Comercialización.	u	1	u	2
			Actualizaciones de información, productos, landing pages y/u otros.	a) El contratista deberá actualizar y/o generar actualizaciones tales como campañas, temporalidades u otros				



Creación de nuevas páginas o secciones web.	a)El contratista deberá proponer nuevos templates, planillas y páginas web de acuerdo a la necesidad de la acciones a tomar por parte de mercadeo b)Se solicita que de manera periódica asesore al equipo digital de nuevos formatos o tendencias que exista sobre la marcha c)La creación de las nuevas landings novedosas y deberán ser llamativas e innovadoras, que invite al usuario a navegar d)Realizar las landings a tiempo, con el calendario que le otorgará Quito Turismo, se solicita que para este punto se involucre el director creativo y web master ya que desde la página web nacen las campañas creativas de la Institución de acuerdo a las temporalidades y necesidades nuestras				
Desarrollo de nuevas funcionalidades y experiencias de usuario	a) Este servicio deberá incluir un web master y un diseñador que de soporte permanente a las mejorar de herramientas y funcionalidades por parte de la Web				
Control de navegación UX de cada sección web	a)Control y actualización permanente de soporte de funcionamiento adecuado de las secciones de la web, dar soluciones de fácil navegación y verificar los pesos y resoluciones de la web				
Posicionamiento SEO / SEM y analítica de posicionamiento	a) Se requiere por parte del contratista que el proveedor trabaje en una estrategia de SEO y SEM, al tener nueva página web se necesita posicionar a la página con las diferentes keywords analizando, investigando y comprobando de manera mensual el crecimiento en SEO y SEM. Se deberá definir las métricas mensuales de acuerdo a propuesta realizada por la agencia, además de su asesoría de mejoras en las landings o los módulos de la web				



Municipio de Quito

			Reporte de monitoreo de kpi's de resultados	a) Todos los meses se solicita el reporte de KPIS de: Vistas a la página, visitas o sesiones, permanencia, segmentos en los que más navegan, tráfico de usuarios, alcance, impresiones, porcentaje de rebote, engagement y conversiones; resultados que nos servirán como sustento para mejorar o cambiar el contenido y/o diseño de la página web				
			Herramientas para estrategia BrandAwareness	a) El contratante determinará las herramientas digitales necesarias para poder realizar estudios e informes de Brand Awareness según los requerimientos y de acuerdo a las temporalidades y necesidades nuestras				
28	836100011	SERVICIO: REDES SOCIALES	Gestión de community manager y planner de medios digitales. Diseño de plan de contenidos para RRSS de Quito. Reporte de monitoreo de kpi's de resultados.	a) El contratista deberá presentar y/o realizar parrilla de contenidos por campaña bajo un calendario editorial con investigación bajo los pilares de contenido y objetivos de promoción de la empresa, creación de los artes bajo lineamientos de Quito Turismo por campaña y por red social. b) El contratista deberá presentar reporte de métricas en redes sociales de pauta por campaña y reporte mensual de redes sociales los 28 de cada mes c) El contratista coordinará, dará soporte y/o manejo de las redes sociales con previa autorización de Quito Turismo. d) Los contenidos e imágenes deberán ser aprobadas por Quito Turismo y para ello el contratista deberá entregar con anticipación los insumos. (una semana antes de que finalice el mes o según metodología de trabajo armada) e) Los posteos en las redes sociales debe incluir el diseño copys + fotografías y/o videos cortos + textos en español e inglés de cada mensaje a postear. f) El contratista deberá realizar el monitoreo, manejo general de redes sociales, revisión permanente, respuesta a comentarios al menos en 4 horas,	u	1	u	12



				notificación a administradores, etc., réplica de otros medios, entre otros. g) Los 28 de cada mes presentar todos los informes de pauta, de web y app. h) Es importante mencionar que la cantidad se refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos.				
29	836100011	SERVICIO: PUBLICIDAD DIGITAL:	Pauta en redes sociales. Pauta en otras plataformas digitales. Pauta en distribuidores de publicidad y/o contenido digital programado. Plan de pauta integral para el ecosistema digital. Creación y programación de audiencias de acuerdo a campaña promocional.	Que incluya mensualmente al menos: a) Creación de estrategias de pauta en redes sociales y/u otras plataformas digitales. b) Pago de pauta en buscadores, webs, plataformas digitales, sitios web, redes sociales y otros que se determinen según los intereses de Quito Turismo. c) Gestionar tarifas y espacios para optimizar la inversión. d) Entrega de reportes como máximo con una semana de acabada la campaña con resultados de métricas: alcances, engagement, interacciones, impresiones, conversiones y tasa de retorno. e) El servicio debe incluir un community manager senior, un diseñador y un content manager que brinde un soporte permanente de la elaboración de contenidos turísticos relevantes y que aporten valor al usuario f) El CM debe responder los mensajes recibidos en la RRSS, monitoreo constante de material gráfico que etiqueten a cuenta para incluir en nuestra malla de contenido, debe ser experto en el manejo de información, especializado en turismo y poseer conocimientos de la ciudad, temas culturales y patrimoniales, tener el criterio para generar posteos con la finalidad de tener un buen engagement g) Presentar a la Institución de nuevos medios	u	2	u	9



			digitales que sirvan para la difusión de las campañas, considerando que dentro de la estrategia de pauta no nos debemos limitar sólo a RRSS sino a tener mapeados otros medios efectivos para la difusión de la malla h) Tener en cuenta para los planes de generación de contenido a la programática como parte importante de difusión en diferentes páginas web en las que navegue nuestro público objetivo. i) La propuesta, estrategia y cronograma para pauta en distribuidores de publicidad y/o contenido digital programado será previamente aprobado por Quito Turismo. j) El diseño de las piezas gráficas, álbumes, gifs o videos estarán a cargo del contratista y será aprobado por Quito Turismo. q) El contratista deberá entregar un listado de espacios publicitarios recomendados para la estrategia promocional a ejecutar k) Elaboración de audiencias de acuerdo a la campaña propuesta por Quito Turismo con la finalidad de tener un mayor alcance con el público objetivo y seamos eficientes con la comunicación de los posteos de las RRSS. l) Redes y plataformas digitales a cargo de la Dirección de Comercialización				
--	--	--	---	--	--	--	--



Municipio de Quito

30	836100011	SERVICIO: GENERACIÓN DE CONTENIDOS.	Investigación, redacción, adaptación, traducción y corrección de estilo de contenidos Estrategias de marketing y/o generación de contenidos para plataformas digitales Creación de productos, piezas y/o herramientas digitales para promoción	Que incluya mensualmente al menos: a) El Contratista y el contratante deberán trabajar en constante comunicación y tener reuniones periódicas para la coordinación y planificación. b) La Dirección de Comercialización remitirá los temas y/o contenidos generales a implementar c) De acuerdo a los requerimientos de la institución, el contratista deberá realizar una investigación oportuna y veraz para la generación de contenidos, en temas que se relacionen con inversiones turísticas, espacios y eventos, artesanías, patrimonio, cultura, entre otros relacionados con las Unidades de negocios, segmentos y/o proyectos a cargo de la Dirección de Comercialización; y previamente ser presentado a Quito Turismo con el objetivo de generar campañas de interés en las plataformas correspondientes d) El contratista deberá proponer un plan de contenido gráfico como fotografías, ilustraciones, diseños de formatos, estilos u otros según las necesidades de la institución e) El contratista realizará la edición, corrección de estilo, fotografía, diagramación, adaptación de diseño y traducción del contenido al idioma inglés. f) El documento final será aprobado por la Dirección de Comercialización, conforme al plazo acordado con el contratista. g) El documento deberá ser entregado por el contratista de manera física y/o digital, de acuerdo al requerimiento de Quito Turismo h) El servicio deberá incluir un diseñador gráfico y creador de contenidos (redactor, corrector de estilo) para soporte permanente, es clave contar con un redactor que tenga el know how en temas que se relacionen con inversiones turísticas, espacios y	u	1	u	3
----	-----------	---	---	--	---	---	---	---



**Municipio
de Quito**

				eventos, artesanías, patrimonio, cultura, entre otros relacionados con las Unidades de negocios, segmentos y/o proyectos a cargo de la Dirección de Comercialización. i) Unidades de negocios, segmentos y/o proyectos a cargo de la Dirección de Comercialización				
PAQUETE DE PROMOCIÓN TRADICIONAL								
31	836100011	SERVICIO: CREACIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES - VIDEOS	Generación de piezas audiovisuales para promoción de las unidades de negocios y proyectos a cargo de la Dirección de Comercialización Videos cortos y videos largos de hasta 2 minutos de duración. Adaptación a formatos varios para redes sociales	Que incluya mensualmente al menos: a) Se realizará una coordinación previa entre el contratista y el contratante a través de la Dirección de Comercialización y se ejecutará de acuerdo a una planificación conjunta. b) La idea creativa del video y/o videos serán presentadas por el contratista para la aprobación de Quito Turismo. c) El contratista deberá ejecutar el video spot publicitario y entregar el material final así como las tomas en bruto de ser el caso. d) El servicio deberá incluir un director creativo, productor, editor para realización del producto. e) El contratista deberá entregar un documento	u	1	u	4



Municipio de Quito

			y/o herramientas promocionales. Producción incluye personas, ambientación y locaciones. Servicio de post-producción de videos. Derecho de uso de imágenes indefinido	donde se respalde el uso indefinido de las imágenes y sonorización. f) Los videos deberán estar con subtítulos en inglés. g) Los videos estimarán al menos las siguientes especificaciones técnicas: Producción: Grabacion en formato 4k (60 p) Resolución mínima (1920 x 1080, 30p) Audio con micrófono Lavalier inalámbrico Iluminación con paneles led inalámbricos Postproducción: Edición de video en formatos 4k Colorización Sonorización Animación 2D h) La duración de los videos será determinada por la entidad de acuerdo a necesidades promocionales. i) Para la producción de los videos el contratista deberá observar todos los gastos y necesidades logísticas de producción. j) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto. k) Generación de piezas audiovisuales para promoción de las unidades de negocios y proyectos a cargo de la Dirección de Comercialización				
32	836100011	SERVICIO: CREACIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES - FOTOS	Producción fotográfica para promoción de las unidades de negocios, segmentos y/o proyectos a cargo de la Dirección de	Que incluya mensualmente al menos: a) Producción en alta calidad de al menos 100 fotografías promocionales en diferentes locaciones de	u	1	u	4



Municipio de Quito

			Comercialización Cada producción incluirá un mínimo 100 piezas editadas. Producción incluye personas, ambientación y locaciones Servicio de post-producción de fotografías Derecho de uso de imagen indefinido	acuerdo a la temática y aprobación previa del Quito Turismo. b) Las fotografías deberán ser entregadas en alta resolución en Formato JPG, RAW y equivalentes según la necesidad de Quito Turismo. c) La generación de fotos serán de uso exclusivo e indefinido de Quito Turismo. d) En caso de realizar compra de fotografías el proveedor deberá entregar un respaldo de que cuenta con los derechos de autor y/ o permisos de las imágenes. Deberá entregar las mismas en alta resolución. e) Para la ejecución de este servicio se deberá contar con un fotógrafo profesional y editor fotográfico aprobado por Quito Turismo y con experiencia comprobada, que de soporte permanente para la entrega del producto a satisfacción de Quito Turismo. f) Para la producción de los videos el contratista deberá observar todos los gastos y necesidades logísticas de producción. g) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto. h) Producción fotográfica para promoción de las unidades de negocios y proyectos a cargo de la Dirección de Comercialización				
33	836100011	SERVICIO: MATERIAL PROMOCIONAL	Diseño, elaboración y/o impresión de roll ups, backings u otros Diseño, elaboración,	Que incluya mensualmente al menos: a) Propuesta y diseño de material POP promocional que podrá incluir productos para el posicionamiento de marca, unidades de negocios, segmentos y/o proyectos a cargo de la Dirección de Comercialización	u	1	u	2



Municipio de Quito

impresión y producción de material POP con logo y/o código QR Elaboración y/o impresión de catálogos, brochures, tarjetas u otros Diseño, elaboración y/o impresión de material promocional para montaje de espacios promocionales.	b) El material POP y/o merchandising puede ser de diferentes opciones promocionales que respondan a las necesidades de Quito Turismo, entre estos pueden ser: sombreros, chales, bolsos, apliques, arreglos florales, artesanías, llaveros, materiales de oficina y/o souvenirs de cualquier tipo que genere impacto b) Entrega de muestras para aprobación de Quito Turismo. c) Todo material deberá entregarse con la respectiva acta entrega recepción. d) El servicio deberá contar con un diseñador que brinde soporte de manera permanente a la institución. e) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto. f) Unidades de negocios, segmentos y/o proyectos a cargo de la Dirección de Comercialización. g) Para referencia del material POP de la ciudad se contemplará en el servicio al menos la entrega de: - 50 sombrero de paja toquilla con bolsa cambrella - 50 flor preservada en caja - 50 kit de dulces tradicionales surtidos en bolsa o caja - 50 bufanda, chal o buff sublimado full color - 50 artesanía de cerámica, madera o material natural en caja - 50 botella térmica para bebidas calientes o frías - 20 power bank (batería portátil) - 100 barras de chocolate orgánico ecuatoriano premium - 100 bolso de tela sublimado full color - 100 llavero en caja - 2 backing decorativo					
--	---	--	--	--	--	--



				- 4 roll up - 500 brochure o tríptico full color - 3000 flyer full color - 1000 etiqueta con cordón full color - 1000 pliego de papel de empaque full color - 5000 bolsa de plástico biodegradable full color en diferentes tamaños - 2000 bolsa de papel full color en diferentes tamaños. h) Cabe indicar que los productos aquí detallados son referenciales, por lo cual podrán variar en tipo, especificaciones o cantidades, de acuerdo con las necesidades de promoción de los proyectos, segmentos o unidades de negocios de la Dirección de Comercialización.				
34	836100011	SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES BTL/ATL PRODUCTO OOH Y DOOH	Ejecución de activaciones ATL a nivel local y nacional (vallas, buses, insertos, muppies, paletas, brandeos, entre otros). Ejecución de activaciones BTL a nivel local y nacional. Activaciones gastronómicas, culturales, turísticas, artísticas,	Que incluya mensualmente al menos: a) Propuestas creativas para atracción de clientes, aliados, inversionistas u otro público objetivo de la Dirección de Comercialización, a través de medios de publicidad ATL/BTTL (OOH y / DOOH) a nivel local o nacional. b) La idea creativa de cada una de las activaciones ATL o BTL será presentada por el contratista para la aprobación respectiva c) El contratista deberá realizar acciones promocionales que fortalezcan la promoción y difusión de las unidades de negocios, segmentos y/o proyectos a cargo de la Dirección de Comercialización, previa autorización Quito Turismo.	u	1	u	10



Municipio de Quito

			temáticas, entre otras.	d) El contratista será el encargado de gestionar y realizar todos los trámites respectivos para poder ubicar la publicidad en los espacios que sean aprobados por Quito Turismo. e) El servicio deberá incluir un director creativo y un diseñador que brinde soporte permanente. e) El contratista presentará el plan de pauta impresa por mes, y al ser un servicio requerido mensual podrá realizar las negociaciones pertinentes para poder proyectar el plan de pauta y aprovechar oportunidades de escala. f) Unidades de negocios, segmentos y/o proyectos a cargo de la Dirección de Comercialización				
ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA EJE COMERCIALIZACIÓN					\$10.500,00		\$20.000,00	



EJE 4: MICE

EJE MICE						2022		2023	
NÚMERO	CPC	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO		UNIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD
PAQUETE DE PROMOCIÓN DIGITAL									
35	836100011	SERVICIO ACTUALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO WEB	Webs: Revisión y actualización de contenidos, rediseño y reestructuración, nuevas categorías	Que incluya mensualmente al menos: a) El Contratista y el contratante deberán trabajar en constante comunicación y tener reuniones mensuales para la actualización de contenidos (validación, revisión, formateo), rediseño, reestructuración de nuevas categorías, actualizaciones de información, entre otros de las webs, las mismas que serán aprobadas por Quito Turismo b) Es importante mencionar que para la reestructuración y mejoramiento de la web el contratista deberá presentar una propuesta para mejorar la experiencia de usuario. c) Las actualizaciones de los sitios web deberán realizarse en español e inglés de forma simultánea. d) Actualizaciones frecuentes en la web con temática, temporalidades y nuevos formatos con base al benchmark que la agencia deberá presentar cada 6 meses e) Actualización de herramientas digitales para la web f) De igual manera es responsabilidad del contratista contratar los servicios requeridos de herramientas digitales y gastos operativos para el correcto funcionamiento de la web.		u	2	u	12
			Actualizaciones mensuales de información, agendas, eventos, landing pages, y/u otros	Que incluya mensualmente al menos: a) Generación mensual de blogs y/o con temas de interés para el turista de negocios b) El contratista deberá actualizar y/o generar actualizaciones tales como calendario de eventos,					



				locaciones, galería, recursos, campañas, temporalidades u otros c) Los contenidos de las webs se definirán con base a las necesidades promocionales e institucionales y/o tendencias para segmento MICE definidos y aprobados por Quito Turismo d) Actualización de herramientas digitales para la web				
			Creación de nuevas páginas o secciones web.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista deberá proponer nuevos templates, planillas y páginas web de acuerdo a la necesidad de las acciones a tomar por parte de la dirección MICE b) Se solicita que de manera periódica asesore al equipo digital de nuevos formatos o tendencias que exista sobre la marcha c) La creación de las nuevas landings y/o secciones deberán ser novedosas, llamativas e innovadoras, que invite al usuario a navegar d) Realizar las secciones y/o landings a tiempo, con el calendario que le otorgará Quito Turismo, se solicita que para este punto se involucre el director creativo y web master ya que desde la página web nacen las campañas creativas de la Institución de acuerdo a las temporalidades y necesidades nuestras				
			Generación de información y bases de datos de web	Que incluya mensualmente al menos: a) Generar base de datos, información de la web de acuerdo a las necesidades institucionales y/o promocionales				
			Desarrollo de nuevas funcionalidades y experiencias de usuario.	Que incluya mensualmente al menos: a) Este servicio deberá incluir un web master y un diseñador que de soporte permanente a las mejoras de herramientas y funcionalidades por parte de la Web				
			Control de navegación UX de cada sección web.	Que incluya mensualmente al menos: a) Control y actualización permanente de soporte de funcionamiento adecuado de las secciones de la web, dar soluciones de fácil navegación y verificar los pesos y resoluciones de la web				



Municipio de Quito

			Posicionamiento SEO / SEM y analítica de posicionamiento.	Que incluya mensualmente al menos: a) Se requiere por parte del contratista que el proveedor trabaje en una estrategia de SEO y SEM, al tener nueva página web se necesita posicionar a la página con las diferentes keywords analizando, investigando y comprobando de manera mensual el crecimiento en SEO y SEM. Se deberá definir las métricas mensuales de acuerdo a propuesta realizada por la agencia, además de su asesoría de mejoras en las landings o los módulos de la web b) La estrategia de posicionamiento Web estará enfocada para sitio web en idioma español e inglés.				
			Reporte de monitoreo de kpi's de resultados	Que incluya mensualmente al menos: a) Todos los meses se solicita el reporte de KPIS de: Vistas a la página, visitas o sesiones, permanencia, segmentos en los que más navegan, tráfico de usuarios, alcance, impresiones, porcentaje de rebote, engagement y conversiones; resultados que nos servirán como sustento para mejorar o cambiar el contenido y/o diseño de la página web				
			Herramientas para estrategia BrandAwareness	Que incluya mensualmente al menos: a) El contrante determinará las herramientas digitales necesarias para poder realizar estudios e informes de Brand Awareness según los requerimientos y de acuerdo a las temporalidades y necesidades nuestras				
36	836100011	SERVICIO: REDES SOCIALES	Gestión de community manager y planner de medios digitales. Diseño de plan de contenidos para RRSS MICE. Reporte de monitoreo de kpi's de resultados.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista deberá presentar y/o realizar parrilla de contenidos por campaña bajo un calendario editorial con investigación bajo los pilares de contenido y objetivos de promoción de la empresa, creación de los artes bajo lineamientos de Quito Turismo por campaña y por red social. b) El contratista deberá presentar reporte de métricas en redes sociales de pauta por campaña y reporte mensual de redes sociales los 28 de cada mes	u	2	u	12



				c) El contratista coordinará, dará soporte y/o manejo de las redes sociales con previa autorización de Quito Turismo. d) Los contenidos e imágenes deberán ser aprobadas por Quito Turismo y para ello el contratista deberá entregar con anticipación los insumos. (una semana antes de que finalice el mes o según metodología de trabajo armada) e) Los posteos en las redes sociales debe incluir el diseño copys + fotografías y/o videos cortos + textos en español e inglés de cada mensaje a postear. f) El contratista deberá realizar el monitoreo, manejo general de redes sociales, revisión permanente, respuesta a comentarios al menos en 4 horas, notificación a administradores, etc., réplica de otros medios, entre otros. g) Los 28 de cada mes presentar todos los informes de pauta y de web. h) Es importante mencionar que la cantidad se refiere a un servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos.				
37	836100011	SERVICIO PUBLICIDAD DIGITAL	Pauta en redes sociales. Pauta en otras plataformas digitales.	Que incluya mensualmente al menos: a) Creación de estrategias de pauta en redes sociales y/u otras plataformas digitales. b) Pago de pauta en buscadores, webs, plataformas digitales, sitios web, redes sociales y otros que se determinen según los intereses de Quito Turismo. . c) Gestionar tarifas y espacios para optimizar la inversión. d) Entrega de reportes como máximo con una semana de acabada la campaña con resultados de métricas: alcances, engagement, interacciones, impresiones, conversiones y retorno.	u	1	u	4



			Pauta en distribuidores de publicidad y/o contenido digital programado.	e) El servicio debe incluir un community manager senior, un diseñador y un content manager que brinde un soporte permanente de la elaboración de contenidos turísticos relevantes y que aporten valor al usuario. f) El community manager debe responder los mensajes recibidos en las RRSS, monitoreo constante de material gráfico que etiqueten a las cuentas de MICE para incluir en nuestra malla de contenido, debe ser experto en el manejo de información, especializado en turismo y poseer conocimientos de la ciudad, tener el criterio para generar posteos con la finalidad de tener un buen engagement				
			Plan de pauta integral para el ecosistema digital.	g) Presentar a la Institución nuevos medios digitales que sirvan para la difusión de las campañas, considerando que dentro de la estrategia de pauta no nos debemos limitar sólo a RRSS sino a tener mapeados otros medios efectivos para la difusión de la malla				
			Creación y programación de audiencias de acuerdo a campaña promocional.	h) Tener en cuenta para los planes de generación de contenido a la programática como parte importante de difusión en diferentes páginas web en las que navegue nuestro público objetivo. i) La propuesta, estrategia y cronograma para pauta en distribuidores de publicidad y/o contenido digital programado será previamente aprobado por Quito Turismo j) El diseño de las piezas gráficas, álbumes, gifs o videos estarán a cargo del contratista y será aprobado por Quito Turismo k) El contratista deberá entregar un listado de espacios publicitarios recomendados para la estrategia promocional de la ciudad y segmento MICE l) Elaboración de audiencias de acuerdo a la campaña propuesta por Quito Turismo con la finalidad de tener un mayor alcance con el público objetivo y seamos eficientes con la comunicación de los posteos de las RRSS MICE m) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos.				



Municipio de Quito

38	836100011	SERVICIO CAMPAÑAS PROMOCIONALES	Campaña de destino.	Que incluya mensualmente al menos: a) Generación de campaña con estrategia de planificación creativa para el eje MICE. Esta campaña es la estrategia para poder unificar, posicionar y fortalecer la imagen de la Institución y ciudad. b) Se debe contemplar un Director Creativo Digital y ATL para poder presentar propuestas de valor y de aporte a la marca c) Realización de la estrategia creativa y de medios digitales, ATL y BTL para la difusión de la marca promocional turística y/o MICE d) La imagen de campaña es fundamental para la difusión de la marca a nivel nacional e internacional generando un posicionamiento de la estrategia creativa e) Las campañas podrán promocionar productos nuevos o ya existentes y/ hitos de ciudad según las necesidades de Quito Turismo y/o segmento MICE (Quito Romance, Día MICE, Eventos deportivos , conciertos, y/u otros) f) Para la campaña se requiere hacer la bajada de la misma a: artes y/o animaciones y/o videos y copys con el previo conocimiento de IQuito Turismo g) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos	u	1	u	2
			Idea creativa con estrategia tradicional y digital.					
			Creación de imagen de campaña.					
			Elaboración de artes y/o animaciones y/o copys y/o videos.					
39	836100011	SERVICIO GENERACIÓN DE CONTENIDOS	Investigación, redacción, adaptación, traducción y corrección de estilo de contenidos promocionales para medios digitales (plataforma digital).	Que incluya mensualmente al menos: a) De acuerdo a los requerimientos de la institución, el contratista deberá realizar una investigación oportuna y veraz para la generación de contenidos, en temas que se relacionen con la industria de reuniones y previamente ser presentado a Quito Turismo con el objetivo de generar campañas de interés en las RRSS y Web b) Los contenidos a ser generados deberán contemplar diferentes formatos de acuerdo a la estrategia creativa, en	u	2	u	6



			Estrategias de marketing y/o generación de contenidos para la plataforma digital.	donde no solo se deben limitar a los formatos pre-establecidos, cada dos meses nos deben presentar las nuevas tendencias y cambios en las RRSS, reportar a la semana un boletín de contenidos de ciudades o países con información que nutra y robustezca el contenido generado por la agencia, el objetivo es poder llegar a ser un trend a nivel nacional conociendo de antemano cual red social nos puede llegar a aportar a Quito como uno de los mejores destinos c) Definir de acuerdo a estrategia de RRSS si es necesario postear todos los días o no. Justificar el por qué de la recomendación y tomar en cuenta qué contenido se complementa con otro dentro de nuestras RRSS d) Una vez al mes sacar un boletín sobre qué hacer en Quito, rutas turísticas, agenda, locaciones de eventos, experiencias, novedades, noticias, boletines coyunturales, curiosidades, siempre invitando a conocer más en nuestra web. e) Todos los meses se deberá presentar una propuesta del SEO de la página con el objetivo de generar mayor tráfico a nivel nacional e internacional f) Los contenidos generados en la web y RRSS deben ser traducidos al idioma inglés					
			Creación de productos y/o piezas y/o herramientas digitales para promoción de destino.						



			Actualización y/o edición de los recursos y/o herramientas promocionales	g) El contratista deberá proponer un plan de contenido gráfico como fotografías, ilustraciones, diseños de formatos, estilos u otros según las necesidades de la institución. h) Los contenidos generados deben responder a una estrategia de posicionamiento de la plataforma digital (Complementarse con el SEO), por lo que deberán ser optimizados para dichos fines. i) El servicio deberá incluir un creador de contenidos (redactor, corrector de estilo) para soporte permanente a la Institución, es clave contar con un redactor que tenga el know how del turismo, destinos, locaciones de eventos, lugares de la capital, debe ser alguien especializado en la categoría j) El contratista deberá entregar un listado de espacios o plataformas recomendados para la creación de marketing de contenidos promocionales de la ciudad. k) La agencia deberá proponer contenidos para la página web al igual que el uso de videos, blogs y curiosidades, velar por la estética y diseño de la misma. l) Creación, diseño, producción y postproducción de artes y/o animaciones y/o productos audiovisuales en varios formatos para promocionar Quito como destino de eventos en idioma inglés y español (Al menos 10 piezas gráficas al mes y 4 videos para las 4 semanas del mes) m) Los diseños deberán tomar en cuenta los respectivos Manuales de Marca y serán aprobados por Quito Turismo n) El contratista deberá realizar la actualización y edición de los recursos (libros, catálogos, brochures, guías, meeting planner, formularios y/u otras herramientas) promocionales para la plataforma digital o de acuerdo a las necesidades de la Dirección MICE.				
PAQUETE PROMOCIONAL HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS TICS								



Municipio de Quito

40	836100011	SERVICIO MANTENIMIENTO ADMINISTRACIÓN Y SOPORTE PÁGINAS WEB Y CANALES DIGITALES DE QUITO	Actualizaciones de gestor de contenido, plugin.	Que incluya mensualmente al menos: a) El Contratista y el contratante deberán trabajar en constante comunicación y tener reuniones mensuales para la actualización, mantenimiento, mejoras continuas, nuevas funcionalidades, backups de servidores, entre otros, para el correcto funcionamiento de las plataformas digitales, de acuerdo a las necesidades institucionales. b) De igual manera es responsabilidad del contratista contratar los servicios requeridos para el mantenimiento, correcto funcionamiento, seguridad, monitoreo, entre otros, para la plataforma digital. c) Es importante que se tome en cuenta las características del servidor hosting y de la plataforma digital donde se encuentran albergadas todas las páginas de la institución para que haya un correcto funcionamiento. d) Entrega de manera mensual de informe de estado de servidor, seguridades, backups y actualizaciones. e) La plataforma digital de la dirección MICE está conformada por; www.micequito.ec , https://alianzamicessudamerica.com/ . y otras que se vayan desarrollando de acuerdo a necesidades promocionales e institucionales. f) El servicio deberá incluir un web master que de soporte permanente a servidores y plataforma digital, incluso de forma directa, en oficinas de Quito Turismo, de ser requerido por el contratante, cuyas instrucciones para reporte de acciones y resultados serán entregados directamente por Quito Turismo para su respectiva ejecución y aprobación.	u	2	u	12
			Monitoreo de funcionamiento de los sitios.					
			Backups de servidores					
			Herramientas digitales					
			Optimización sitios web.					
			Gastos operativos dominios, plugin, certificado ssl, servidores/hosting entre otros).					
			ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA EJE MICE ACCIONES DE PROMOCIÓN DIGITAL					



PAQUETE PROMOCIÓN TRADICIONAL					2022		2023	
NÚMERO	CPC	PRODUCTO	DETALLE	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD
41	836100011	SERVICIO PLAN DE MEDIOS PARA PAUTA PROMOCIONAL EN RADIO Y/O AFINES	Pautaje Radio y/o aplicación multiplataforma de trascendencia, cobertura y rating.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista realizará un plan de medios en radio que deberán ser aprobados por Quito Turismo b) El contratista elaborará el guion de la cuña o mención el mismo que será aprobado por Quito Turismo. c) Se requiere que la creación de la cuña o mención esté a cargo del contratista y será aprobado por Quito Turismo d) El servicio incluirá un director creativo, productor, editor, locutor para la realización del producto. e) El contratista realizará toda la gestión necesaria para el uso de espacios en los medios de comunicación propuestos, a través de la coordinación de espacios y gestión de los permisos necesarios para la ejecución de la pauta radial, sean estos los requeridos por la radio o por otros. f) La pauta se podrá realizar de lunes a domingo, en horarios rotativos, y espacios de mayor alcance de público objetivo. g) La presentación del plan de medios constará de la selección de la radio, indicadores de rating y proyección de alcances. h) El destino de acuerdo a sus necesidades objetivas podrá solicitar plan de pauta en medios locales de la ciudad, en medios locales de otras ciudades o en medios de cobertura nacional. i) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto. j) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se	u	0	u	1
			Creación de cuñas y/o menciones de hasta 40 seg.					
			Pautaje de cuñas y/ menciones en al menos en 5 radios a nivel local de un segmento objetivo medio, medio alto y alto.					
			Pautaje de cuñas y/ menciones al menos en 3 radios a nivel nacional de un segmento objetivo medio, medio alto y alto.					
			Pautaje en horarios rotativos de mayor difusión y alcance.					



Municipio de Quito

				refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos.				
42	836100011	SERVICIO PLAN DE MEDIOS PARA PAUTA PROMOCIONAL EN PRENSA Y/O AFINES	Creación de contenido. Pautaje de contenido en prensa tradicional y/o especializada Pautaje de al menos media y/o 1 página de pauta. Pautaje de contenidos a través de insertos o formatos especiales. Medios de prensa de cobertura a nivel nacional y/o local. Diseño e impresión full color.	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista realizará un plan de medios en prensa que deberán ser aprobados por Quito Turismo b) Se requiere que el contenido esté a cargo del contratista y será aprobado por Quito Turismo c) El servicio incluirá un creador de contenido (redactor, corrector de estilo) para soporte, así como el de un diseñador gráfico para diseño del mismo. d) El contratista realizará toda la gestión necesaria para el uso de espacios en los medios de comunicación propuestos, a través de la coordinación de espacios y gestión de los permisos necesarios para la ejecución de la pauta sean estos los requeridos por medios u otros. e) La pauta se podrá realizar de lunes a domingo, en horarios rotativos, y espacios de mayor alcance de público objetivo. f) La presentación del plan de medios constará de la selección del medio, indicadores de circulación y proyección de alcances. g) El contratista podrá negociar paquetes de publicidad con el medio que pueden incluir acciones de promoción en los canales digitales del medio propuesto. h) El destino de acuerdo a sus necesidades objetivas podrá solicitar plan de pauta en medios locales de la ciudad, en medios locales de otras ciudades o en medios de cobertura nacional. i) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número	u	0	u	1



Municipio de Quito

				indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
43	836100011	SERVICIO RELACIONES PÚBLICAS	Desarrollo de estrategias de comunicación	Que incluya mensualmente al menos: a) El contratista asignará un relacionador público, un ejecutivo de cuenta del eje MICE para comunicación constante entre las partes. b) El contratista deberá presentar el plan de acciones de RRPP para fortalecimiento de marca y presencia del destino Quito. c) El contratista presentará el detalle de las acciones de RRPP realizadas de acuerdo al requerimiento de la Dirección MICE (entrevistas, coberturas de eventos, gira de medios y/u otros) d) Soporte permanente con equipo técnico web, diseño y redes sociales. e) Este servicio garantizará una atención personalizada 24 horas/7 días a la semana a la institución. f) Gestión de pagos y/o coordinaciones respectivas con servicios gestionados directamente por Quito Turismo según las necesidades institucionales para la ejecución de los productos contratados sin que esto requiera pagos o comisiones adicionales por la gestión que se realice. g) El contratante será el responsable de las negociaciones de los cooperados, comarketing, sin embargo, el contratista podrá también proponer alternativas que vayan de acuerdo a los intereses institucionales y promocionales de la ciudad h) El contratista por su parte ejecutará las acciones acordadas previamente aprobadas por Quito Turismo i) La agencia deberá realizar el contacto con cada uno de los medios sugeridos conforme a las necesidades institucionales y/o acciones promocionales	u	1	u	6
			Relación con trade turístico y gestión de oportunidades de promoción de destino.					
			Relación con medios de prensa, medios digitales, líderes de opinión, creadores de contenido y/o perfiles públicos de interés.					
			Gestión de espacios free press.					
			Investigación de mercados.					
			Comunicación con potenciales clientes					
			Soporte y asesoría técnica permanente.					



Municipio de Quito

			Alianzas Cooperada / Co-Marketing Hitos-Promoción de Ciudad.	j) La agencia presentará un plan e ideas de que cooperados / co- marketing se puede realizar para Quito k) El contratista deberá presentar los estudios de mercado, marca, posicionamiento, competitividad, asesoría y los que se crea pertinente para la ciudad y sus objetivos de promoción de acuerdo a las especificaciones y directrices entregadas por la entidad contratante. l) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
			Asesoría técnica en Marketing especializado para industria de reuniones					
44	836100011	SERVICIO ACTIVACIONES PROMOCIONALES BTL/ATL PRODUCTO OOH Y DOOH	Ejecución de activaciones ATL a nivel local y nacional (vallas, buses, insertos, muppies, paletas, brandeos, entre otros). Ejecución de activaciones BTL a nivel local y nacional.	Que incluya mensualmente al menos: a) Propuestas creativas para atraer al turista local y nacionala visitar el destino y desarrollar eventos en el destino a través de medios de publicidad OOH y / DOOH a nivel local o nacional. b) La idea creativa de cada una de las activaciones ATL o BTL será presentada por el contratista para la aprobación respectiva. c) El contratista deberá realizar acciones promocionales que fortalezcan la promoción y difusión del destino en el mercado local y nacional previa autorización de Quito Turismo d) El contratista será el encargado de gestionar y realizar todos los trámites respectivos para poder ubicar la publicidad en los espacios que sean aprobados por Quito Turismo e) El servicio deberá incluir un director creativo y un	u	2	u	24



Municipio de Quito

			Activaciones gastronómicas, culturales, turísticas, artísticas, temáticas, entre otras, focalizadas a la promoción turística de la industria de reuniones.	diseñador que brinde soporte permanente. f) El contratista deberá realizar la búsqueda oportuna y presentar la propuesta de activaciones promocionales que brinden experiencias gastronómicas, culturales, artísticas, turísticas y otras para promocionar a l destino a través de estas acciones.				
45	836100011	SERVICIO ACTIVACIONES PROMOCIONALES FERIAS, ROADSHOWS, CARAVANAS TURÍSTICAS, OTROS	Ruedas de prensa, negocios, presentaciones de destino, actividades de promoción de ciudad.	Que incluya mensualmente al menos: Para la ejecución de las activaciones promocionales de promoción de destino que se podrán realizar en la ciudad de Quito y en otras ciudades a nivel nacional, la contratista deberá presentar: a) La idea creativa del evento con su plano de distribución de acuerdo al concepto de la activación promocional. b) Se presentará la agenda de las activaciones, con detalle de las actividades para aprobación del orden y realización del evento. c) Se deberá presentar un render y/o montaje de los elementos aplicados al concepto creativo de la activación. d) La activación deberá ser: elegante, sobria que refleje identidad ecuatoriana y quiteña. e) Las actividades deberán contar con al menos: lugar especial y/o icónico, pantalla, tarima, podium, sistema de iluminación, ambientación y sonido, presentador/a, backings promocionales, sillas decoradas, decoración floral, activación cultural, activación gastronómica y coordinación logística f) La activación deberá manejar protocolo de Bioseguridad g) El contratista deberá gestionar y realizar la convocatoria a medios de prensa y a trade turístico para las activaciones promocionales como presentaciones de destino, ferias, y/u otras actividades de promoción de la ciudad.	u	1	u	2
			Montaje de pantalla, tarima, podium, sistema de iluminación, ambientación y sonido, presentador/a, backings promocionales, sillas decoradas, decoración floral, activación cultural, activación gastronómica y coordinación logística.					
			Convocatorias a medios y trade turístico, degustaciones y organización de experiencias.					
			Soporte, realización de producción, montaje de eventos virtuales.					



Municipio de Quito

			Servicio de streaming para eventos virtuales.	h) En caso de requerir eventos virtuales, el contratista deberá presentar la propuesta creativa para aprobación de Quito Turismo i) El contratista deberá contar con todos los equipos y/o herramientas y/o personal necesario para llevar a cabo el respectivo streaming según las necesidades institucionales. j) El contratista deberá realizar las respectivas pruebas previas para que los eventos virtuales y/o streaming se ejecuten de acuerdo a la planificación respectiva. k) En caso que la institución participe en eventos virtuales el contratista deberá dar todo el soporte, asesoría y acompañamiento antes, durante y después del evento. l) El contratista deberá realizar el monitoreo de resultados de las activaciones promocionales de destino, que incluya alcances, publicaciones de noticias en de medios de prensa, monitoreo de noticias en medios digitales, entre otros. m) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
46	836100011	SERVICIO MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO	Elaboración y/o impresión de roll ups, gráficos u otros. Elaboración, impresión y producción de material POP con marca promocional turística y/o marca promocional MICE	Que incluya mensualmente al menos: a) Propuesta y diseño de material POP promocional de destino que puede incluir productos para el posicionamiento de marca y/o productos turísticos del destino y su segmento MICE b) El material POP y/o merchandising puede ser varias opciones promocionales que respondan a las necesidades de Quito Turismo, entre estos pueden ser: sombreros, tazas, jarros, mugs, tomatodos, kits,	u	1	u	1



Municipio de Quito

			Elaboración y/o impresión de material promocional para montaje de espacios promocionales de destino.	artesanías, agendas, libretas, cuadernos, bolsas, llaveros, cajas personalizadas, y otro tipo de material POP tradicionales y/o representativos del destino				
			Materiales POP artesanales y/o tradicionales	c) El material artesanal puede ser chocolates, dulces tradicionales, entre otros. b) Elaboración diseño, e impresión de material pop como por ejemplo bidding book, afiches, brochures, libros, guías, catálogos, tarjetas, carpetas, bolígrafos, memorias usb, portatarjetas, carteles, habladores, material de oficina, souvenirs u otros materiales y/o herramientas en varios formatos para acciones promocionales e) Entrega de muestras para aprobación de Quito Turismo f) Todo material deberá entregarse con la respectiva acta entrega recepción. g) El servicio deberá contar con un diseñador que brinde soporte de manera permanente a la institución. h) El material POP podrá ser brandeado y podrá incluir la marca promocional turística y/o marca MICE i) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto. g) Para referencia del material POP de la ciudad se contemplará en el servicio al menos la entrega de:				
			Elaboración y/o impresión de catálogos, bidding book, brochures, tarjetas u otros de Quito	- 100 Tazas, jarros y/o mugs varios colores y diseños, podrán ser de diferentes colores, tamaños, diseños y material. - 100 kits de bienvenida que incluyan al menos portatarjetas, llaveros, esferos, mini agenda, pendrive entre otros elementos, estos kits podrán ser de diferentes colores, diseño y material. - 100 Kits de viaje que incluya al menos auriculares, cargador de batería inalámbrico, antifaz de dormir,				



				almohada, cobija entre otros elementos, los kits podrán ser de diferentes colores, diseños y material - 200 Artesanías y/o piezas representativas de Quito podrán ser de varios colores, diseños, figuras, tamaño y material. - 200 Sombreros de paja toquilla varios colores y diseños con bolsa. - 200 Buff que podrán ser de varios diseños, colores y material. - 100 Chocolates ecuatorianos productos premium, cacao fino de aroma, chocolate de origen podrán ser de varias presentaciones, diseños, deben ser surtidos. - 50 Kits de dulces tradicionales en caja o bolsa que incluyan al menos mistelas, bocadillos, golosinas tradicionales, colaciones entre otros elementos podrán ser de varias presentaciones y tamaño. - 200 Agendas, libretas que podrán ser de varias presentaciones, colores, diseño, tamaño y material - 100 Fundas de papel para entrega de material que podrán ser varios modelos, colores diseño y tamaño. - 100 Tomatodos que podrán ser de varias presentaciones, colores, diseño, material y tamaño. h) Cabe recalcar que los materiales promocionales son referenciales, Quito Turismo podrá ajustar este requerimiento de acuerdo a necesidades promocionales y/o institucionales.				
--	--	--	--	---	--	--	--	--



Municipio de Quito

47	836100011	SERVICIO CREACIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES VIDEOS	Generación de piezas audiovisuales podrán ser videos cortos y videos largos de hasta 2 minutos de duración.	Que incluya mensualmente al menos: a) La idea creativa del video serán presentadas por el contratista para la aprobación Quito Turismo. b) El contratista deberá ejecutar el video spot publicitario y entregar el material final así como las tomas en bruto de ser el caso. c) El contratista deberá entregar un documento donde se respalde el uso indefinido de las imágenes y sonorización d) Los videos deberán estar con subtítulos en inglés. e) Los videos estimarán al menos las siguientes especificaciones técnicas: Producción: Grabacion en formato 4k (60 p) Resolución mínima (1920 x 1080, 30p) Audio con micrófono Lavalier inalámbrico Iluminación con paneles led inalámbricos Postproducción: Edición de video en formatos 4k Colorización Sonorización Animación 2D f) La duración de los videos será determinada por la entidad de acuerdo a necesidades promocionales. g) Para la producción de los videos el contratista deberá observar todos los gastos y necesidades logísticas de producción. h) El contratista será el encargado de gestionar, realizar todos los trámites y permisos respectivos para la producción de video i) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.	u	0	u	1
			Producción que incluye personas, ambientaciones y locaciones					
			Derecho de uso de imagen indefinido					
			Adaptación a formatos varios para redes sociales y/o herramientas promocionales.					



Municipio de Quito

48	836100011	SERVICIO CREACIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES - FOTOS	Producción fotográfica para promoción de destino	Que incluya mensualmente al menos: a) Producción la alta calidad de al menos 100 fotografías del destino en diferentes locaciones según aprobación previa de Quito Turismo b) Las fotografías deberán ser entregadas en alta resolución en Formato PNG, JPG y otros según la necesidad de la Dirección MICE de Quito Turismo. c) La generación de fotos serán de uso exclusivo e indefinido de Quito Turismo. d) En caso de realizar compra de fotografías el proveedor deberá entregar un respaldo de que cuenta con los derechos de autor y/ o permisos de las imágenes. Deberá entregar las mismas en alta resolución. e) Para la ejecución de este servicio se deberá contar con un fotógrafo profesional y editor fotográfico que de soporte permanente para la entrega del producto a satisfacción de Quito Turismo. f) El contratista será el encargado de gestionar, realizar todos los trámites y permisos respectivos para la producción de video g) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.	u	0	u	1
			Cada producción incluirá un mínimo 100 piezas editadas.					
			Producción que incluye personas, ambientaciones y locaciones					
			Servicio de post-producción de fotografías.					
			Derecho de uso de imagen indefinido					
				ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA EJE MICE ACCIONES DE PROMOCIÓN TRADICIONAL		\$34.200,00		\$ 61.800,00

EJE CALIDAD					2022		2023	
NUMERO	CPC	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD
PAQUETE DE PROMOCIÓN DIGITAL								
49	836100011	SERVICIO: PUBLICIDAD DIGITAL	Pauta en redes sociales Pauta en otras plataformas digitales Pauta en distribuidores de publicidad y/o contenido digital programado Creación y programación de audiencias de acuerdo a campaña promocional	La generación de publicidad digital se enmarcará en el programa de Calidad Turística Distintivo Q que incluya al menos lo siguiente: a) Creación de estrategias de pauta en redes sociales y/u otras plataformas digitales. b) Pago de pauta en buscadores, webs, plataformas digitales, sitios web, redes sociales y otros que se determinen según los intereses de Quito Turismo. c) Gestionar tarifas y espacios para optimizar la inversión. d) Entrega de reportes como máximo con una semana de acabada la campaña con resultados de métricas: alcances, engagement, interacciones, impresiones, conversiones y tasa de retorno. e) El servicio debe incluir un community manager senior, un diseñador y un content manager que brinde un soporte permanente de la elaboración de contenidos turísticos relevantes y que aporten valor al usuario. a) El CM debe responder los mensajes recibidos en la RRSS, monitoreo constante de material gráfico que etiqueten al Distintivo Q para ser incluido en la malla de contenido; además debe ser experto en el manejo de información, especializado en turismo y poseer conocimientos de la ciudad, tener el criterio para generar posteos con la finalidad de tener un buen engagement. b) Presentar a Quito Turismo nuevos medios digitales que sirvan para la difusión de las campañas, considerando que dentro de la estrategia de pauta no se debe limitar sólo a RRSS sino a tener mapeados otros medios efectivos para la difusión de la malla.	u	0	u	12



				c) Tener en cuenta para los planes de generación de contenido a la programática como parte importante de difusión en diferentes páginas web en las que navegue nuestro público objetivo. d) La propuesta, estrategia y cronograma para pauta en distribuidores de publicidad y/o contenido digital programado será previamente aprobado por Quito Turismo. e) El diseño de las piezas gráficas, álbumes, gifs o videos estarán a cargo del contratista y será aprobado por Quito Turismo. f) El contratista deberá entregar un listado de espacios publicitarios recomendados para la estrategia promocional del programa de Calidad Turística Distintivo Q. g) Elaboración de audiencias de acuerdo a la campaña propuesta por Quito Turismo con la finalidad de tener un mayor alcance con el público objetivo y seamos eficientes con la comunicación de los posteos de las RRSS.				
50	836100011	SERVICIO: REDES SOCIALES	Gestión de community manager y planner de medios digitales. Diseño de plan de contenidos para RRSS de Quito. Reporte de monitoreo de kpi's de resultados.	La generación de contenidos para el servicio en redes sociales se enmarcará en el programa de Calidad Turística Distintivo Q que incluya al menos lo siguiente: a) El contratista deberá presentar y/o realizar parrilla de contenidos por campaña bajo un calendario editorial con investigación previa del sector turístico de Quito urbano y rural, creación de los artes bajo lineamientos de Quito Turismo por campaña y por red social, los posteos deben estar integrados con el contenido generado. b) El contratista deberá presentar reporte de métricas en redes sociales de pauta por campaña y reporte mensual de redes sociales en la que puede adjuntar conclusiones y recomendaciones de mejora, para un buen engagement. c) El contratista deberá diseñar plan de contenidos para cada una de las RRSS con que cuenta Quito Turismo tomando en cuenta que cada red social cumple con su rol y objetivo de promoción y/o comunicación	u	0	u	12



- | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none">d) El contratista coordinará, dará soporte y/o manejo de las redes sociales con previa autorización de Quito Turismo.e) El contratista deberá presentar un plan de trabajo y contenidos en redes sociales de manera mensual; dependiendo de las necesidades de la Dirección de Calidad, presentado bajo un calendario editorial.f) Los contenidos e imágenes deberán ser aprobadas por Quito Turismo y para ello el contratista deberá entregar con anticipación los insumos.g) Los posteos en las redes sociales debe incluir el diseño copys + fotografías y/o videos cortos + textos en español e inglés de cada mensaje a postear.h) El contratista debe postear el contenido en los días y horas más relevantes por cada red social de acuerdo a su experiencia, sugerencia y tendencias de RRSS.i) Entrega de reportes de monitoreo mensual, por campaña y por cronopost mensual.j) De preferencia el contratista debe contar con un software de gestión de redes sociales, promoción de marca y análisis para comprender la audiencia e interactuar con ella.k) El servicio deberá contar con un community manager, diseñador, creador de contenidos para dar soporte permanente e incluso de forma directa, en oficina de Quito Turismo, de ser requerido.l) El Community Manager está en la obligación de ver por cada mes los días y fechas especiales, elaborar un cronopost que abarque el contenido del programa, las campañas pautadas, las campañas de desarrollo, campañas de hitos y campañas con programas creados por Quito Turismo, se deberá integrar a las diferentes campañas para tener un mejor performance y posicionamiento de la marca Distintivo Q.m) Se requiere que por cada cronopost solicitado sea para promocionar el programa Distintivo Q, y que se relacionen con las campañas y eventos que Quito Turismo promocióne, implementando una | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|



				estrategia de contenido completo, es decir, que integren todo el ecosistema digital web y app.				
51	836100011	SERVICIO: MARKETING DE INFLUENCERS	Campaña de promoción a través de influencers Propuesta y estudio de perfiles Elaboración y presentación de huella digital de los influencers Elaboración de estrategia de promoción de destino Reporte de monitoreo de KPIs de resultados	El servicio de marketing de influencers se enmarcará en el programa de Calidad Turística Distintivo Q que incluya al menos lo siguiente: a) Búsqueda y propuesta de Líderes de Opinión / Influencers / Celebridades/ Medios para promocionar al Distintivo Q como el programa líder en calidad y sostenibilidad turística. b) Presentación de propuesta con perfiles de Líderes de Opinión / Influencers / Medios que incluya: métricas de sus redes y la estrategia de promoción del programa Distintivo con métricas y proyecciones de resultados. c) Realización de una huella digital del influencer, paquetear los costos, liderar los proyectos con el influencer contemplando la calidad, la producción, las coberturas y nuevas propuestas o formatos que sean creativos por parte de la agencia nacional, deben sugerir de manera recurrente para todo el año e incluir en la estrategia creativa de contenidos del ecosistema digital. Considerar al influencer como medio de comunicación para lanzamientos de productos o proyectos de la entidad. d) El personaje que sea considerado y/o propuesto por el contratista como influencer en la campaña deberá de preferencia tener relación con la industria turística a nivel local y nacional, el perfil o perfiles serán aprobados por la Quito Turismo y deberán presentar los kpis de las acciones.	u	0	u	1
52	836100011	SERVICIO: CAMPAÑAS PROMOCIONALES	Campaña de Destino. Desarrollo de Idea Creativa con estrategia digital y tradicional. Creación de imagen de campaña.	El servicio de campañas promocionales se enmarcará en el programa de Calidad Turística Distintivo Q que incluya al menos lo siguiente: a) Generación de la campaña promocional para el 2023 con estrategia de planificación creativa. Esta es la campaña y estrategia macro para poder unificar, posicionar y fortalecer la imagen del programa Distintivo Q.	u	0	u	6



Municipio de Quito

			Elaboración de artes y/o videos y/o copys. Monitoreo de métricas de resultados.	b) Se debe contemplar un Director Creativo Digital y ATL para poder presentar propuestas de valor y de aporte a la marca. c) Realización de la estrategia creativa y de medios digitales, ATL y BTL para la difusión de la marca Distintivo Q con la marca Visit Quito. d) Creación del KV madre que sean parte de la bajada de las diferentes campañas de Quito Turismo en sus temporalidades. e) La imagen de campaña es fundamental para la difusión de la marca a nivel local, nacional e internacional generando un posicionamiento de la estrategia creativa. a) Para la campaña se requiere hacer la bajada de la misma a: artes y/o animaciones y/o videos y copys con el previo conocimiento de la categoría de Turismo.				
53	836100011	SERVICIO: GENERACIÓN DE CONTENIDOS	Investigación, redacción, adaptación, traducción y corrección de estilo de contenidos promocionales para medios digitales (plataforma digital) Estrategias de marketing y/o generación de contenidos para la plataforma digital Creación de productos y/o piezas y/o herramientas digitales para promoción de destino.	El servicio de generación de contenidos se enmarcará en el programa de Calidad Turística Distintivo Q que incluya al menos lo siguiente: a) De acuerdo a los requerimientos del programa, el contratista deberá realizar una investigación oportuna y veraz para la generación de contenidos, en temas que se relacionen con el programa de Calidad Turística Distintivo Q y la industria turística, previamente debe ser presentado a Quito Turismo con el objetivo de generar campañas de interés en las RRSS, Web y App. b) Los contenidos a ser generados deberán contemplar diferentes formatos de acuerdo a la estrategia creativa, en donde no solo se deben limitar a los formatos pre-establecidos. c) El contratista deberá proponer un plan de contenido gráfico como fotografías, ilustraciones, diseños de formatos, estilos u otros según las necesidades de Quito Turismo. d) El servicio deberá incluir un creador de contenidos (redactor, corrector de estilo) para soporte permanente con Quito Turismo, es clave contar con un redactor que tenga el know how del turismo, destinos y lugares de la capital, debe ser especializado en la categoría.	u	0	u	12



				e) Creación, diseño, producción y postproducción de 01 folleto digital del directorio de establecimientos turísticos reconocidos con Distintivo Q. El contratista deberá mantener actualizado mensualmente el contenido de este material digital y estará anclado en las plataformas web y app con que cuenta Quito Turismo. Los contenidos generados deben ser traducidos al idioma inglés. f) Creación, diseño, producción y postproducción de 01 folleto guía de usuario de acuerdo a la norma técnica de cada actividad turística que contempla el programa Distintivo Q. El contratista deberá mantener actualizado mensualmente el contenido de este material digital y estará anclado en las plataformas web y app con que cuenta Quito Turismo.				
		PAQUETE DE PROMOCIÓN TRADICIONAL			2022		2023	
NUMERO	CPC	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD
54	836100011	SERVICIO: PLAN DE MEDIOS PARA PAUTA PROMOCIONAL EN RADIO Y/O AFINES	Pautaje Radio y/o aplicación multiplataforma de trascendencia, cobertura y rating. Creación de cuñas y/o menciones de hasta 40 seg. Pautaje de cuñas y/ menciones en al menos en 5 radios a nivel local de un segmento objetivo medio, medio alto y alto. Pautaje de cuñas y/ menciones al menos en 3 radios a nivel nacional de un segmento objetivo medio, medio alto y alto. Pautaje en horarios rotativos de mayor difusión y alcance.	El servicio de plan de medios para pauta promocional en radio y/o afines se enmarcará en el programa de Calidad Turística Distintivo Q que incluya al menos lo siguiente: l) El contratista realizará un plan de medios en radio que deberán ser aprobados Quito Turismo. El plan de medios constará de la selección de la radio, indicadores de rating, proyección de alcances en medios locales de otras ciudades o en medios de cobertura nacional. m) El contratista elaborará el guion de la cuña o mención el mismo que será aprobado por Quito Turismo. n) Se requiere que la creación de las cuñas o mención esté a cargo del contratista y será aprobado por Quito Turismo. o) El servicio incluirá un director creativo, productor, editor y locutores profesionales para la realización del producto. p) El contratista realizará toda la gestión necesaria para el uso de espacios en los medios de comunicación propuestos, a través de la coordinación de espacios y gestión de los permisos necesarios para la ejecución de la pauta radial, sean estos los requeridos por la radio o por otros.	u	0	u	6



				q) La pauta se podrá realizar de lunes a domingo, en horarios rotativos, y espacios de mayor alcance de público objetivo. r) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
55	836100011	SERVICIO: PLAN DE MEDIOS PARA PAUTA PROMOCIONAL EN PRENSA Y/O AFINES	Creación de contenido. Pautaje de contenido en prensa tradicional y/o especializada. Pautaje de al menos media y/o 1 página de pauta. Pautaje de contenidos a través de insertos o formatos especiales. Medios de prensa de cobertura a nivel nacional y/o local. Diseño e impresión full color.	El servicio de plan de medios para pauta promocional en prensa y/o afines se enmarcará en el programa de Calidad Turística Distintivo Q que incluya al menos lo siguiente: a) El contratista realizará un plan de medios en prensa que deberán ser aprobados Quito Turismo. El plan constará de la selección del medio, indicadores de circulación y proyección de alcances en medios locales de la ciudad, en medios locales de otras ciudades o en medios de cobertura nacional. b) Se requiere que el contenido y su diseño esté a cargo del contratista y será aprobado por Quito Turismo. c) El servicio incluirá un creador de contenido (redactor, corrector de estilo) para soporte, así como el de un diseñador gráfico para diseño del mismo. d) El contratista realizará toda la gestión necesaria para el uso de espacios en los medios de comunicación propuestos, a través de la coordinación de espacios y gestión de los permisos necesarios para la ejecución de la pauta sean estos los requeridos por medios u otros. e) El contratista presentará el plan de pauta impresa por mes para la ciudad, y al ser un servicio requerido mensual podrá realizar las negociaciones pertinentes para poder proyectar el plan de pauta y aprovechar oportunidades de escala. f) La pauta se podrá realizar de lunes a domingo, en horarios rotativos, en espacios de mayor alcance de público objetivo y en medios de circulación nacional. g) El contratista podrá negociar paquetes de publicidad con el medio que pueden incluir acciones de promoción en los canales digitales del medio propuesto. h) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por	u	0	u	4



Municipio de Quito

				lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
56	836100011	SERVICIO: ACTIVACIONES PROMOCIONALES BTL/ATL PRODUCTO OOH Y DOOH	Ejecución de activaciones ATL a nivel local y nacionales (vallas, buses, insertos, muppies, paletas, brandeos, entre otros). Ejecución de activaciones BTL a nivel local y nacional. Activaciones gastronómicas, culturales, turísticas, temáticas, entre otras.	El servicio de activaciones promocionales BTL/ATL producto OOH Y DOOH se enmarcará en el programa de Calidad Turística Distintivo Q que incluya al menos lo siguiente: a) Propuestas creativas para atraer al turista local y nacional a visitar los establecimientos que cuentan con el reconocimiento a la Calidad Turística Distintivo Q a través de medios de publicidad ATL/BTTL (OOH y / DOOH) a nivel local o nacional. b) La idea creativa de cada una de las activaciones ATL o BTL será presentada por el contratista para la aprobación respectiva. c) El contratista deberá realizar acciones promocionales que fortalezcan la promoción y difusión del destino en el mercado local y nacional previa autorización de Quito Turismo. d) El contratista será el encargado de gestionar y realizar todos los trámites respectivos para poder ubicar la publicidad en los espacios que sean aprobados por Quito Turismo. e) El servicio deberá incluir un director creativo y un diseñador que brinde soporte permanente. f) El contratista presentará el plan de pauta impresa por mes para la ciudad, y al ser un servicio requerido mensual podrá realizar las negociaciones pertinentes para poder proyectar el plan de pauta y aprovechar oportunidades de escala.	u	0	u	4
57	836100011	SERVICIO: CREACIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES - FOTOS	Producción fotográfica para promoción de destino. Cada producción incluirá un mínimo 200 piezas editadas.	El servicio de creación de piezas audiovisuales - fotos se enmarcará en el programa de Calidad Turística Distintivo Q que incluya al menos lo siguiente: a) Producción la alta calidad de al menos 200 fotografías en diferentes locaciones según aprobación previa de Quito Turismo.	u	0	u	1



			Producción incluye personas, ambientación y locaciones. Servicio de post-producción de fotografías. Derecho de uso de imagen indefinido.	b) Las fotografías deberán ser entregadas en alta resolución en Formato JPG, RAW y equivalentes según la necesidad de Quito Turismo. c) Las generaciones de las fotografías serán de uso exclusivo e indefinido de Quito Turismo. d) En caso de realizar compra de fotografías el proveedor deberá entregar un respaldo de que cuenta con los derechos de autor y/ o permisos de las imágenes. Deberá entregar las mismas en alta resolución. e) Para la ejecución de este servicio se deberá contar con un fotógrafo profesional y editor fotográfico aprobado por Quito Turismo y con experiencia comprobada, que de soporte permanente para la entrega del producto a satisfacción de Quito Turismo. f) Para la producción de las fotografías el contratista deberá observar todos los gastos y necesidades logísticas de producción. g) Es importante mencionar que la cantidad de 1 se refiere a un solo servicio que contempla un número indeterminado de acciones por lo cual se podrá realizar pagos parciales hasta devengar la totalidad del presupuesto determinado para este producto.				
58		SERVICIO: MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO	Diseño, elaboración y/o impresión de soporte de mapas con logo y/o código QR, bolsos de mano tipo cambrella, stand armable y portable con estuche, roll ups, cuadernos de apuntes, bolígrafos, delantales con dos bolsillos, gorros de cocina, y otros productos de merchandising con logo del destino.	El servicio de material promocional de destino se enmarcará en el programa de Capacitación Turística que incluya al menos lo siguiente: a) Propuesta y diseño de material POP promocional de destino que puede incluir productos para el posicionamiento de marca y/o productos turísticos del destino. b) El material POP y/o merchandising puede ser varias opciones promocionales que respondan a las necesidades de Quito Turismo. c) Entrega de muestras para aprobación de Quito Turismo. d) Todo material deberá entregarse con la respectiva acta entrega recepción. e) El servicio deberá contar con un diseñador que brinde soporte de manera permanente a Quito Turismo.	u	1	u	1



				Las características del siguiente material para la promoción del destino a través de las actividades del programa de capacitación son referencial e incluirá al menos el material detallado a continuación, cabe resaltar que pueden ser ajustados a necesidades institucionales. Año 2022 200 soportes de mapas con logo y/o código QR. 30 cm largo, 12 alto, 6 cm profundidad (diseño, elaboración e impresión). 1000 certificados de aprobación de charlas y / o capacitaciones (elaboración e impresión). 500 bolsos de mano con tela tipo cambrela. Tamaño 38 x 40 cm con logos (elaboración). 01 stand armable y portable con estuche brandeado, en material PVC. Medidas referenciales: Parte superior de 77cm de ancho x 28cm de alto. Base 185cm de ancho x 75cm de alto. (elaboración). 500 Bolígrafos plásticos con punta touch, con mecanismo de giro y logo. (elaboración e impresión). 200 adhesivos en vinil para exteriores (25 x 20 cm) (elaboración e impresión). 03 roll ups. 500 cuadernos de apuntes con logo. Tamaño A5. 300 delantal con dos bolsillos, con logo bordado, tela anti fluido. 300 Gorros de cocina con logo bordado. Año 2023 200 soportes de mapas con logo y/o código QR. 30 cm largo, 12 alto, 6 cm profundidad (diseño, elaboración e impresión). 2500 certificados de aprobación de charlas y / o capacitaciones (elaboración e impresión) 600 bolsos de mano con tela tipo cambrela. Tamaño 38 x 40 cm con logos (elaboración) 600 Bolígrafos plásticos con punta touch, con mecanismo de giro y logo. (elaboración e impresión) 200 adhesivos en vinil para exteriores (25 x 20 cm) (elaboración e impresión) 03 roll ups 600 cuadernos de apuntes con logo. Tamaño A5 300 delantal con dos bolsillos, con logo bordado, tela anti fluido.				
--	--	--	--	---	--	--	--	--



Municipio de Quito

				300 Gorros de cocina con logo bordado. Este material podrá ajustarse de acuerdo a las necesidades institucionales.				
				ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA EJE CALIDAD	\$10.000,00		\$52.000,00	

IMPORTANTE:

- Estos productos y/o servicios y sus características podrán ser sujetos de revisión y ajuste durante la ejecución del contrato, los mismos podrán ser alineados a las tendencias turísticas actuales, condiciones sanitarias y a las necesidades promocionales e institucionales de Quito Turismo y de la ciudad de Quito, previo al procedimiento administrativo correspondiente.
- La cantidad de productos o servicios podrán ser ajustadas en mayor o menor número de acuerdo a las necesidades institucionales o las tendencias del mercado, así como, los valores podrán ser ajustados por factores y condiciones del producto o naturaleza del mercado, sin que esto afecte el presupuesto general del contrato y el objeto de la contratación, previo al procedimiento administrativo correspondiente.
- Se podrá aplicar ajustes en la distribución presupuestaria de los productos y/o servicios existentes en los ejes de contrato, si las necesidades institucionales o promocionales lo requieren, sin que esto afecte al presupuesto ni objeto de contratación, previo al procedimiento administrativo correspondiente.
- La ejecución de los productos y/o servicios de esta contratación será articulado de forma técnica a las disposiciones y condiciones sanitarias del país y de la ciudad, sin afectar el objeto y presupuesto de la contratación.

9. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA REFERENCIAL

La asignación presupuestaria referencial para los ejes del servicio de promoción y difusión de destino Quito para el mercado local y nacional, es de USD \$608.700,00 (**seiscientos ocho mil setecientos con 00/100 dólares americanos**) + IVA, establecido de la siguiente manera:

ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIAS POR EJES		
EJE	2022	2023
MERCADEO	\$103.724,47	\$223.500,00
DESARROLLO	\$34.475,53	\$34.500,00
COMERCIALIZACIÓN	\$10.500,00	\$20.000,00
MICE	\$40.000,00	\$80.000,00
CALIDAD	\$10.000,00	\$52.000,00
	\$198.700,00	\$410.000,00

Nota muy importante: Los oferentes al momento de presentar su oferta económica no podrán exceder el valor asignado por cada eje y año de ejercicio fiscal.

10. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo establecido para la ejecución del contrato, desde su suscripción, es hasta **14 meses**.

11. ANTICIPO

En esta contratación no aplican anticipos.

12. FORMAS Y CONDICIONES DE PAGO

El pago de esta contratación se realizará de forma parcial contra entrega de productos, de acuerdo a las especificaciones técnicas de cada uno de los productos y/o servicios de los ejes del contrato.

Estos pagos podrán realizarse de manera mensual, posterior a la entrega del informe de servicios por parte del proveedor con respaldos fotográficos en digital e impreso y que cuente con la aprobación del Administrador del Contrato y la suscripción de la respectiva Acta Entrega Recepción Parcial.

13. GARANTÍAS

De conformidad al artículo 73 y siguientes de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública se requiere lo siguiente:

- Garantía de fiel cumplimiento del contrato por el 5% del valor total del contrato, a ser ejecutables en el Ecuador.

A la fecha de presentación, las garantías deberán tener una validez similar al plazo del contrato más un período adicional de 60 días.

14. MULTAS

Por el retraso en la entrega de los servicios se cobrará 1 x 1000 diario de las obligaciones pendientes de la ejecución del contrato de acuerdo a lo que determina el Art. 71 de la Ley Orgánica de Servicio Nacional de Contratación Pública.

15. PERSONAL TÉCNICO MÍNIMO REQUERIDO

El proveedor deberá contar con al menos el siguiente personal técnico y logístico para la correcta ejecución de las acciones:



Personal Técnico Mínimo						
Cantidad	Función	Nivel de estudios	Titulación académica	Experiencia Mínima		Medio de comprobación
				Descripción	Experiencia en años	
2	Diseñador/es	Mínimo de tercer nivel	Título en publicidad, diseño y/o carreras afines	Experiencia en diseño	2	Hoja de Vida / Copia del Título y/o registro del Senescyt Certificado de trabajo que acredite experiencia y continuidad solicitada en la función requerida. Presentar al menos 1 propuesta de diseño creativo que haya realizado.
1	Director Creativo	Mínimo de tercer nivel	Título en publicidad, diseño y/o carreras afines	Experiencia en creatividad	2	Hoja de Vida / Copia del Título y/o registro del Senescyt Certificado de trabajo que acredite experiencia y continuidad solicitada en la función requerida. Presentar al menos 1 propuesta creativa que haya realizado.
1	Desarrollador programador y/o Webmaster	Mínimo de tercer nivel	Título de Tercer Nivel en publicidad, diseño, sistemas y/o carreras afines	Experiencia en desarrollo y/o programación web y/o manejo de servidores.	2	Hoja de Vida / Copia del Título y/o registro del Senescyt Certificado de trabajo que acredite experiencia y continuidad solicitada en la función requerida. Presentar al menos 1 ejemplo de página web desarrollada

2	Community Manager / Estratega Digital	Mínimo de tercer nivel	Título de Tercer Nivel en publicidad, marketing digital, diseño y/o carreras afines	Experiencia en manejo de redes sociales	2	Hoja de Vida / Copia del Título y/o registro del Senescyt Certificado de trabajo que acredite experiencia y continuidad solicitada en la función requerida.
1	Creador de Contenidos	Mínimo de tercer nivel	Título de Tercer Nivel en comunicación, publicidad, marketing y/o carreras afines	Experiencia en creación de contenido	1	Hoja de Vida / Copia del Título y/o registro del Senescyt Certificado de trabajo que acredite experiencia y continuidad solicitada en la función requerida.
1	Relacionista Público	Mínimo de tercer nivel	Título en comunicación, relaciones públicas, publicidad, y/o carreras afines	Experiencia en relaciones públicas	2	Hoja de Vida / Copia del Título y/o registro del Senescyt Certificado de trabajo que acredite experiencia solicitada en la función requerida.
2	Ejecutivos de cuenta	Mínimo de tercer nivel	Título en marketing, marketing digital, publicidad y/o carreras afines	Experiencia en marketing	2	Hoja de Vida / Copia del Título y/o registro del Senescyt Certificado de trabajo que acredite experiencia y continuidad solicitada en la función requerida.
1	Planner ATL/BTL	Mínimo de tercer nivel	Título de Tercer Nivel en comunicación, publicidad, eventos, marketing y/o carreras afines	Experiencia en planificación y ejecución de acciones ATL & BTL	1	Hoja de Vida / Copia del Título y/o registro del Senescyt Certificado de trabajo que acredite experiencia y continuidad solicitada en la función requerida.

16.EQUIPO MÍNIMO REQUERIDO

No aplica por no ser necesario.

17. RECURSOS

No aplica por no ser necesario

18. EXPERIENCIA GENERAL Y ESPECÍFICA DE LA EMPRESA

EXPERIENCIA GENERAL Y EXPERIENCIA ESPECÍFICA DE LA EMPRESA							
Nº	TIPO	DESCRIPCIÓN	TEMPORALIDAD	Nº MINIMO DE PROYECTOS	MONTO TOTAL DE LA EXPERIENCIA	MONTO MÍNIMO DE CONTRATO	VERIFICADOR
1	General	Experiencia en la ejecución de servicios de campañas publicitarias.	En los últimos 15 años	1	40% del presupuesto referencial	Se asignará luego del Estudio de Mercado	Presentar al menos 1 proyecto a través de copias simples de contrato y/o acta entrega recepción definitiva y/o certificados que acrediten la experiencia solicitada. Se podrá presentar 1 proyecto o varios que sumen el monto de experiencia solicitada.
2	Específica	Experiencia en la ejecución del servicio de campañas publicitarias que incluyan: acciones ATL, BTL y/o digitales en las áreas de turismo y/o servicios.	En los últimos 5 años	1	20% del presupuesto referencial	Se asignará luego del Estudio de Mercado	Presentar al menos 1 proyecto a través de copias simples de contrato y/o acta entrega recepción definitiva y/o certificados que acrediten la experiencia solicitada. Se podrá presentar 1 proyecto o varios que sumen el monto de experiencia solicitada.

19. ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros constituirán información de referencia respecto de los participantes en el procedimiento y en tal medida, su análisis se registrará conforme al detalle a continuación:

INDICE	INDICE SOLICITADO	OBSERVACIONES
INDICE DE SOLVENCIA	1,00	Los índices regularmente aceptados son: Índice de solvencia (mayor o igual a 1,0); los factores para su cálculo estarán respaldados en la correspondiente declaración de impuesto a la renta del ejercicio fiscal correspondiente y/o los balances presentados al órgano de control respectivo
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	1,50	Los índices regularmente aceptados son: Índice de Solvencia (mayor o igual a 1,0); índice de Endeudamiento (menor a 1,5), siendo estos índices y valores recomendados pudiendo la entidad contratante modificarlos a su criterio. Los factores para su cálculo estarán respaldados en la correspondiente declaración de impuesto a la renta del ejercicio fiscal correspondiente y/o los balances presentados al órgano de control respectivo.

20. UMBRAL DEL VALOR ECUATORIANO MINIMO - VAE

IDENTIFICADOR DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UMBRAL VAE
836100011	Servicios de planificación, creación y ejecución de la totalidad o de parte de las campañas de publicidad, incluida la selección de los medios de información que se van a utilizar, el diseño de los anuncios, ilustraciones, carteles, etc., confección de guione.	0%

21. PATRIMONIO

Las personas jurídicas deberán acreditar un valor de patrimonio exigido conforme a lo establecido en el Art. 65 de la codificación de las resoluciones emitidas por el SERCOP. El patrimonio solicitado se verificará a través de la declaración del impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.

Cabe resaltar que este valor será publicado una vez se concluya la fase del estudio de mercado de este procedimiento de contratación.

22. OTROS PARÁMETROS

- Presentación de Formulario Municipal para la aplicación de la resolución N. A-044 de 6 de junio de 2020.
- Licencia Metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE).
- Certificado de no tener glosas firmes por parte de la Contraloría General del Estado.

23. VIGENCIA DE LA OFERTA

La oferta presentada para el proceso de contratación del servicio de promoción y difusión del destino Quito para el mercado local y nacional tendrá una vigencia de 60 días.

24. METODOLOGÍA Y PARÁMETROS DE EVALUACIÓN

La metodología de calificación que se aplicará a las ofertas se realizará en una sola etapa bajo los parámetros “*cumple y no cumple*”

PARÁMETRO	REQUISITOS	MEDIOS DE COMPROBACIÓN
1. INTEGRIDAD DE LA OFERTA	Se evaluará considerando la presentación de los formularios y requisitos mínimos previstos en el pliego	<i>Presentación de Oferta con formularios debidamente llenados y firmados electrónicamente (PDF Original)</i>
2. PERSONAL TÉCNICO MÍNIMO	2 Diseñadores (mínimo Tercer Nivel) 1 Director Creativo (mínimo Tercer Nivel) 1 Desarrollador programador y/o Webmaster (mínimo Tercer Nivel) 2 Community Manager/Estratega Digital (mínimo Tercer Nivel) 1 Creador de Contenidos (mínimo Tercer Nivel) 1 Relacionista Público (mínimo Tercer Nivel) 2 Ejecutivo(s) de cuenta (mínimo Tercer Nivel) 1 Planner ATL/BTL (mínimo Tercer Nivel)	<i>Hoja de Vida / Copia del Título y/o registro del Senescyt.</i>
3. EXPERIENCIA MÍNIMA DEL PERSONAL TÉCNICO	2 Diseñador/es (2 años) 1 Director Creativo (2 años)	

	1 Desarrollador programador y/o Webmaster (2 años) 2 Community Manager /Estratega Digital (2 años) 1 Creador de Contenidos (1 año) 1 Relacionista Público (2 años) 2 Ejecutivo(s) de cuenta (2 años) 1 Planner ATL/BTL (1 año)	<i>Certificado de trabajo que acredite experiencia para cada función solicitada.</i>
4. EXPERIENCIA GENERAL	Experiencia General: En los últimos 15 años en la ejecución de servicios de campañas publicitarias.	<i>Al menos 1 proyecto a través de copias simples de contrato y/o acta entrega recepción definitiva y/o certificados que acrediten la experiencia solicitada.</i>
5. EXPERIENCIA ESPECÍFICA	Experiencia Especifica: En los últimos 5 años en la ejecución del servicio de campañas publicitarias que incluyan: acciones ATL, BTL y/o digitales en las áreas de turismo y/o servicios.	<i>Al menos 1 proyecto a través de copias simples de contrato y/o acta entrega recepción definitiva y/o certificados que acrediten la experiencia solicitada.</i>
6. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Cumplimiento de los requerimientos técnicos detallados en la sección 8. PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPERADOS de los términos de referencia.	<i>Formulario de especificaciones técnicas requeridas con el detalle de los productos y servicios requeridos en la sección 8 de los Términos de Referencia.</i>
7. UMBRAL DEL VALOR ECUATORIANO MINIMO - VAE	La entidad contratante deberá verificar si las ofertas cumplen con el porcentaje mínimo sectorial ecuatoriano.	<i>Formulario de declaración VAE</i>
8. OFERTA ECONÓMICA	Formulario de oferta económica conforme a los productos y servicios requeridos	<i>Formulario de oferta económica.</i>
9. OTROS PARÁMETROS	Presentación de Formulario Municipal	<i>Formulario Municipal</i>
10. PATRIMONIO	Las personas jurídicas deberán acreditar el patrimonio exigido conforme a lo establecido en el Art. 65 de la codificación de las resoluciones emitidas por el SERCOP.	<i>Declaración del impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</i>
11. BENEFICIARIO FINAL		

25. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

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 asumirá 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.
- Quito Turismo deberá proporcionar para uso del proveedor, la información que dispone como entidad necesaria para el cumplimiento de productos y servicios de los ejes de campaña solicitados.
- Aprobar artes, textos, y demás herramientas promocionales que se utilicen en los ejes promocionales, previo a la publicación de las mismas.

OBLIGACIONES DE LA EMPRESA A CONTRATARSE

- El Contratista debe proteger y salvar de responsabilidad a la Entidad Contratante y a sus representantes de cualquier reclamo o juicio que surgiera como consecuencia de la contravención o falta de cumplimiento de cualquier norma jurídica por parte del contratista o su personal. En caso de encontrar en los documentos contractuales una discrepancia o contradicción con relación a cualquier norma jurídica, el contratista deberá informar de esto a la Entidad Contratante.
- Dar cumplimiento y ejecución a los servicios y/o productos de acuerdo a los requerimientos detallados en las especificaciones técnicas y metodología 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 solvencia y capacidad financiera para realizar pagos anticipados requeridos para el cumplimiento de los productos contratados.
- El proveedor en función del cumplimiento del objeto de la contratación, deberá realizar pagos y/o coordinaciones respectivas con servicios gestionados directamente por Quito Turismo (condición que puede darse por su relación con el mercado turístico local) para la ejecución de los productos contratados, sin que esto requiera pagos o comisiones adicionales por la gestión que se realice.
- 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 para la emisión de los informe de conformidad del equipo técnico.



- De efectuarse algún cambio, se notificará por cualquier canal de comunicación al administrador del contrato, quien 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.
- Toda la información generada para y durante esta contratación, serán de propiedad exclusiva de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión y Desarrollo Turístico – Quito Turismo y no podrán ser utilizada ni en su concepto ni en sus partes por el equipo de trabajo de la entidad contratada ni por terceros en otros ámbitos similares.
- Presentar la garantía económica de fiel cumplimiento del contrato.
- El contratista deberá brindar un soporte técnico y atención a los requerimientos de Quito Turismo 7 días a la semana y 24 horas al día, acorde al giro de negocio de Quito Turismo, cuyo objetivo fundamental actualmente está enfocado en un proceso de reactivación turística de la ciudad.
- El contratista deberá presentar a Quito Turismo el equipo técnico requerido para cada eje de la contratación de acuerdo a los requerimientos estipulados en el numeral 15 de estos términos de referencia.

26. COMISIÓN TÉCNICA

De acuerdo al Reglamento General de la Ley del Sistema Nacional de Contratación Pública, Art. 18; se sugiere que la Comisión Técnica para este procedimiento de contratación esté integrada de la siguiente manera:

1. PRESIDENTE DESIGNADO POR LA MÁXIMA AUTORIDAD:

PABLO ARBOLEDA CI. 020186169-7 Jefe de Calidad

2. TITULAR DEL ÁREA REQUIRENTE:

RUBÉN LARA CI. 100332621-0 Coordinador de Promoción Int.

3. PROFESIONAL AFIN AL OBJETO DE LA CONTRATACIÓN DESIGNADO POR LA MÁXIMA AUTORIDAD:

EDUARDO GUAMIALAMÁ CI. 040079413-7 Jefe de Comunicación

- La secretaria/o de la comisión, será seleccionado por la comisión fuera de su seno.
- Los miembros de la Comisión Técnica serán funcionarios o servidores de la entidad contratante.
- Actuará con voz y sin voto el Gerente Jurídico y la Gerente Administrativa Financiera.



27. ADMINISTRACIÓN DEL CONTRATO

Se sugiere que esta contratación sea administrada por José Guerra, Coordinador de Promoción Digital, quien velará por el cumplimiento de las acciones y entrega de productos que se detallan en el presente documento, quién a su vez será responsable del seguimiento y coordinación respectiva de la ejecución del servicio.

Firmas de responsabilidad,

Atentamente,

ACCIÓN:	NOMBRE	FIRMA
ELABORADO POR:	María Belén Pacheco Coordinadora de Promoción	

ACCIÓN:	NOMBRE	FIRMA
APROBADO POR:	María Belén Heredia Directora de Mercadeo	
APROBADO POR:	Irene Guijarro Directora MICE	
APROBADO POR:	Etzon Romo Director de Desarrollo	
APROBADO POR:	Mónica del Valle Directora de Calidad	
APROBADO POR:	Alfredo Jami Director de Comercialización	