

INFORME DE GESTIÓN Y EVALUACIÓN

MERCADEO

PERIODO

DICIEMBRE 2022



GESTIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADEO

OBJETIVOS:

General:

- Promocionar a la ciudad de Quito a nivel nacional e internacional en busca de una reactivación turística del destino.

Específicos:

- Promocionar a la ciudad de Quito a nivel internacional.
- Promocionar a la ciudad de Quito a nivel local y nacional.

Metas Específicas

- Reactivación turística del Mercado Norteamérica a través de al menos 10 acciones de difusión y promoción del destino Quito.
- Reactivación turística del Mercado Europa a través de al menos 5 acciones de difusión y promoción del destino Quito.
- Reactivación turística del Mercado Sudamérica a través de al menos 5 acciones de difusión y promoción del destino Quito.
- Reactivación turística del destino en el Mercado local y Nacional a través de al menos 10 acciones de difusión y promoción del destino Quito.
- Reactivación turística de los mercados local, nacional e internacional a través de al menos 5 acciones de difusión y promoción digital del destino Quito.
- Apoyo logístico para la actividad de promoción local, nacional e internacional a través de al menos 3 acciones varias.

META POA 2022 SISTEMA MI CIUDAD – MERCADEO

- *Mantener la imagen de la ciudad en los 8 principales mercados internacionales, logrando con ello conseguir permanencia de la Ciudad en la mente del posible consumidor, (post pandemia)*

MERCADOS PRIORITARIOS:

1. *Estados Unidos*
2. *Canadá*
3. *España*
4. *Francia*
5. *Alemania*
6. *Países Bajo*
7. *Reino Unido*
8. *Bélgica*

A. GESTIÓN POR ACTIVIDADES

○ PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Se ha ejecutado el plan de promoción de Quito para los mercados de Norteamérica (Estados Unidos, Canadá y México), Europa (España, Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos) considerados como los 8 mercados internacionales emisores prioritarios para la ciudad de Quito, el mismo que estima la coordinación y ejecución de las siguientes acciones de promoción turística:

- Roadshows y Presentaciones de Destino.
- Afiliaciones Internacionales
- Viajes de Prensa y Familiarización.
- Campañas Promocionales de Destino.
- Afiliaciones Internacionales.
- Campañas de Promoción Digital.
- Eventos de Promoción de Turística.
- Marketing de Influencers.
- Activaciones de Promoción Turística Tradicional y Digital.
- Contenido Noticioso.

ACCIONES PROMOCIONALES - MERCADO NORTEAMÉRICA, EUROPA Y SUDAMÉRICA

META INTERMEDIA: PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL	
ACCIÓN:	RE - THINK SOUTH AMÉRICA - VIRTUAL
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Participación de Quito en la feria virtual Re-Think South América para dar a conocer las actividades, ofertas y experiencias con las que cuenta el destino para este mercado.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 17 reuniones B2B con tour operadores ✓ 63 visitas al stand ✓ 22 descargas de material promocional ✓ 15 chats con miembros de la industria turística de Norteamérica
ACCIÓN:	RE - THINK SOUTH AMÉRICA - PRESENCIAL
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica New York, 19 y 20 de mayo de 2022

SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Participación de Quito en la feria virtual Re-Think South América para dar a conocer las actividades, ofertas y experiencias con las que cuenta el destino para este mercado.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 50 reuniones B2B con tour operadores ✓ 93 asistentes a la presentación de destino realizada en el marco del evento
META INTERMEDIA:	
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL	
ACCIÓN:	SENSES OF SOUTH AMÉRICA - VIRTUAL
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica, Sudamérica y Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Participación de Quito en la feria virtual Senses of South América para dar a conocer las actividades, ofertas y experiencias con las que cuenta el destino para estos mercados.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 23 reuniones B2B con tour operadores ✓ 36 asistentes a la presentación de destino
ACCIÓN:	ROAD SHOW YOUR STORY BEGINS IN QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica 23 al 26 de mayo Nuev York, Chicago, Dallas, Los Ángeles, San Francisco
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Presentaciones de destino, activación gastronómica y networking entre buyers de Estados Unidos y suppliers ecuatorianos.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 250 asistentes al evento ✓ 5 presentaciones de destino ✓ 5 activaciones gastronómicas ✓ 5 networkins
ACCIÓN:	PARTICIPACIÓN EN LATA EXPO 2022
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa 13 al 15 de junio en Londres, Reino Unido

SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade ✓ Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Participación de Quito en la feria presencial Lata Expo 2022 para dar a conocer las actividades, ofertas y experiencias con las que cuenta el destino para estos mercados.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 75 reuniones B2B con tour operadores y medios de comunicación
ACCIÓN:	EVENTO BTL "TASTE OF QUITO "
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa 13 de junio Londres, Reino Unido
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade ✓ Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Evento cultural y gastronómico en marco a la Feria Lata Expo 2022 donde se mostró a los participantes la oferta con la que cuenta la ciudad.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 300 participantes del evento entre tour operadores, agencias y medios de comunicación
ACCIÓN:	PRESENTACIÓN DE DESTINO CON CATAI
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa 17 de junio en Barcelona, España
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade ✓ Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Presentación de destino en conjunto con Catai para dar a conocer las 10 + 2 razones de visitar Quito.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 26 participantes entre tour operadores y medios de comunicación
ACCIÓN:	ROAD SHOW YOUR STORY BEGINS IN QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa 20 al 24 junio en Paris, Bruselas, Frankfurt, Berlín, Ámsterdam

SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade ✓ Medios de Comunicación
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Presentaciones de destino, activación gastronómica y networking entre buyers de Europa y suppliers ecuatorianos.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 250 asistentes al evento ✓ 5 presentaciones de destino ✓ 5 activaciones gastronómicas ✓ 5 networkings
ACCIÓN:	PARTICIPACIÓN EN GLOBAL BIRDFAIR 2022
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa 15 al 17 de julio en Rutland Showground, Oakham, Reino Unido
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Consumidor Final ✓ Trade ✓ Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Participación de Quito en la feria presencial Global Birdfair 2022 para promover la importancia de la ciudad en cuanto al sector de avistamiento de aves y otros atractivos turísticos del DMQ.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 600 personas fueron atendidas en el stand entre fotógrafos, investigadores, medios especializados, consumidor final. ✓ Se realizó 1 presentación de destino especializada en Birdwatching con un experto pajarero.
ACCIÓN:	PARTICIPACIÓN EN TOP RESA 2022
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa 20 al 22 de septiembre en Paris, Francia
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade ✓ Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Participación de Quito en la feria presencial Top Resa 2022 para promover la oferta y experiencias turísticas del Distrito Metropolitano de Quito. ✓ Presentación de destino de las 10 + 2 razones para visitar Quito a tour operadores y medios de comunicación franceses.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 30 citas fueron atendidas en el espacio de Quito dentro del Stand del Ecuador. ✓ Participaron 8 empresas y medios de comunicación de la presentación de destino.

ACCIÓN:	PARTICIPACIÓN EN ATTA 2022
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa Lugano, Suiza
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade ✓ Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Participación de Quito en ATTA 2022 para promover la oferta y experiencias turísticas del Distrito Metropolitano de Quito. ✓ Presentación de destino de las 10 + 2 razones para visitar Quito a tour operadores y medios de comunicación presentes en la feria. ✓ Networking con tour operadores internacionales ✓ Asistencia a capacitaciones de relevancia para el destino.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 15 citas fueron atendidas para la presentación de destino. ✓ Generar interés para ser Quito sede de Atta en los próximos años.
ACCIÓN:	PARTICIPACIÓN EN WTM 2022
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa Londres, Reino Unido
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade ✓ Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Participación de Quito en WTM para promover la oferta y experiencias turísticas del Distrito Metropolitano de Quito. ✓ Presentación de destino de las 10 + 2 razones para visitar Quito a tour operadores y medios de comunicación presentes en la feria. ✓ Networking con tour operadores internacionales
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 37 citas fueron atendidas donde se mostró las razones para visitar el destino.
ACCIÓN:	PRESENTACIÓN DE DESTINO CANADÁ 2022
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica ✓ Toronto - Canadá

SEGMENTO DE MERCADO:	Trade Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Presentación de destino de las 10 + 2 razones para visitar Quito a tour operadores y medios de comunicación asistentes. Networking con tour operadores internacionales
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 38 personas asistentes al evento, en donde pudieron conocer más del destino y la gastronomía de Quito
ACCIÓN:	PARTICIPACIÓN EN USTOA 2022
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica Estados Unidos
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade ✓ Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Participación en la Conferencia anual y rueda de Negocios organizado por USTOA, en la cual se mantuvo reuniones de negocio con miembros del Trade de Estados Unidos.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 30 citas de trabajo con muchas oportunidades para poder realizar viajes de familiarización al destino, enfocados en Turismo Educativo

ACCIONES PROMOCIONALES - MERCADO NORTEAMÉRICA, EUROPA Y SUDAMÉRICA

META INTERMEDIA: CAPACITACIONES, WEBINARS O PRESENTACIONES DE DESTINO	
ACCIÓN:	CAPACITACIONES DE DESTINO EN EL MARCO DE LA PREMIACIÓN DE WORLD TRAVEL AWARDS
MERCADO OBJETIVO:	✓ Internacional (Jamaica)
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizó capacitaciones de destino en Jamaica en el marco de la premiación en el World Travel Awards como South' s American Leading Destination.
ALCANCE:	✓ 9 personas capacitadas en el destino.

RESULTADOS:	✓ 5 empresas del trade capacitadas en el destino Quito.
META INTERMEDIA: CAPACITACIONES, WEBINARS O PRESENTACIONES DE DESTINO	
ACCIÓN:	CAPACITACIONES DE DESTINO EN EL MARCO DE ATTA 2022
MERCADO OBJETIVO:	✓ Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizó capacitaciones de destino en Lugano, Suiza en el marco de ATTA 2022.
ALCANCE:	✓ 15 personas capacitadas en el destino.
RESULTADOS:	✓ 15 personas capacitadas en el destino Quito.

ACCIONES PROMOCIONALES - MERCADO NORTEAMÉRICA, EUROPA Y SUDAMÉRICA

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE DESTINO	
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE QUITO EN MEDIO INDEPENDENT
MERCADO OBJETIVO:	✓ Internacional (Reino Unido)
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade ✓ Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizó la publicación en el medio Independent de Reino Unido con el tema Visit a World Heritage Site in Ecuador donde se dio a conocer razones de por qué visitar Quito y redirección a nuestra web promocional.
ALCANCE:	✓ 87 M de suscriptores
RESULTADOS:	✓ 246 M visitan mensualmente la revista digital.

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE DESTINO	
ACCIÓN:	CAMPAÑA DE PROGRAMÁTICA PARA PROMOCIÓN DE DESTINO INTERNACIONAL (OCTUBRE A DICIEMBRE)
MERCADO OBJETIVO:	✓ Internacional (Europa y América)
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade ✓ Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Campaña promocional programática de Quito con la empresa proveedora Media House que tiene relevancia en los mercados, Estados Unidos, UK, Francia, Alemania y España. ✓
ALCANCE:	✓ 5'000.000 alcance de la campaña de octubre a diciembre
RESULTADOS:	✓ 1'942.635 impresiones /octubre ✓ 2.299 clics/ octubre ✓ 693,743 impresiones/ noviembre ✓ 1,852 clics/noviembre ✓
META INTERMEDIA: CAMPAÑA COOPERADO CON LA INDUSTRIA TURÍSTICA	
ACCIÓN:	CAMPAÑA COOPERADA CON EXPEDIA Y LATAM
MERCADO OBJETIVO:	✓ Estados Unidos
SEGMENTO DE MERCADO:	✓ Trade ✓ Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Es una acción promocional de tipo inspiracional que se realiza entre Expedia, Quito Turismo y LATAM Airlines, con la finalidad de promocionar el destino pero sobre todo motivar a la conversión en compras efectivas de pasajes aéreos en la ruta Miami – Quito operada por LATAM, de la misma manera motiva a la reservación de alojamiento a través de Expedia a los hoteles de Quito
ALCANCE:	✓ La meta es alcanzar 755.000 impresiones con un media value de al menos \$40,000

RESULTADOS:

✓ En el mes de diciembre se reportará los resultados finales

ACCIONES PROMOCIONALES - MERCADO NORTEAMÉRICA, EUROPA Y SUDAMÉRICA
META INTERMEDIA:
VIAJES DE PRENSA Y FAMILIARIZACIÓN
ACCIÓN:

PRESS TRIP SEMANA SANTA – CORRESPONSALES INTERNACIONALES

MERCADO OBJETIVO:

✓ Internacional (Norteamérica, Europa y Sudamérica)

SEGMENTO DE MERCADO:

✓ Medios de Prensa

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES

- Press Trip de destino donde se presentó el significado de los actos litúrgicos y ceremonias únicas que hacen especial a la Semana Santa Quiteña, adicionalmente se incluyó una degustación gastronómica de la tradicional fanesca.
- ✓ Se contó con la participación de los corresponsales locales de importantes medios de prensa internacional: API, AP, EFE, RADIO FRANCIA INTERNACIONAL, TVCUBANA, AFP, CRONISTAS GRÁFICOS, BLUNBERG, PRENSA LATINA

ALCANCE:

✓ 10 periodistas

RESULTADOS:

Parte de las publicaciones de estos medios, contribuyeron al resultado general del Free Press Semana Santa que alcanzó un total de:

Media Value Nacional: \$1'130.863,52
198 publicaciones

ACCIÓN:

PRESS TRIP SEMANA SANTA MEDIOS INTERNACIONALES

MERCADO OBJETIVO:

✓ Internacional (Europa y Sudamérica)

SEGMENTO DE MERCADO:

✓ Medios de Prensa

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES

- Press Trip de destino para dar a conocer internacionalmente uno de los hitos más importantes para Quito como es la Semana Santa, adicional se dieron a conocer de varias actividades y experiencias dentro del DMQ.
- ✓ Los medios que visitaron el destino fueron Zondang de Bélgica y Revista Estilo de Vida de Colombia.

ALCANCE:

✓ 3 periodistas

RESULTADOS:

El alcance de las publicaciones se podrá tener en los próximos meses de acuerdo con los artículos que publiquen los medios invitados a la ciudad.

ACCIÓN:

FAM TRIP PERSONALIDADES STRONG CITIES

MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Sudamérica
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Viaje de familiarización en el Centro Histórico de la ciudad, con el fin de dar a conocer a los alcaldes y personalidades de ciudades de Latinoamérica, los sitios emblemáticos e históricos más importantes de la ciudad.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 40 personalidades de ciudades de Latinoamérica.
ACCIÓN:	PRESS TRIP TRAVESÍAS - CARACOL TV
MERCADO OBJETIVO:	Colombia
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	2 full days en Quito, con experiencias únicas alrededor de la ciudad
RESULTADOS y ALCANCE	Publicaciones en redes hasta el momento
ACCIÓN:	PRESS TRIP NAT GEO
MERCADO OBJETIVO:	Holanda/ Ecuador
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Viaje de prensa dentro del proyecto 200/90 donde el fotógrafo holandés ecuatoriano viaja al Ecuador en la celebración de los 200 años de bicentenario por 90 días dentro del país iniciando y terminando por Quito. Se realizó una rueda de prensa con trade y medios de prensa para contar acerca de este viaje.
RESULTADOS y ALCANCE	Realizará publicación de libro en el mes de septiembre. Por el momento publicación de fotografías en redes sociales del fotógrafo. De rueda de prensa se logró publicaciones de la visita de Cris Toala en medios nacionales de gran alcance.
ACCIÓN:	FAM TRIP GIRO DE ITALIA
MERCADO OBJETIVO:	EUROPA/LATINOAMÉRICA
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Viaje de familiarización realizado en el marco del Giro de Italia Ride Like a Pro, realizado en la ciudad de Quito, en el que participaron personalidades de ciclismo mundial como

	Alberto Contador ciclista internacional y el periodista de ciclismo Mario Sabato, sin duda alguna es una oportunidad que proyecta la belleza de Quito a través de ellos y llegando a miles de seguidores.
RESULTADOS y ALCANCE	Alta Interacción en redes sociales de los invitados y medios de comunicación que estaban atentos a los detalles y elementos del evento ciclistico. Quito se posiciona como un destino sede de grandes eventos deportivos.
ACCIÓN:	PRESS TRIP COMUNICACIÓN A1 DE PERÚ
MERCADO OBJETIVO:	PERÚ/SUDAMÉRICA
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Viaje de prensa realizado en el marco del viaje del periodista Alejandro Llerena, quien visitó Cuenca Quito y Galápagos, la idea de brindar este apoyo es proyectar la imagen del destino en medios de comunicación reconocidos en el Perú, promocionando la oferta turística de la ciudad dentro de los medios en donde se publicará está el Periódico de Trujillo, Periódico Gestión, Ser Peruano entre otros..
RESULTADOS y ALCANCE	Alta interacción en redes sociales del invitado y en un plazo de un mes se conocerán las publicaciones en los medios de este mercado importante para Quito.
ACCIÓN:	FAM TRIP CRAIG TRAVEL
MERCADO OBJETIVO:	CANADÁ/NOTEAMÉRICA
SEGMENTO DE MERCADO:	TRADE INTERNACIONAL
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Se organizó un viaje de familiarización correspondiente a un premio otorgado en una capacitación de Destino en Canadá con la Asociación de Agentes de Viajes ACTA, los integrantes de este viaje son dos agentes de la empresa Craig Travel de Canadá, quienes ya venden Ecuador y en esta ocasión conocerán más acerca del destino para poder ofrecer a sus principales clientes.
RESULTADOS y ALCANCE	Promoción del destino Quito a través de su agencia de viajes, con posible inclusión de la oferta turística de Quito en sus programas para sus clientes.
ACCIÓN:	PRESS TRIP KILIMANGIARO
MERCADO OBJETIVO:	ITALIA/EUROPA
SEGMENTO DE MERCADO:	PRENSA INTERNACIONAL
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Viaje de prensa del programa Kilimangiaro Rai 3 de Italia para vivir las nuevas experiencias dentro del DMQ como parte de su viaje por Ecuador, luego recorrieron Manabí y El Oro.
RESULTADOS y ALCANCE	Promoción del destino Quito a través de un documental de 12 minutos dentro del canal Rai 3 programa Kilimangiaro de gran alcance en Italia.
ACCIÓN:	PRESS TRIP RUPERT PARKER

MERCADO OBJETIVO:	UK/EUROPA
SEGMENTO DE MERCADO:	PRENSA INTERNACIONAL
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Viaje de prensa del periodista y fotógrafo del Reino Unido, Rupert Parker freelance que trabaja con varios medios como: The Daily Telegraph, Times Online, Sunday Times, Scottish Sunday Post, Sunday Express, Jewish Chronicle, The Cultural Voyager, Silver Travel Advisor, About My Generation, Trip Reporter, The Travel Magazine, National Geographic Traveller and Women's Own.
RESULTADOS y ALCANCE	Promoción del destino Quito a través de varios reportajes y fotografías para los medios que escribe.
ACCIÓN:	PRESS Y FAM TRIP CONGRESO SAL QUITEÑA
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	PRENSA Y CHEFS INTERNACIONALES
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Viaje de prensa de: - Alvaro Fernandez y Javier Caballero Medio Sobremesa España - Elena Ortega y Gonzalo Martinez Medios como CondéNast Traveler, Forbes, Viajar, ¡HOLA!, Guía Repsol, Viajes NationalGeographic. - Carlos Maribona Crítico Gastronómico de Salsa de Chiles en ABC -
RESULTADOS y ALCANCE	Promoción del destino Quito a través de varios reportajes y fotografías para los medios que escriben.
ACCIÓN:	PRESS Y FAM TRIP ROBERT TELIER
MERCADO OBJETIVO:	Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	PRENSA INTERNACIONAL
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	- Viaje de prensa dirigido al mercado de Norte América con la finalidad de posicionar al destino a través de medios internacionales especializados en viajes, Robert es periodista Free Lance de medios reconocidos en el mercado norteamericano como Nat Geo, Conde Nast, entre otros.
RESULTADOS y ALCANCE	Promoción del destino Quito a través de varios reportajes y fotografías para los medios que escribe. https://mailstat.us/tr/t/wttvh2pjlc9cgfle/1/https://gr8traveltips.com/quito-ecuador-in-3-days-itinerary/

ACCIONES PROMOCIONALES - MERCADO NORTEAMÉRICA, EUROPA Y SUDAMÉRICA

META INTERMEDIA:

ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO NOTICIOSO	
ACCIÓN MAYO:	BOLETÍN A TRAVÉS DE LA RED DE TURISMO CREATIVO ABRIL
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Envío de boletín de Quito destino ideal para el arte y la creatividad
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 10.000 suscritos
ACCIÓN:	BOLETINES A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN MAYO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Envío de boletín de Semana Santa Quiteña. Envío de boletín de Cifras de Semana Santa Quiteña.
RESULTADOS y ALCANCE	4.000 contactos
ACCIÓN JUNIO:	BOLETINES A TRAVÉS DE COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA JUNIO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Internacional Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	1. Envío de boletín Comunicación Iberoamericana como agencia de representación de Quito Turismo. 2. Envío de boletín Bicentenario. 3. Envío de boletín Quito recibe más de 514.000 viajeros internacionales en el primer cuatrimestre. 4. Boletín de participación de Quito en Estados Unidos del 19 al 26 de mayo.
RESULTADOS y ALCANCE	5.000 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN JUNIO:	BOLETINES A TRAVÉS DE COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA JUNIO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: América, Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y prensa

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	1. Envío de boletín Quito Solsticio de Verano 2. Envío de boletín Quito Destino para inversiones turísticas 3. Envío de boletín Quito presente en Lata Expo 4. Boletín de Quito Turismo presente en Europa
ACCIÓN JULIO:	BOLETINES A TRAVÉS DE COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA JULIO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: América, Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	1. Envío de boletín Quito da la bienvenida a los viajeros 2. Envío de boletín Quito la capital mundial del birdwatching 3. Envío de boletín Quito muestra su oferta de avistamiento de aves en Global Birdfair. 4. Envío del boletín El Chocó Andino, un paraíso para la práctica del ecoturismo en Quito 5. Envío del boletín El metro de Quito una nueva forma de recorrer la ciudad de manera sostenible.
ACCIÓN AGOSTO:	BOLETINES A TRAVÉS DE COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA AGOSTO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: América, Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	1. El Metro de Quito, una nueva forma de recorrer la ciudad de manera sostenible. 2. Quito, la cuna de la cerveza del nuevo mundo. 3. Conmemoración declaración como Reserva de Biósfera al Chocó Andino por la UNESCO 4. La aerolínea LATAM recupera su ruta directa entre Quito y Miami 5. El Patrimonio Arqueológico de Quito es el escenario ideal para nuevas aventuras 6. Quito, la puerta de entrada a Ecuador
ACCIÓN SEPTIEMBRE:	BOLETINES A TRAVÉS DE COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA SEPTIEMBRE
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: América, Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	1. Quito, destino líder en Sudamérica 2. Quito se posiciona como el principal destino para los amantes del chocolate 3. Quito celebra el 44º aniversario de su distinción como Patrimonio Cultural de la Humanidad 4. Quito exhibe su oferta turística en IFTM Top Resa

ACCIÓN OCTUBRE:	BOLETINES A TRAVÉS DE COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA OCTUBRE
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: América, Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	1. Quito exhibe su oferta turística en la Cumbre Mundial de Viajes de Aventuras 2. El sector turístico de Quito se fortalece durante el 2022 3. Entornos mágicos y biodiversos aguardan en Quito a los amantes de la naturaleza 4. Quito, el pulmón verde que invita a practicar turismo de aventura
ACCIÓN NOVIEMBRE:	BOLETINES A TRAVÉS DE COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA NOVIEMBRE
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: América, Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	1. Quito exhibe su oferta turística en World Travel Market 2. Descubre una nueva forma de hacer turismo en Quito 3. Rafa Nadal visita los atractivos turísticos de Quito 4. Promoción Gastronómica en Madrid
ACCIÓN NOVIEMBRE:	BOLETINES A TRAVÉS DE COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA DICIEMBRE
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: América, Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	1. Quito se consolida como destino gastronómico 2. Exitosos días de celebración en Quito 3. Historia y tradición para celebrar la Navidad en Quito 4. Quito Romántico

ACCIONES PROMOCIONALES - MERCADO NORTEAMÉRICA, EUROPA Y SUDAMÉRICA

META INTERMEDIA:	
MEMBRESÍAS A ASOCIACIONES INTERNACIONALES	
ACCIÓN:	PAGO MEMBRESÍA RED DE TURISMO CREATIVO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Renovación membresía de la Red de Turismo Creativo
RESULTADOS y ALCANCE	

	✓ La Red de Turismo Creativo cuenta con una base de 10.000 suscritos para envío de boletines, newsletters y noticias importantes del destino y de sus miembros afiliados.
ACCIÓN:	PAGO MEMBRESÍA OMT
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Renovación membresía de la OMT
RESULTADOS y ALCANCE	✓ La OMT está integrada por 160 Estados Miembros, 6 Miembros Asociados y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones turísticas y a autoridades locales de turismo.

ACCIONES PROMOCIONALES - MERCADO SUDAMÉRICA

META INTERMEDIA: GESTIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES A TRAVÉS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS	
ACCIÓN:	RED DE DESTINOS URBANOS LATINOAMÉRICA
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Sudamérica
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Consumidor Final, Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Adhesión de Montevideo a la red en el marco de Anato 2022 para continuar con la gestión de promoción del destino Quito a través de las alianzas interinstitucionales
RESULTADOS y ALCANCE	✓ La red está conformada por 11 destinos Latinoamericanos.

META INTERMEDIA: PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL	
ACCIÓN:	CONGRESO GASTRONÓMICO BOGOTÁ MADRID FUSIÓN
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Latinoamérica
SEGMENTO DE MERCADO:	❖ Acceso exclusivo a los congresistas nacionales e internacionales registrados. ❖ Prensa invitada nacional e internacional. ❖ Público profesional. ❖ Público general.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	BOGOTÁ MADRID FUSION es una versión del MADRID FUSIÓN y se considera el Congreso de Alta Gastronomía más importante de Latinoamérica que en su tercera edición se llevó a cabo del 1 al 3 de diciembre en el Gran Salón de Corferias de la ciudad de Bogotá-Colombia, con propuestas que buscan exaltar la diversidad de la gastronomía, el producto local de manera sostenible y reivindicar la gastronomía como una herramienta de transformación social. • Modalidad: Presencial • Auditorio Principal: el congreso reúne a los mejores cocineros del mundo para que muestren sus mejores técnicas y propuestas gastronómicas, el auditorio principal es el epicentro del congreso. En él los chefs exponen, reflexionan, hablan y debaten sobre nuevas técnicas gastronómicas. • Escenario Polivalente: es el punto de encuentro del congreso, considerado un espacio de actividad ágil, non-stop, integrador y promotor de los concursos más reconocidos del congreso y del panorama gastronómico nacional. • Área de Exposición: es la zona expositiva donde participan las mejores empresas y marcas del mundo de la gastronomía, es la zona de la feria gastronómica. Cada empresa participante tiene la oportunidad de interactuar

	con los asistentes mediante la colocación de las distintas activaciones dentro de sus stands. QUITO, CIUDAD INVITADA MADRID FUSIÓN ✓ Patrocinio de una demostración de cocina en el escenario del auditorio principal. ✓ Una ponencia o taller en el escenario polivalente. ✓ Presencia de marca QUITO (logo) en el escenario durante la demostración de cocina. ✓ Presencia del logo en el escenario del auditorio principal durante toda la duración del congreso. ✓ Disposición de espacio de libre diseño (24 m2) para la ubicación de un stand de promoción de en la zona de exposición. JUEVES 1 DICIEMBRE / 2022 18H00 A 19H00 - Demostración de Cocina. Chef Santiago Cueva <i>"El Chocolate es un postre refrescante"</i> – RESTAURANTE MARCANDO EL CAMINO. Escenario Polivalente. VIERNES 2 DICIEMBRE / 2022 16H30 A 17H10 ✓ Ponencia y demostración de Cocina. Chef Juan Sebastián Pérez <i>"Quito identidad culinaria"</i> – RESTAURANTE QUITU. Auditorio Principal. JUEVES 1, VIERNES 2 Y SABADO 3 DICIEMBRE / 2022 09H00 A 18H30 ✓ Presencia del Destino Quito como ciudad invitada. ✓ Promoción turística de la ciudad de Quito como destino cultural y natural. ✓ Activación promocional con degustación del hornado quiteño. Chef Galo Pillalaza. RESTAURANTE COSITAS FINAS DE LA FLORIDA. Stand de Quito. ✓ Activación promocional con degustación del miske quiteño. Chef Marco Antonio Trujillo. TRIBUTO RESTAURANTE. Stand de Quito.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ Reuniones B2B con periodistas especializados en temas gastronómicos. ✓ Contactos con actores estratégicos en temas gastronómicos de Latam. ✓ Presencia de más de 30 chefs de Europa, Asia y América. ✓ Más de 150 visitas al stand.

○ PROMOCIÓN NACIONAL

Se ha ejecutado la planificación de acciones de promoción de Quito para el mercado interno que contempla al mercado local y nacional, el mismo que estima la coordinación y ejecución de las siguientes acciones de promoción turística:

- Campañas en medios tradicionales y digitales.
- Activaciones BTL dentro de la ciudad
- Elaboración de contenido digital
- Pauta, muppies.
- Campaña programática en RRSS.
- Marketing de Influencers
- Campañas de promoción en torno a Hitos de Ciudad
- Caravana turística Destination Quito.
- Viajes de Prensa y Familiarización.
- Acciones Promocionales con aerolíneas

META INTERMEDIA: CAMPAÑA HITO DE CIUDAD	
ACCIÓN:	CAMPAÑA CARNAVAL DE COLORES Y SABORES 2022
MERCADO OBJETIVO:	Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	CAMPAÑA PROMOCIONAL - Pop up Carnaval 2022 - Recorridos Turísticos - Agenda de Actividades y Eventos - Ofertas Especiales Carnaval - Ofertas Especiales San Valentín - Ofertas Escapadas Quiteñas - Activaciones BTL – CARNAVAL SORPRESA Y CARNAVAL GLOW Barrio la Mariscal - Gira de Medios - Pauta en 3 Radios Locales: FM MUNDO / AMERICA / SONORAMA
ALCANCE:	Alcance Pauta Radial: 338.640 personas Media Value Nacional: \$1'685.216,73 Free Press: 114 publicaciones Alcance Activaciones BTL: 2.000 personas
ACCIÓN:	CAMPAÑA SEMANA SANTA QUITEÑA

MERCADO OBJETIVO:	Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	CAMPAÑA PROMOCIONAL - Rueda de Prensa - Lanzamiento de Campaña - Landing Page - Recorridos Turísticos - Calendario Litúrgico: Arrastre de Caudas, Procesión Jesús del Gran Poder, Bendición del Fuego, - Agenda de Actividades y Eventos - Ofertas Escapadas Quiteñas - Celebraciones únicas en el Mundo - Gira de Medios
RESULTADOS & ALCANCES	<u>Campaña Digital:</u> Alcance Digital: 548.981 Interacciones digital: 48.554 Engagement: 2,53% <u>Resultados Actividad Turística:</u> Ocupación Hotelera: 33% Media Value Noticioso: \$1'130.863,52 Arribo pasajeros aeropuerto: 24.470 Arribo pasajeros terminales terrestres: 58.428 Gasto turístico: \$8,2 millones de dólares
ACCIÓN:	CAMPAÑA TU VERANO COMIENZA EN QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	CAMPAÑA PROMOCIONAL - Rueda de Prensa - Lanzamiento de Campaña - Landing Page - Caravana Turística - Recorridos Turísticos - Agenda de Actividades y Eventos - Ofertas Escapadas Quiteñas - Gira de Medios Ejes de Promoción: - Giro de Italia (29,30, 31 julio) - Hueca Fest (25 al 28 agosto)

	- 6 Rutas Turísticas Rurales de bicicleta y 4 rutas urbanas, Escapadas Quiteña y Bicentenario a la Carta.
RESULTADOS & ALCANCES	Campaña Digital: Alcance Digital: 313.834 Interacciones digital: 12.211 Engagement: 24,75% Resultados Actividad Turística: Ocupación Hotelera: 31% (rural) / 41% (urbana) Media Value Noticioso: \$140.701 Arribo pasajeros aeropuerto: 21.541 Arribo pasajeros terminales terrestres: 61.476 Gasto turístico: \$6'762.830,00 millones de dólares
ACCIÓN:	CAMPAÑA FINADOS 2022 – FESTIVAL MÁS ALLÁ DE LA VIDA
MERCADO OBJETIVO:	Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	El 2 de noviembre se conmemora, a nivel mundial, el Día de los Difuntos, esta fecha coincide con la Independencia de Cuenca, que se celebra el 3 de noviembre, hecho que significó un paso más para la consecución de la Independencia de Ecuador. En ese marco, el Municipio de Quito, a través de Quito Turismo, aprovechando el feriado de 4 días, organizó el Festival 'Más allá de la vida' que se ejecutó del 3 al 6 de noviembre de 2022. Este evento y toda la agenda de actividades fue una oportunidad importante para fomentar el turismo en el DMQ CAMPAÑA PROMOCIONAL - Rueda de Prensa - Lanzamiento de Campaña - Landing Page - Recorridos Turísticos - Agenda de Actividades y Eventos - Ofertas Escapadas Quiteñas - Gira de Medios - Pauta en Radio - Inserto en prensa local - Campaña programática - Campaña Digital en RRSS
RESULTADOS & ALCANCES	Rueda de Prensa de lanzamiento - Participación de 10 medios de prensa Campaña Digital:

	Alcance Digital: 429.036 Interacciones digital: 18.358 Engagement: 23,37% Resultados Actividad Turística: Ocupación Hotelera: 32% (rural) / 44% (urbana) Media Value Noticioso: \$719.000 / Alcance: 1.4 millones de usuarios Registro de visitantes: 83.000 visitantes Arribo pasajeros aeropuerto: 24.045 Arribo pasajeros terminales terrestres: 76.608 Gasto turístico: \$6'800.000,00 millones de dólares.
ACCIÓN:	CAMPAÑA FESTIVIDADES DE QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	En el marco de las Festividades de la Fundación de la ciudad de Quito, el Municipio de Quito, se organizaron más de 400 eventos a través del Municipio del Distrito Metropolitano para celebrar los 488 años de fundación de Quito, actividades a la que asistió un importante número de turistas nacionales y extranjeros, y se convirtió en una oportunidad para promocionar toda la agenda de actividades y fomentar el turismo en el DMQ. CAMPAÑA PROMOCIONAL - Rueda de Prensa - Lanzamiento de Campaña - Landing Page - Recorridos Turísticos - Agenda de Actividades y Eventos - Congreso y Festival Gastronómico Sal Quiteña - Ofertas Escapadas Quiteñas
RESULTADOS & ALCANCES	Rueda de Prensa de lanzamiento - Participación de medios de prensa Resultados Actividad Turística: Ocupación Hotelera: 32% (rural) / 44% (urbana) Media Value Noticioso: \$4.5 millones / Alcance: 15.7 millones de usuarios Registro de visitantes: 83.000 visitantes Arribo pasajeros aeropuerto: 29.630 pasajeros Arribo pasajeros terminales terrestres: 74.688 visitantes Gasto turístico: \$8'487.460,00 millones de dólares.
ACCIÓN:	CAMPAÑA FESTIVIDADES DE NAVIDAD

MERCADO OBJETIVO:	Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	En el marco de las Festividades de Navidad, Quito Turismo organizó recorridos turísticos para la promoción de los tradicionales Belenes de Quito y la promoción de actividades y ofertas de la industria turística local. CAMPAÑA PROMOCIONAL - Recorridos Turísticos - Agenda de Actividades y Eventos
RESULTADOS & ALCANCES	Resultados Actividad Turística: Ocupación Hotelera: 32% (rural) / 44% (urbana)

META INTERMEDIA. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN AL DESTINO QUITO	
ACCIÓN:	PRESS TRIP RUTA BARRIOS TRADICIONALES CARNAVAL
MERCADO OBJETIVO:	Local & Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	- Press Trip de destino para la ruta de los Barrios Tradicionales (San Blas) parte de los recorridos turísticos planificados para el feriado de Carnaval. - Se contó con la participación de medios de prensa: Teleamazonas, Radio Turismo, Escafandra, Turistiqueros, El Universo, TVC y El Comercial. - En la ruta participó el colectivo cultural de San Blas y el Ballet Jacchigua.
ALCANCE:	8 periodistas locales y nacionales
RESULTADOS:	Parte del resultado general del Free Press Carnaval Media Value Nacional: \$1'685.216,73 114 publicaciones
ACCIÓN:	PRESS TRIP SEMANA SANTA – MEDIOS LOCALES
MERCADO OBJETIVO:	Local & Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	- Press Trip de destino donde se presentó el significado de los actos litúrgicos y ceremonias únicas que hacen especial a la Semana Santa

	Quiteña, adicionalmente se incluyó una degustación gastronómica de la tradicional fanesca. - Se contó con la participación de medios de prensa locales y nacionales de variedades, turismo y cobertura nacional: ECUAVISA, EL COMERCIO, EL MERCURIO, EL UNIVERSO, EXPRESO, GAMATV, PRIMICIAS, RTU, TC, TVC, TRAVESÍA, ELEMENTS Y TRANSPORT.
ALCANCE:	- 14 periodistas locales y nacionales
RESULTADOS:	Parte de las publicaciones de estos medios, contribuyeron al resultado general del Free Press Semana Santa que alcanzó un total de: Media Value Nacional: \$1'130.863,52 198 publicaciones
ACCIÓN:	PRESS TRIP BICENTENARIO – MEDIOS LOCALES
MERCADO OBJETIVO:	Local & Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	- Press Trip de destino donde se presentaron las actividades turísticas organizadas por Quito Turismo en marco de la celebración del Bicentenario, los 200 años de la Batalla de Pichincha. Las actividades se concentraron en la zona turística de la Mariscal y se impulsó una de las rutas turísticas “Las Delicias del Libertador” y 3 restaurantes que ofertan el menú bicentenario: Bar de Empanadas Santhorno, Identidad Natural y Tribus Vikingas. - Se contó con la participación de medios de prensa locales y nacionales de variedades, turismo y cobertura nacional: ECUADOR TV, TELEAMAZONAS, TRANSPORT, REVISTA TRAVEL, EL UNIVERSO, EL EXPRESO, LA HORA Y SECOM.
ALCANCE:	18 periodistas locales y nacionales
RESULTADOS:	Parte de las publicaciones de estos medios, contribuyeron al resultado preliminar de Free Press Bicentenario a la carta que alcanzó un total de: Media Value Nacional: \$455.608,92 15 publicaciones (al momento)

META INTERMEDIA. CAMPAÑA PROMOCIONAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	CAMPAÑA ESCAPADAS QUITEÑAS
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final Medios de prensa Industria turística

	Público en General
OBJETIVO GENERAL:	✓ Generar una campaña permanente que promocioe la oferta de promociones y descuentos de los establecimientos turísticos registrados en la ciudad de Quito. ✓ Oportunidad para que los establecimientos turísticos de la ciudad puedan tener un espacio publicitario para ubicar sus promociones, beneficios y ofertas dentro de la página web oficial de la ciudad.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• Creación de Landing Page de Escapadas Quiteñas https://visitquito.ec/escapadas-quitenas/ • Creación de un formulario para el registro de los establecimientos interesados en ser parte de esta iniciativa https://visitquito.ec/formulario-escapadas-quitena/ • Envío de invitación a todo el catastro turístico de Quito.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• Creación de una segunda versión del Landing Page de Escapadas Quiteñas https://visitquito.ec/escapadas-quitenas-2/ • Creación de un formulario para el registro de los establecimientos interesados en ser parte de esta iniciativa https://visitquito.ec/escapadas-quitenas-formulario/ • Creación de un video tutorial para los establecimientos turísticos. • Envío de invitación a todo el catastro turístico de Quito.
RESULTADOS	Al momento se registran: • 35 ofertas & Promociones. • 33 Establecimientos turísticos participantes

META INTERMEDIA. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN COOPERADA	
ACCIÓN:	CAMPAÑA PROMOCIONAL DE DESTINO CONJUNTA EN REVISTA TRAVEL EC-EKOS AEROLINEA EQUAIR
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional Lectores: viajeros de turismo y negocios de EQUAIR, nivel socioeconómico medio alto- alto
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final Industria turística Público en General
OBJETIVO GENERAL:	✓ Promocionar cada mes los temas trascendentales de la ciudad de Quito a través de una página promocional especializada en la Revista Turística Travel EC que se distribuye en los vuelos de la aerolínea Equair.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• 8 páginas impresas • 2 Emailing • 4 post en redes sociales.
	• Se ha realizado la pauta de los siguientes temas promocionales: ○ Tienda de la Ciudad "El Quinde" (marzo) ○ Semana Santa Quiteña (abril) ○ Bicentenario a la Carta (mayo) ○ El Chocó Andino (junio) ○ Tu Verano Comienza en Quito (julio) ○ Tu Verano Comienza en Quito (agosto)

	○ Quito, la Capital del Centro del Mundo (septiembre) ○ Festival Más Allá de la Vida (octubre) ○ Distintivo Q (noviembre) ○ Festival Gastronómico Sal Quiteña (noviembre) ○ Aquicito Nomás-Turismo Rural (diciembre) ○ Saludo de Año Nuevo (diciembre)
RESULTADOS	● Tiraje mensual de 6.500 ejemplares físicos. ● 25.000 suscriptores digitales, Redes Sociales y Portal Web, Micro noticiero Multimedia, Eventos, Capacitaciones. ● Canales: Hoteles, Restaurantes, Aerolínea, Salas VIP Aeropuertos, Spas, Clubes, 1000 Empresas más relevantes del país. ● 200.000 pasajeros mes en EQUAIR

META INTERMEDIA. PROMOCIÓN DEL DESTINO – HITO DE CIUDAD	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DEL DESTINO CON RAFAEL NADAL Y CASPER RUD
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional, Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Público en General
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizó el viaje en metro con los dos tenistas, partido de minitenis en la estación de San Francisco. ✓ Rueda de prensa y fotografías en San Francisco. ✓ Visita y video promocional en La Compañía ✓ Partido de Exhibición entre Rafael Nadal y Casper Rudd en el Coliseo General Rumiñahui. ✓ Envío de boletín nacional e internacional.
RESULTADOS	● + 13.000 asistentes ● Media Value Europa: USD 422.371 - Alcance: 271'905.126 visualizaciones. ● Media Value Nacional: USD 503.708

META INTERMEDIA. ACTIVACIONES DE PROMOCIÓN BTL O ATL	
ACCIÓN:	ACTIVACIÓN ATL – CARNAVAL SORPRESA Y CARNAVAL GLOW
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Público en General
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizaron dos activaciones especiales de Carnaval en la Mariscal, que buscaron la interacción con la ciudadanía que se quedó en Quito durante el feriado.

	✓ Se recorrieron varios puntos del Barrio la Mariscal, a través de in personaje que como primera parte presionaba un botón para que aparezca una chiva con varios personajes y danzantes, ¡trayendo a la ciudad el Carnaval de Colores! ✓ En la noche del sábado, se realizó el Carnaval Glow en el Barrio La Mariscal, con personajes con trajes glow, trajes de luces y una chiva encendida que brindó a la ciudadanía un pequeño recorrido por la zona. ✓ El domingo nuestra chiva del Carnaval Sorpresa, se unión al desfile organizado por el Barrio la Mariscal. Activaciones Carnaval Sorpresa Sábado 26 y Domingo 27 febrero 13h00 a 16h00 Recorrido principal: Salida de la Chiva desde la Orellana, entra por la Reina Victoria y luego toma la Av. Amazonas, para poder ir ingresando a las plazas de acuerdo con las siguientes paradas: 1. Plaza Gabriela Mistral 2. Plaza El Quinde (Plaza Foch) 3. Plaza de los presidentes 4. Arco de la Circasiana (Parque el Ejido) Activación Carnaval Glow sábado 26 febrero 18h30 a 21h00 5 recorridos con la ciudadanía, salida de la Chiva desde La Plaza Foch y recorrido por la Reina Victoria, la Colón y Plaza Foch, con personajes de luces.
RESULTADOS	• 2.000 asistentes a las activaciones del Carnaval.
ACCIÓN:	ACTIVACIÓN BTL – CULTURAL Y GASTRONOMICA CARAVANA TURÍSTICA
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Público en General
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Durante la Caravana de Promoción Turística del Destino "Tu Historia Comienza en Quito" del 12 al 15 de julio en las ciudades de Ambato, Riobamba, Cuenca y Loja, se realizó un evento BTL de presentación de la ciudad de Quito y la oferta de verano que contó con una activación cultural de los danzantes y beatas de Quito, la presencia del Oso de Anteojos del Bosque Nublado del Chocó Andino y una activación gastronómica con

	dulces tradicionales como: la espumilla y los higos con queso; y de comida tradicional de Quito: ceviche quiteños, las empanadas de morocho y el canelazo.
RESULTADOS	● 100 asistentes

META INTERMEDIA. CARAVANAS DE PROMOCIÓN DE DESTINO	
ACCIÓN:	CARAVANA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA “TU HISTORIA COMIENZA EN QUITO” COSTA
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa Tradicionales y Digitales Asociaciones y gremios relacionados a la actividad turística Medios de Prensa Autoridades Tour Operadores Trade Turístico
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se invitó a medios de comunicación, prensa, medios digitales, medios de estilo de vida e influencers. ✓ Presentación de la oferta turística de la ciudad de Quito, al consumidor final a través de medios de prensa y trade turísticos de las ciudades de Guayaquil, Manta y Machala, la agenda de actividades e iniciativas que la ciudad tiene planificado para el 2022, en torno a Hitos de Ciudad, Bicentenario y oferta turística de la ciudad. ✓ Pauta de Radio en 12 radios de Guayaquil, Manta y Machala.
CIUDADES:	GUAYAQUIL Miércoles, Marzo 9 Hotel TRYP by Wyndham 10h00 a 12h00 MANTA Jueves, marzo 10 Hotel Manta Host 10h00 a 12h00 MACHALA Viernes, marzo 11 Hotel Oro Verde 15h00 a 17h00
ACTIVACIONES PROMOCIONALES:	✓ 1 presentador que a través de un storytelling dio hilo conductor a la rueda de prensa. ✓ 3 personajes que caracterizaron a Manuela Sáenz, el Mariscal Sucre y Sereno que recibieron a los invitados y relataron la gesta histórica en marco del Bicentenario.

	✓ Presentación del “<i>menú bicentenario</i>” donde se habló de la historia y tradición gastronómica de la época independentista. ✓ Se montaron 4 estaciones de canelazo, dulces tradicionales (quesadillas, melvas, suspiros y colaciones), morocho con empanadas y espumilla. ✓ 2 backing para fotografías con la imagen ilustrada del Centro Histórico, la Virgen del Panecillo esculpida en 3D con técnica de metal, espuma y fibra de vidrio y el del Bosque del Chocó Andino junto al Oso de anteojos.
LÍNEAS DE COMUNICACIÓN PARA LANZAMIENTO DE ACTIVIDADES PROGRAMADAS	1. BICENTENARIO ✓ Importancia Histórica ✓ Iniciativa “Bicentenario a la Carta” ✓ Agenda de Eventos Bicentenario 2. OFERTA TURÍSTICA DE QUITO ✓ Centro Histórico y nuevas experiencias ✓ El Centro del Mundo ✓ La biodiversidad del Chocó Andino 3. HITOS DE CIUDAD – TEMPORALIDAD ✓ Semana Santa ✓ Verano ✓ Finados ✓ Fiestas de Quito ✓ Navidad 4. RUTAS TURISTICAS ✓ Calendario de Rutas Turísticas ✓ Información de cómo acceder a las rutas ✓ Precios 5. ESCAPADAS QUITEÑAS ✓ Promociones y Descuentos ✓ Información de cómo acceder a la sección
RESULTADOS & ALCANCES:	Rueda de Prensa ● 3 ciudades de la región Costa ● 86 invitados especiales ● \$73.127,00 Media Value (publicaciones Free Press) Pauta en Radio ● 12 radios de la región Costa ● 2’799.655 alcance
ACCIÓN:	CARAVANA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA “TU HISTORIA COMIENZA EN QUITO” SIERRA CENTRO Y SIERRA SUR
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa Tradicionales y Digitales Asociaciones y gremios relacionados a la actividad turística Medios de Prensa Autoridades Tour Operadores Trade Turístico Autoridades de oficinas OGD

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se invitó a medios de comunicación, prensa, medios digitales, medios de estilo de vida e influencers. ✓ Presentación al consumidor final a través de medios de prensa y trade turísticos de las ciudades de Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca y Loja, la agenda de actividades e iniciativas que la ciudad de Quito tiene planificado para la temporada de vacaciones y otras fechas hito de ciudad,
CIUDADES:	AMBATO Martes 12 julio: LA ROKA HOTEL 10h00 a 12h00 – 30 pax https://www.hotelrokaplaza.com/ RIOBAMBA Miércoles 13 julio QUINDELOMA 10h00 a 12h00 – 30 pax https://www.quindeloma.com/ CUENCA Jueves 14 julio: ITZA HOTEL BOUTIQUE INTERNACIONAL 10h00 – 12h00 – 40 pax https://www.itzaboutiquehotel.com/ LOJA Viernes 15 julio GRAN VICTORIA BOUTIQUE HOTEL 10h00 a 12h00 – 30 pax https://www.hoteles.com/ho482786/grand-victoria-boutique-hotel-loja-ecuador/ QUITO Viernes 22 de julio JARDÍN BOTÁNICO – LA ROTONDA 10h00 a 12h00 https://www.jardinbotanicoquito.com
ACTIVACIONES PROMOCIONALES:	✓ 1 personajes que caracterizó al Oso de Anteojos. ✓ Presentación del programa “bicentenario <i>a la carta</i>” donde se habló de la historia y tradición gastronómica de la época independentista. ✓ Los 2 backing para fotografías con la imagen del Centro Histórico y el Chocó Andino. ✓ Una Virgen del Panecillo esculpida en 3D con técnica de metal, espuma y fibra de vidrio. ✓ Activación cultural y protocolo de danzantes y beatas de Quito. ✓ Canelazo durante toda la rueda de prensa. ✓ Se contó con la participación de representantes de la industria turística local que fueron parte de la caravana turística: ✓ Valeria Cruz: representante de la Ciudad Mitad del Mundo ✓ Nicolás Cervantes: representante de la Asociación Mipymes del Ecuador.

LÍNEAS DE COMUNICACIÓN PARA LANZAMIENTO DE ACTIVIDADES PROGRAMADAS

1. OFERTA TURÍSTICA “TU VERANO COMIENZA EN QUITO”

- ✓ Rutas Turísticas (bicicleta y hiking)
- ✓ Giro de Italia
- ✓ Hueca Fest
- ✓ La biodiversidad del Chocó Andino

2 RUTAS TURISTICAS

- ✓ Calendario de Rutas Turísticas
- ✓ Información de cómo acceder a las rutas
- ✓ Precios

3 ESCAPADAS QUITAÑAS

- ✓ Promociones y Descuentos
- ✓ Información de cómo acceder a la sección

4. BICENTENARIO A LA CARTA

- ✓ Importancia Histórica
- ✓ Directorio de Restaurantes “Bicentenario a la Carta”

5. NUEVA APP TURISTICA VISIT QUITO

- ✓ Presentación de la nueva APP Visit Quito
- ✓ Invitación a que nos sigan en RRSS.

6. HITOS DE CIUDAD – TEMPORALIDAD

- ✓ Verano
- ✓ Finados
- ✓ Fiestas de Quito
- ✓ Navidad

RESULTADOS & ALCANCES:

Rueda de Prensa

- **5 ciudades** de la región Sierra Centro y Sierra Sur
- **+ 100 invitados** especiales

Media Value:

- **24** publicaciones en medios
- **\$35.490,11** media value
- **20.847** alcance usuarios únicos

META INTERMEDIA. ESTRATEGIA PROMOCIONAL BICENTENARIO	
ACCIÓN:	INICIATIVA BICENTENARIO A LA CARTA
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Restaurantes Público en General
OBJETIVO GENERAL:	✓ Generar una campaña permanente que promocioe la oferta gastronómica de la ciudad durante el 2022, impulsando la recuperación económica de todo el sector de A&B del DMQ, a través de la creación y posicionamiento del “menú bicentenario” como el eje diferenciador de campaña, en el marco del hito histórico que la ciudad de Quito celebrará este año, al conmemorarse los 200 años de independencia del Ecuador en la Batalla del Pichincha.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• Creación de marca Bicentenario a la Carta. • Creación de una landing page para el registro de los restaurantes de la ciudad interesados en ser parte de esta iniciativa (https://visitquito.ec/formulario-restaurantes-bicentenario-a-la-carta/). Envío de invitación a todo el catastro turístico A&B y Hoteles de Quito. • Lanzamiento de la Iniciativa Bicentenario a la Carta en el Centro Cultural Metropolitano, a través de un showcooking y una rueda de prensa, se presentó a los medios de prensa, sobre esta campaña promocional y de posicionamiento de la gastronomía Quiteña.
	• Se realizó un taller de socialización con los restaurantes registrados sobre la Iniciativa "Bicentenario a la Carta" donde a través de la presentación del video inspiracional el Chef Carlos Gallardo se presentó la iniciativa y se motivó a los establecimientos a crear su menú bicentenario.
	• Activación de la Campaña “Bicentenario a la Carta” • Rueda de Prensa de invitación a la ciudadanía a participar en la iniciativa, la misma fue realizada el jueves 12 de mayo en el Centro de Convenciones Metropolitano de Quito en conjunto con las F.F.A.A, quienes promocionaron la “Feria Bicentenario”. Se realizó la entrega de un reconocimiento a los restaurantes participantes en la iniciativa y la degustación de 3 menús bicentenarios de los restaurantes: Santhorno Bar de Empanadas, Heladería Dulce Jesús Mío y My Experience Bistro. • Cobertura de medios de prensa de 3 restaurantes de la Mariscal que ofertan el menú bicentenario: Santhorno Bar de Empanadas, Tribus Vikingas e Identidad Natural, como parte del press trip realizado con periodistas locales y nacionales para promover las actividades turísticas organizadas por Quito Turismo en marco de la celebración del Bicentenario de la Batalla de Pichincha.
	Durante el mes de junio, se realizó la campaña de promoción Bicentenario a la Carta a través de la activación de medios tradicionales. - Pauta en Radio: América, Francisco Stereo. FM Mundo

	- Pauta en medios ATL (muppies): 10 - Sector Norte de Quito - Generación de contenido a través de los influencers: @LaNegraViajera / @BuenViajeConCinthia / @HeyChelo
	Durante el mes de julio, se realizó la campaña de promoción Bicentenario a la Carta a través de la activación de medios digitales. - Pauta Digital. - Producción de contenidos para influencers. - Generación de contenido a través de los influencers: @LaNegraViajera / @BuenViajeConCinthia / @HeyChelo
	Durante el mes de agosto, se realizó la campaña de promoción Bicentenario a la Carta a través de la activación de medios tradicionales. - Pauta en Radio: América, Francisco Stereo. FM Mundo, Municipal - Pauta en medios ATL (muppies): 10 - Sector Norte de Quito - Generación de contenido a través de los influencers: @LaNegraViajera / @BuenViajeConCinthia / @HeyChelo
	Durante el mes de septiembre, se realizó la campaña de promoción Bicentenario a la Carta a través de: - Pauta digital. - Generación de contenido a través de los influencers: @LaNegraViajera / @BuenViajeConCinthia / @HeyChelo
RESULTADOS	● Al momento se registran 62 restaurantes interesados en crear el Menú Bicentenario. ● Se han recibido 33 menús bicentenario, los mismos que están siendo actualizados en el landing page especial que se creó para este proyecto. ● Media Value: \$455.608,92 / total de 15 publicaciones (al momento) ● Alcance Free Press: 787.163 usuarios únicos ● Pauta en Radio: Alcance: 5'638.472 usuarios ● Pauta en medios ATL (muppies): Alcance: 2'261.542 usuarios ● Marketing de Influencers: # Seguidores: 101,5K

META INTERMEDIA.

FERIAS Y EVENTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

ACCIÓN:	PARTICIPACIÓN FERIA TURÍSTICA VIVE ECUADOR
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa Tradicionales y Digitales Tour Operadores Trade Turístico Ibarra Consumidor Final

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Representación de Quito Turismo la Feria de Turismo y Gastronomía “Vive Ecuador” ✓ Fue una feria de gastronomía, emprendimiento y turismo organizado por el programa de tv turístico La Travesía, el objetivo fundamental fue la de reunir a todos los emprendimientos turísticos y culturales que han venido conociendo a lo largo de las rutas turísticas que han hecho. ✓ La mayor parte de expositores fueron emprendimientos artesanales, gastronómicos y culturales, resaltando la participación de emprendedores quiteños como: Amalgama Toys, Imunotec, Restaurante Nua Café y Cultura; La Parrilla de mi Casa, Sabrosa Express, Tradiciones Quiteñas, entre otras. ✓ Se ofertó Chocó Andino y la zona de noroccidente y el bosque nublado, tomando en consideración que la gente ubica mucho a Mindo, por tanto se habló como una opción similar aunque con mayor oferta turística de calidad.
LUGAR:	IBARRA Jueves 9, Sábado 10 y Domingo 11 SEP Centro Cultural El Cuartel
RESULTADOS & ALCANCES:	✓ Promoción de destino Quito (oferta rural) para el mercado nacional. ✓ Entrevista de promoción de destino Programa La Travesía. ✓ Entrevista de promoción de destino Programa Fiesta en el Barrio. Pasto. ✓ Contacto con la Unidad de Promoción y Desarrollo de la Dirección de Desarrollo Económico y Turismo del Municipio de Ibarra. ✓ Contacto de un artesano diseñador para Tienda El Quinde.
ACCIÓN:	PARTICIPACIÓN I ENCUENTRO INTERNACIONAL DE MUNICIPIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa Tradicionales y Digitales Tour Operadores Trade Turístico OGD'S y Unidades de Turismo del Ecuador.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Evento desarrollado en marco de la celebración del Día del Turismo. ✓ Evento organizado por la AME Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. ✓ Se expuso el modelo de gestión turística de Quito, estrategia de desarrollo y promoción del destino; y el programa Distintivo Q como modelo de calidad turística. ✓ Presencia de GADS y Unidades de Turismo de: Olmedo, Morona Santiago, Palora, Macas, Guano, Rumiñahui. ✓ Presencia de los Alcaldes de Macas y Palora.
LUGAR:	QUITO Martes 27 de Septiembre. IZMA ROYAL CENTER – Cantón Rumiñahui
ACCIÓN:	CONGRESO Y FESTIVAL GASTRONÓMICO “SAL QUITEÑA”
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional

SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa Tradicionales y Digitales Trade Turístico Establecimientos de A&b Academia Chefs locales e internacionales
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Evento desarrollado en marco de la celebración de la Fundación de la Ciudad de Quito. ✓ Talleres, charlas y demostraciones gastronómicas de chefs nacionales e internacionales. ✓ Ponentes: expertos internacionales y chefs de las universidades San Francisco de Quito; Internacional del Ecuador; UTE; de las Américas; Hemisferios y de Especialidades Turísticas; entre otras instituciones de educación superior. ✓ Festival Gastronómico 'Sal Quiteña', donde establecimientos de alimentos y bebidas, entre restaurantes, huecas tradicionales, cafeterías, repostería artesanal, bistrós y mercados presentaron lo mejor de la cocina quiteña y ecuatoriana.
LUGAR & FECHA	QUITO <i>Congreso Gastronómico:</i> 1 al 3 de diciembre Centro de Convenciones Metropolitano de Quito. <i>Festival Sal Quiteña:</i> 3 al 5 de diciembre Centro de Eventos Bicentenario
RESULTADOS & ALCANCES:	11 chefs y medios de prensa especializada internacional 70 establecimientos de A&B 100.000 asistentes locales y nacionales + \$250.000,00 en ventas 10 emprendimientos de artesanías

META INTERMEDIA. EVENTOS HITO DE CIUDAD	
ACCIÓN:	EVENTO HITO DE CIUDAD & ACTIVACIÓN ATL – FESTIVAL MÁS ALLÁ DE LA VIDA
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Público en General
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	- Como parte de las actividades realizadas por Quito Turismo para complementar la oferta turística de Quito durante el feriado de Finados, se realizó la tercera edición del Festival Más Allá de la Vida, evento cuya edición inicial se realizó en 2019 con el único objetivo de impulsar al turismo local y nacional su elección de Quito como destino durante en el feriado, a través de actividades que busquen nuevamente poner en valor las tradiciones ancestrales de nuestra ciudad para conmemorar a los difuntos. - La calle La Ronda, fue sede del evento, que por primera vez se realiza en un espacio público como una estrategia de apropiación del espacio público por parte de la ciudadanía, a través de iluminación, ambientación y personajes tradicionales se propició el escenario perfecto para que emprendedores y establecimientos gastronómicos del Barrio La Ronda, expongan sus saberes y sabores reflejados en las tradicionales guaguas de pan, coladas moradas, empanadas, dulces y gastronomía tradicional de la ciudad, lo que facilitó un gran proceso de reactivación turística del Centro Histórico. CONCEPTO: Festival Más Allá de la Vida, es uno de los hitos turísticos de la ciudad, que se lleva a cabo desde el 2019. Es un festival nocturno para toda la familia que busca poner en valor nuestras tradiciones ancestrales de finados a través de la interacción con personajes típicos del día de difuntos. Se convierte en una conexión mística con el más allá, donde entre flores, música, luces, personajes de leyendas quiteñas y las tradicionales guaguas de pan y colada morada, se busca llevar a los participantes a un recorrido mágico y cultural de reencuentro y conmemoración con sus seres queridos. FECHAS: Jueves 3, Viernes 4, Sábado 6 y Domingo 6 de Noviembre / 2022. HORA: 17H30 A 22H00 (3, 5 y 5 noviembre) / 09h00 a 13h00 (6 noviembre) LUGAR: Calle La Ronda desde el arco de ingreso (Calle Venezuela) hasta el arco de salida (Avenida Pedro Vicente Maldonado) ICONOS Y DETALLES DEL FESTIVAL: - Túnel de rosas: portal de ingreso al mundo donde vivos y muertos comparten y celebran en una fiesta de luces y tradiciones.

	- Árbol de la vida en el que los asistentes podrán colgar sus mensajes en tarjetas tradicionales de finados. - Personajes tradicionales como los animeros y personajes de las tradicionales leyendas quiteñas. - Decoración a través de adornos florales y altares iluminados con velas, flores y frutas. - Activaciones como estación de pintucaritas y estación de creación y decoración de <i>guaguas de pan</i>. - Música tradicional, andina y tecno andina que demuestra la unión de lo ancestral y lo moderno. - Show artísticos tradicionales.												
RESULTADOS	53.746 asistentes <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIA</th><th>ALCANCE</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>JUEVES 3 NOVIEMBRE</td><td>8.989 personas</td></tr> <tr> <td>VIERNES 4 NOVIEMBRE</td><td>15.157 personas</td></tr> <tr> <td>SABADO 5 NOVIEMBRE</td><td>24.518 personas</td></tr> <tr> <td>DOMINGO 6 NOVIEMBRE</td><td>5.082 personas</td></tr> <tr> <td>TOTAL ASISTENTES</td><td>53.746 PERSONAS</td></tr> </tbody> </table> - El 81,80% de establecimientos registraron ventas entre los \$50,00 a \$400,00. - El 81,40% de establecimientos atendieron hasta 300 personas durante los 4 días del feriado.	DIA	ALCANCE	JUEVES 3 NOVIEMBRE	8.989 personas	VIERNES 4 NOVIEMBRE	15.157 personas	SABADO 5 NOVIEMBRE	24.518 personas	DOMINGO 6 NOVIEMBRE	5.082 personas	TOTAL ASISTENTES	53.746 PERSONAS
DIA	ALCANCE												
JUEVES 3 NOVIEMBRE	8.989 personas												
VIERNES 4 NOVIEMBRE	15.157 personas												
SABADO 5 NOVIEMBRE	24.518 personas												
DOMINGO 6 NOVIEMBRE	5.082 personas												
TOTAL ASISTENTES	53.746 PERSONAS												

○ PROMOCIÓN DIGITAL

META INTERMEDIA: MÉTRICAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMA DIGITAL (ALCANCE E INTERACCIÓN, VISITAS, DESCARGAS, Y OTRAS)	
ACCIÓN:	INDICADORES MENSUALES: FB: @visitquito.ec / @visitquito. en / IG: @visit_quito / TW: @VisitQuito / TIK TOK/ WEB: visitquito.ec
MERCADO OBJETIVO:	Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Seguidores en cuentas promocionales RRSS. Usuarios de página web www.visitquito.ec
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes AGOSTO 2022 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional
RESULTADOS Y MÉTRICAS	

Métricas Redes sociales & plataforma digital

FACEBOOK															
MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
20	19	31	25	25	21	9	20	29	35	18	22	12	34	42	
0	0	0	2	3	1	1	2	1	8	0	4	1	3	4	
511043	31844	179486	118294	1452303	793449	391523	1971760	58517,545	1873198	7691	2028561	116167	904868	510304	
1024	69	3308	1305	54332	36143	1770	28964	8121	123347	7	8366	1965	14536	9456	
48209	3552	87924	7094	113365	44291	7162	47710	36386	328960	941	10880	2834	17596	16759	
0,20%	0,22%	1,84%	0,85%	2,80%	4,30%	0,65%	1,38%	959,68%	4,83%	0,05%	0,17%	2,24%	2,00%	1,94%	
0,33%	0,96%	0,45%	1,21%	0,37%	0,15%	0,52%	0,14%	198,31%	0,71%	4,35%	0,64%	0,56%	0,44%	0,98%	
2958	2966	3023	3048	3184	3286	3382	3500	3540	4347	4354	5082	5169	5244	5412	
3087	3103	3177	3213	3364	3476	3582	3714	3756	4563	4571	5319	5410	5496	5666	
22655	1056	30104	1653	35385	33233	13513	272821	771	52513	327	4000	406	20800	1212	

INSTAGRAM															
MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
13	16	18	19	15	14	6	19	16	20	11	17	11	16	21	
0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	
163554	21300	90802	64437	771488	1514386	210380	1016256	79672	22490	19700	139199	22691	333657	60821	
416214	155148	306176	189980	1359552	2664465	282661	2515594	212550	953227	127254	343159	113344	528587	185574	
6,76%	5,14%	4,53%	5,26%	5,55%	4,88%	3,45%	13,24%	4,72%	4,72%	25,82%	58,72%	53,66%	27,56%	27,92%	
No info	No info	No info	47805	48192	49644	49870	50355	50995	52884	53021	53283	53502	53745	53918	
No info	No info	No info	425	693	1084	226	507	640	1889	2026	2288	2507	2750	173	
9699	8971	6290	7442	9658	11501	11727	20964	9819	23250	18781	10176	6434	7231	6852	

TWITTER															
MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	mar-02	ABRIL	MAYO	
30	27	42	31	27	20	8	12	15	6	13	14	8	16	13	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
48200	21300	18500	18700	41900	12700	6800	9400	10900	5300	5400	9893	9893	10267	5517	
1,00%	1,15%	1,35%	1,40%	1,35%	1,65%	1,20%	1,25%	1,40%	0,80%	1,30%	8,19%	9,73%	11,69%	19,91%	
No info	No info	No info	No info	6269	6276	6273	6277	6276	6285	6291	6303	6290	875	0	
No info	No info	No info	No info	861	877	877	877	876	876	875	875	875	0	0	
475	355	384	441	332	293	173	186	259	55	97	160	60	237	132	

TIK TOK															
MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
					153202	36238	24971	25600	4747	4859	6355	5536	106	5148	
					2709	616	377	401	682	108	145	103	0	77	
					4345	4917	5198	5248	5333	5338	5329	5329	66	5378	
					20	33	43	46	65	65	65	65	0	66	
					2575	2421	1224	1965	144	109	182	140	2	138	



PERFORMANCE INSTAGRAM

NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES	12
CAMPAÑAS FACEBOOK ADS	0

ALCANCE		IMPRESIONES	
ORGÁNICO	PAGO	ORGÁNICO	PAGO
30572	0	62088	0

ENGAGEMENT		SEGUIDORES	
ORGÁNICO	PAGO	ACTUALES	GANADOS
34,46%	0,00%	53956	50

INTERACCIONES				
ME GUSTA	COMENTARIOS	VISITAS (PERFIL)	WEBSITE CLICS	CLICS
1146	43	1846	20	69

HOMBRES	47%
MUJERES	53%
EDAD	25-32



PERFORMANCE FACEBOOK

NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES REALIZADAS	19
CAMPAÑAS FACEBOOK ADS	0

ALCANCE		ENGAGEMENT	
ORGÁNICO	PAGO	ORGÁNICO	PAGO
13828	0	23,36%	0,00%

CLICS		SEGUIDORES	
ORGÁNICO	PAGO	NUEVOS	PERDIDOS
1582	0	59	6

CTR PROMEDIO	
ORGÁNICO	PAGO
11,44%	0,00%

COMUNIDAD	
SEGUIDORES	ME GUSTA
5866	5454

INTERACCIONES				
TOTAL INTERACCIONES	COMENTARIOS	VECES QUE SE COMPARTIO	REACCIONES	VISUALIZACIONES
3230	21	256	338	2615

FORMATO DESTACADO
POST

PUBLICO DESTACADO	
HOMBRES	42%
MUJERES	58%
EDAD	35-46



PERFORMANCE TIK TOK

VISUALIZACIONES

DE VIDEOS	DE PERFIL
2689	238

COMUNIDAD

SEGUIDORES	SEGUIDOS
5389	66

FUENTES DE TRÁFICO

PARA TI	PERFIL PERSONAL	SIGUIENDO
36%	26%	38%

INTERACCIONES

ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
61	/	22



PERFORMANCE TWITTER

NÚMERO TOTAL DE PUBLICACIONES	13
CAMPAÑAS TWITTER ADS	0

IMPRESIONES	
ORGÁNICO	PAGO
1430	0

ENGAGEMENT	
ORGÁNICO	PAGO
34,91%	0

COMUNIDAD	
SEGUIDORES TOTALES	SEGUIDOS TOTALES
6319	875

INTERACCIONES			
CLICS	RETWEETS	LIKES	REPLIES
32	26	20	0

META INTERMEDIA: REVISIÓN, ACTUALIZACIÓN Y/O REESTRUCTURACIÓN WEB	
ACCIÓN:	REESTRUCTURACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA WEB VISITQUITO.EC
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional

SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualización de la agenda de actividades ✓ Levantamiento de información para actualización de la web
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (febrero)	los avances correspondientes a la web a través del siguiente enlace: https://visitquito.test-mediterraneo.host/
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (marzo)	✓ Rediseño del esquema gráfico y paleta de colores de la web ✓ Mejoras generales en la experiencia de usuario y navegación ✓ Reestructuración del menú principal ✓ Recategorización de taxonomías ✓ Creación de Custom Post Type para el manejo de los diversos tipo de contenidos ✓ Servicio de traducción on-page
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (abril)	✓ Optimización de rendimiento (tiempos de carga en diversos dispositivos) de la web ✓ Simplificación de la administración ✓ Optimización de seguridad ✓ Centralización de contenido dentro del nuevo portal

META INTERMEDIA:

REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN APP

ACCIÓN:	REVISIÓN, REESTRUCTURACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA APP TURISTICA "VISIT QUITO"
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la app Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Revisión de datos cargados a la app Visit Quito, de acuerdo con la matriz enviada por la anterior Coordinadora de Promoción Digital. ✓ Informe de observaciones encontradas en los datos y funcionalidades de la app Visit Quito. ✓ Adaptación de datos a nueva matriz enviada por los desarrolladores de la app. ✓ Revisión, actualización y generación de datos para la versión en inglés. ✓ Reestructuración y actualización del home y secciones de la app. ✓ Aumento de funcionalidades: buscador, botón de idioma, marcado telefónico, link a web, link a correo electrónico, link a Google Maps. ✓ Actualización de información en Puntos de Seguridad e Información.

	✓ Actualización de Agenda
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (FEBRERO)	✓ Reestructuración y actualización del home y secciones de la app. ✓ Aumento de funcionalidades: buscador, botón de idioma, marcado telefónico, link a web, link a correo electrónico, link a Google Maps. ✓ Actualización de información en Puntos de Seguridad e Información. ✓ Actualización de Agenda
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (MARZO)	✓ Actualización web semana santa ✓ Actualización web Bicentenario a la Carta. ✓ Actualización Establecimientos Distintivo Q ✓ Actualización de Agenda
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (ABRIL)	✓ Actualización web semana santa ✓ Actualización web Bicentenario a la Carta. ✓ Actualización Establecimientos Distintivo Q ✓ Actualización de Agenda
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (MAYO)	✓ Actualización web Bicentenario a la Carta. ✓ Actualización Establecimientos Distintivo Q ✓ Actualización de Agenda ✓ Actualización recorridos Mayo
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (JUNIO)	✓ Actualización web Bicentenario a la Carta. ✓ Actualización Establecimientos Distintivo Q ✓ Actualización de Agenda ✓ Actualización recorridos Junio
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (JULIO)	✓ Actualización web Giro de Italia. ✓ Actualización Establecimientos Distintivo Q ✓ Actualización de Agenda ✓ Actualización recorridos Julio
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Actualización Establecimientos Distintivo Q ✓ Actualización de Agenda ✓ Actualización recorridos Agosto

(agosto)	✓ Actualización Bicentenario a la Carta - Embajadores
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (JULIO)	✓ Actualización web Giro de Italia. ✓ Actualización Establecimientos Distintivo Q ✓ Actualización de Agenda ✓ Actualización recorridos Agosto

META INTERMEDIA: CAMPAÑA DE VISIT QUITO VERANO 1	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO MEDIANTE CONJUNTO DE ANUNCIOS VISIT QUITO VIDEO VERANO 1
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA EL VERANO
RESULTADOS y ALCANCE	Resultados Facebook e Instagram: ✓ Alcance: 76736 ✓ Impresiones: 161.645 ✓ CTR: 3,63% ✓ Clicks: 7.244

META INTERMEDIA: CAMPAÑA DE VISIT QUITO VERANO 2	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO MEDIANTE CONJUNTO DE ANUNCIOS VISIT QUITO VIDEO VERANO 2
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA EL VERANO

RESULTADOS y ALCANCE	Resultados Facebook e Instagram: ✓ Alcance: 146.465 ✓ Impresiones: 192.216 ✓ CTR: 2,85%
-----------------------------	--

META INTERMEDIA: CAMPAÑA RECORRIDOS EN BICI	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DE CONTENIDO WEB EN REDES SOCIALES
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• Difusión de contenido en página web
RESULTADOS y ALCANCE	Resultados Facebook e Instagram: ✓ Alcance: 211.777 ✓ Impresiones: 285.287 ✓ CTR: 2,61%

META INTERMEDIA: CAMPAÑA RECORRIDOS PARQUES	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DE CONTENIDO WEB EN REDES SOCIALES
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• Difusión de contenido en página web
RESULTADOS y ALCANCE	Resultados Facebook e Instagram: ✓ Alcance: 151.264 ✓ Impresiones: 197.215 ✓ CTR: 2,23%

META INTERMEDIA: CAMPAÑA GIRO DE ITALIA 1	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DE EVENTO “GIRO DE ITALIA 1” EN REDES SOCIALES
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Promoción evento “Giro de Italia”
RESULTADOS y ALCANCE	Resultados Facebook e Instagram: ✓ Alcance: 166.016 ✓ Impresiones: 330.937 ✓ CTR: 2,15% ✓ Clicks:3.234

META INTERMEDIA: CAMPAÑA GIRO DE ITALIA 2	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DE EVENTO “GIRO DE ITALIA 2” EN REDES SOCIALES
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Promoción evento “Giro de Italia”
RESULTADOS y ALCANCE	Resultados Facebook e Instagram: ✓ Alcance: 321.984 ✓ Impresiones: 447700 ✓ CTR: 1,75%

META INTERMEDIA: CAMPAÑA BICENTENARIO A LA CARTA JULIO

BICENTENARIO A LA CARTA

Mercado para pauta: Nacional

Hombres y mujeres de 16 a 50 años nivel Quito y sus alrededores

- Promoción BICENTENARIO A LA CARTA (julio)

Resultados Facebook e Instagram:

- ✓ Alcance: 234.687
- ✓ Impresiones: 307.093
- ✓ CTR: 1,80%
- ✓

Influencers:

@BuenViajeConCynthia

CASSOLETTE

566 likes
32 comentarios
41 directos
120 guardados
21.354 reproducciones
19.848 cuentas alcanzadas
Hora de publicación 8am

SANTA REST

203 likes
14 comentarios
9 directos
64 guardados
8270 cuentas alcanzadas
Hora de publicación 12 pm

@Negra Viajera

CASA GANGOTENA

Reproducciones:14.587
Likes: 330
Reach:14.631 cuentas alcanzadas
Reproducciones: 14.631
Me gusta: 330
Interacciones: 420

MY EXPERIENCE BISTRO CAFE

Reproducciones: 8200
Likes: 120
Reach:7.756 cuentas alcanzadas

Reproducciones: 8200
Me gusta: 120

RESTAURANTE DINDON

Reproducciones: 6349
Likes: 103
Reach: 6428 cuentas alcanzadas
Reproducciones: 6349
Me gusta: 103

@HEYCHELO SALUD Y VIDA

Reproducciones: 37.000
Likes: 2736
Reach: 34,253
Me gusta: 2736
Interacciones: 453

META INTERMEDIA: CAMPAÑA HUECA FEST

ACCIÓN:	PROMOCIÓN DE EVENTO "HUECA FEST" EN REDES SOCIALES
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Promoción evento "HUECA FEST"
RESULTADOS y ALCANCE	Resultados Facebook e Instagram: ✓ Alcance: 4652 ✓ Impresiones: 6854 ✓ CTR: 2,0%

META INTERMEDIA: CAMPAÑA RECORRIDOS JULIO

RECORRIDOS

Mercado para pauta: Nacional

Hombres y mujeres de 16 a 50 años nivel Quito y sus alrededores

- Promoción RECORRIDOS (Julio)

Facebook:

- ✓ Alcance: 1000
- ✓ Impresiones: 46

Instagram :

- ✓ Alcance: 800
- ✓ Impresiones: 47
- ✓ Engagement: 14,4%
- ✓ Interacciones: 105

Web RECORRIDOS:

- ✓ Usuarios: 32
- ✓ Sesiones: 120
- ✓ Visitas: 344
- ✓ Tiempo de Sesión: 1:28

META INTERMEDIA: CAMPAÑA DE VISIT QUITO VERANO AGOSTO	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO MEDIANTE CONJUNTO DE ANUNCIOS VISIT QUITO VIDEO VERANO AGOSTO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA EL VERANO
RESULTADOS y ALCANCE	<u>VISIT QUITO VERANO</u> Facebook ✓ Alcance: 234.267 ✓ Views: 263.548 ✓ Engagemet: 46.5% Instagram ✓ Alcance: 4.056 ✓ Views: 4.212 ✓ Engagemet: 36.2% Twitter ✓ Alcance: 3.201 ✓ Views: 1214 ✓ Engagemet: 31.56%

METRICAS REDES SOCIALES & PLATAFORMA DIGITAL

FACEBOOK ES				
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	165.621	234.267	19.265	46.5%
ACUMULADO	300.044	427.781	52.005	77.75% promedio

INSTAGRAM				
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	1.365	4.056	78	36.2%
ACUMULADO	2.652	8.052	250	60.67% promedio

TWITTER				
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	1.214	3.201	65	31.56%
ACUMULADO	2.089	4.497	152	33.85% promedio

WEB - www.visitquito.ec				
	Vistas de página	Entradas	Visitas únicas	Tiempo de Sesión
AGOSTO	420	168	312	1:03

HUECA FEST

Facebook artistas:

- ✓ Alcance: 1,606
- ✓ Interacciones: 43
- ✓ Engagement: 2,67%

Facebook gastronomía:

- ✓ Alcance: 596
- ✓ Interacciones: 17
- ✓ Engagement: 2,85%

METRICAS REDES SOCIALES & PLATAFORMA DIGITAL

FACEBOOK ES				
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	159.567	230.872	100.19%	
ACUMULADO	159.567	230.872	100.19%	

INSTAGRAM				
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	6.985	98	31.23%	
ACUMULADO	6.985	98	31.23%	

TWITTER				
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	5.897	170	16.39%	
ACUMULADO	5.897	170	16.39%	

WEB - www.visitquito.ec				
	Vistas de página	Entradas	Visitas únicas	Tiempo de Sesión
AGOSTO	1.370	1.186	1.244	9:32

Bici Quito

METRICAS REDES SOCIALES & PLATAFORMA DIGITAL

FACEBOOK ES				
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	/	330.309	525	100.06%
ACUMULADO		330.309	525	100.06%

INSTAGRAM				
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	/	5.562	69	1.50%
ACUMULADO		5.562	69	1.50%

WEB - www.visitquito.ec				
	Vistas de página	Entradas	Visitas únicas	Tiempo de Sesión
AGOSTO	354	356	510	1:15

Recorridos en parques

METRICAS REDES SOCIALES & PLATAFORMA DIGITAL

FACEBOOK ES				
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	/	564.631	265	2.5%
ACUMULADO		564.631	265	29.5%

INSTAGRAM				
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	/	5.562	69	1.50%
ACUMULADO		5.562	69	1.50%

WEB - www.visitquito.ec				
	Vistas de página	Entradas	Visitas únicas	Tiempo de Sesión
AGOSTO	464	296	521	1:15

META INTERMEDIA: CAMPAÑA RECORRIDOS AGOSTO

RECORRIDOS

Mercado para pauta: Nacional

Hombres y mujeres de 16 a 50 años nivel Quito y sus alrededores

- Promoción RECORRIDOS (Agosto)

Facebook:

- ✓ Alcance: 2.425
- ✓ Engagement: 26.5%
- ✓ Interacciones: 118

Instagram :

- ✓ Alcance: 848
- ✓ Engagement: 23%
- ✓ Interacciones: 54

Web RECORRIDOS:

- ✓ Entradas: 764
- ✓ Tiempo de sesión: 1:28

✓ Visitas: 1.078

META INTERMEDIA: CAMPAÑA BICENTENARIO A LA CARTA AGOSTO

BICENTENARIO A LA CARTA

Mercado para pauta: Nacional

Hombres y mujeres de 16 a 50 años nivel Quito y sus alrededores

- Promoción BICENTENARIO A LA CARTA (agosto)

Resultados Facebook

- ✓ Alcance: 225.914
- ✓ Views: 225.914
- ✓ Engagement: 56.6%

Resultados Instagram

- ✓ Alcance: 9.562
- ✓ Views: 9.562
- ✓ Engagement: 32.6%

Web Visit Quito

- ✓ Vistas de página: 470
- ✓ Entradas: 245
- ✓ Tiempo se sesión: 2:09

Influencers:

@BuenViajeConCynthia

CHEZ TIFF

Reproducciones: 42.587

Likes: 1.365

Directos: 301

Guardados: 394

Cuentas alcanzadas: 42.516

@Negra Viajera

MY EXPERIENCE BISTRO CAFE

Reproducciones: 8.859

Likes: 133

Alcance: 8.380

Me gusta: 133

Interacciones: 158

DIN DON

Reproducciones: 8.074

Likes: 133

Alcance: 8.096

Me gusta: 133

Interacciones: 191

CAMPO DE FIORI

Reproducciones: 7.794

Likes: 144

Alcance: 7.710

Me gusta: 144

Interacciones: 172

@HEYCHELO

FRITADAS DE SAN BLAS

Reproducciones: 15.889

Likes: 520

Interacciones: 9

FRITADAS TRADICIÓN

Reproducciones: 21.619

Likes: 744

Interacciones: 22

META INTERMEDIA:
CAMPAÑA ESCAPADAS QUITAÑAS AGOSTO

RECORRIDOS
Mercado para pauta: Nacional
Hombres y mujeres de 16 a 50 años nivel Quito y sus alrededores
Promoción ESCAPADAS QUITÉÑAS (Agosto)
Facebook: ✓ Alcance: 438 ✓ Engagement: 32.25% ✓ Interacciones: 15 Web RECORRIDOS: ✓ Entradas: 87 ✓ Tiempo de sesión: 1:05 ✓ Visitas: 334

META INTERMEDIA: CAMPAÑA WEB VISIT QUITO AGOSTO
WEB
Mercado para pauta: Nacional
Hombres y mujeres de 16 a 50 años nivel Quito y sus alrededores
Promoción WEB VISIT QUITO (Agosto)
Web: ✓ Usuarios: 7.370 ✓ Sesiones: 9.308 ✓ Visitas: 19.414 ✓ Tiempo de sesión: 1:58

METRICAS REDES SOCIALES & PLATAFORMA DIGITAL

	FACEBOOK ES			
	# Seguidores	Alcance	Interacciones	Engagement
ENERO	4.719	33.056	831	31,78%
FEBRERO	5.082	514.468	5.947	12,60%
MARZO	5.155	56.783	1.283	59,75%
ABRIL	5.494	1.319.130	9.703	35,63%
MAYO	5.666	259.966	16.833	51,86%
JUNIO	5.439	5.709	1.753	135,88%
JULIO	6.000	1.146.247	7.946	35,30%
AGOSTO	6.093	178.447	7.258	65,19%
ACUMULADO	6.073	3.513.806	51.554	51,83%

	TWITTER			
	# Seguidores	Alcance	Interacciones	Engagement
ENERO	6.291	4.174	104	24,92%
FEBRERO	6.296	9.764	325	16,62%
MARZO	6.291	11.309	93	1,30%
ABRIL	6.296	8.421	68	2,50%
MAYO	6.300	5.517	141	37,98%
JUNIO	6.316	3.712	134	26,17%
JULIO	6.344	5.808	2.124	32,90%
AGOSTO	6.356	2.486	1.578	46,56%
ACUMULADO	6.316	51.191	4.567	23,62%

	INSTAGRAM			
	# Seguidores	Alcance	Interacciones	Engagement
ENERO	53.021	127.254	4.267	51,89%
FEBRERO	53.283	195.833	1.712	58,97%
MARZO	53.484	20.654	2.011	57,57%
ABRIL	53.704	30.328	4.293	64,50%
MAYO	53.918	60.821	4.425	52,68%
JUNIO	53.920	16.274	911	38,01%
JULIO	54.000	40.236	1.603	38,89%
AGOSTO	54.206	44.587	1.954	25,25%
ACUMULADO	54.110	535.987	21.176	51,79%

TIK TOK			
	# Seguidores	Interacciones	Views
ENERO	5.339	217	4.858
FEBRERO	5.332	182	6.335
MARZO	5.329	88	3.960
ABRIL	5.365	218	7.590
MAYO	5.377	105	5.148
JUNIO	5.391	116	6.325
JULIO	5.403	78	1.802
AGOSTO	5.416	178	2.596
ACUMULADO	6.316	1.182	38.614

WEB - www.visitquito.ec				
	Usuarios	Sesiones	Visitas	Tiempo de Sesión
junio	2.919	3.584	7.452	2:23
julio	1.704	1.989	4.325	1:31
AGOSTO	7.370	9.308	19.414	1:58

PERFORMANCE FACEBOOK					PERFORMANCE INSTAGRAM					PERFORMANCE TWITTER				
ALCANCE		ENGAGEMENT			ALCANCE		IMPRESIONES			IMPRESIONES		ENGAGEMENT		
ORGÁNICO	PAGO	TOTAL CAMPAÑA	46,85%		ORGÁNICO	PAGO	ORGÁNICO	PAGO		ORGÁNICO	PAGO	ORGÁNICO	PAGO	
17131	779.063				44587	0	53434	0		2514	0			
CLICS		REPRODUCCIONES			ENGAGEMENT									
ORGÁNICO	PAGO	ORGÁNICO	PAGO		ORGÁNICO	PAGO				ORGÁNICO	PAGO			
779	5856	3625	509.508		41,89%	0,00%				29,9%	0			
CTR PROMEDIO														
ORGÁNICO	PAGO													
6,54%	2,87%													
INTERACCIONES					INTERACCIONES					INTERACCIONES				
TOTAL INTERACCIONES	COMENTARIOS	VECES QUE SE COMPARTIÓ	REACCIONES	VISUALIZACIONES	INTERACCIONES	COMENTARIOS	VISITAS (PERFIL)	WEBSITE CLICS	CLICS	CLICS	RETWEETS	LIKES		
7238	256	1322	2075	3625	1954	108	1798	48	0	1426	49	72		

META INTERMEDIA: CAMPAÑA APP VISIT QUITO AGOSTO

APP

Mercado para pauta: Nacional

Hombres y mujeres de 16 a 50 años nivel Quito y sus alrededores

- Promoción APP VISIT QUITO (Noviembre)

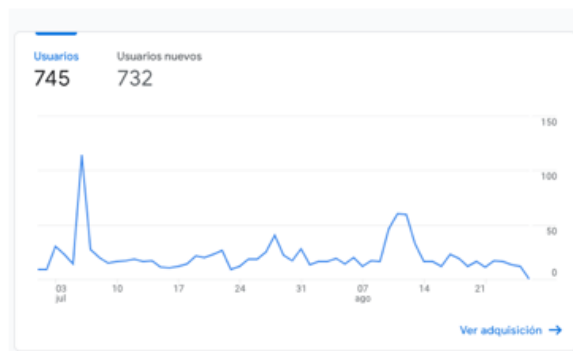
APP:

- ✓ Usuarios: 745
- ✓ Usuarios nuevos: 732
- ✓ Usuarios por ciudad: Quito: 567 / Ibarra: 6 / Ambato: 4
- ✓ Screen View: 3.825
- ✓ Qué hacer en Quito: 928
- ✓ First open: 732
- ✓ Explora: 593
- ✓ Recorridos: 343
- ✓ Centro histórico: 179

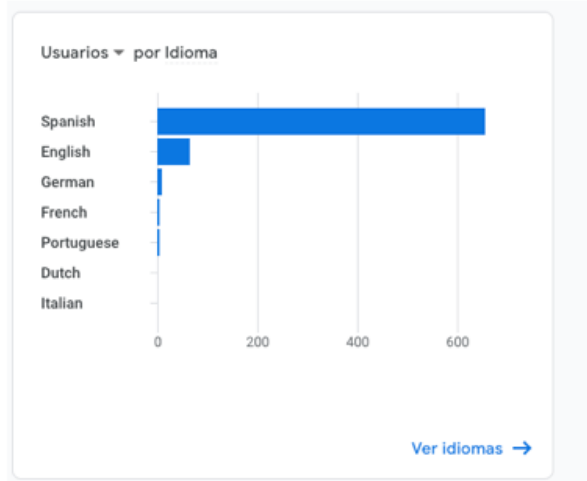
- **Países:** dentro de esta gráfica observamos el ranking de personas que usaron la app en distintos países.



- **Cantidad de usuarios:** dentro de esta gráfica observamos el ranking de personas que se han descargado la app hasta el momento. (1 de julio al 26 de agosto).



- **Idioma:** La aplicación es utilizada en español en su mayoría según las gráficas de comportamiento.



- **Ciudades:** El ranking de usuarios representan de que ciudades son los usuarios que utilizan mas la aplicación (1 de julio al 26 de agosto).

Usuarios ▾ por Ciudad

CIUDAD	USUARIOS
Quito	567
Ibarra	6
Ambato	4
Cuenca	4
San Jose	4
Madrid	3
Azogues	2

[Ver ciudades →](#)

- **Secciones de la app mas utilizadas:** dentro de esta gráfica observamos el ranking de secciones de la app (1 de julio al 26 de agosto).

Screen view: Es la primera vez que abren la app- 3825 son las veces que que han dado clics dentro de la app.

El número de eventos: es el número de veces que los usuarios han activado un evento.

Total usuarios: es el número total de usuarios que han interactuado con su sitio web o aplicación independientemente de si activaron un evento de interacción.

Numero de eventos por usuario: Promedio de eventos por usuario.

Q. Buscar...		Filas por página: 10 Ir a: 1 < 1-10 de 93 >		
Nombre del evento +	↓ Número de eventos	Total de usuarios	Número de eventos por usuario	Total de ingresos
	13.591 100 % respecto al total	942 100 % respecto al total	18,24 Media 0 %	0,00 \$
1 screen_view	3.825	727	6,21	0,00 \$
2 user_engagement	3.217	705	4,60	0,00 \$
3 session_start	1.551	728	2,88	0,00 \$ i
4 que_hacer_en_quito	928	289	3,28	0,00 \$
5 first_open	732	732	1,00	0,00 \$
6 explora	593	238	2,52	0,00 \$
7 recorridos_turisticos	343	140	2,45	0,00 \$
8 app_remove	279	279	7,15	0,00 \$
9 centrohistorico	179	131	1,40	0,00 \$
10 hostales	140	73	2,00	0,00 \$

- **Sistema operativo más usados:** es el número total de usuarios activos

Usuarios ▼ por Sistema operativo

SISTEMA OPERATIVO	USUARIOS
Android	741
iOS	4

ACCIÓN:	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO			
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional			
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)			
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA LOS RECORRIDOS			
RESULTADOS y ALCANCE	Resultados			
	METRICAS REDES SOCIALES & PLATAFORMA DIGITAL			
	FACEBOOK ES			
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
	SEPTIEMBRE CORTE 29	/	4.593	63 2.6%
	ACUMULADO		4.593	63 2.6%
	INSTAGRAM			
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
	SEPTIEMBRE CORTE 29	/	6.569	134 1.43%
	ACUMULADO		6.569	134 1.43%
TWITTER				
Views	Alcance	Interacciones	Engagement	
SEPTIEMBRE CORTE 29	/	2.839	66 1.11%	
ACUMULADO		2.839	66 1.11%	
WEB - www.visitquito.ec				
Vistas de página	Entradas	Visitas únicas	Tiempo de Sesión	
SEPTIEMBRE CORTE 29				

META INTERMEDIA:	
CAMPAÑA DE VISIT BICENTENARIO A LA CARTA	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA BICENTENARIO A LA CARTA

RESULTADOS y ALCANCE

Resultados

METRICAS REDES SOCIALES & PLATAFORMA DIGITAL

	FACEBOOK ES			
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	70.657	70.657	1.652	100.28%
SEPTIEMBRE CORTE 29	100.818	100.818	99.896	34.2%
ACUMULADO	171.475	171.475	101.548	67.24%

	INSTAGRAM			
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	3.421	9.562	110	32.6%
SEPTIEMBRE CORTE 29	3.857	6.865	152	19.7%
ACUMULADO	7.278	16.427	262	26.15%

	TWITTER			
	Views	Alcance	Interacciones	Engagement
AGOSTO	3.129	8.329	75	21.6%
SEPTIEMBRE CORTE 29	1.826	3.965	42	19.2%
ACUMULADO	4.955	12.294	117	31.2%

	WEB - www.visitquito.ec			
	Vistas de página	Entradas	Visitas únicas	Tiempo de Sesión
AGOSTO	470	245	413	2:09
SEPTIEMBRE CORTE 29				

META INTERMEDIA:

CAMPAÑA DE VISIT VISIT QUITO WEB Y RRSS

ACCIÓN: PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO

MERCADO OBJETIVO: Mercado: Nacional

SEGMENTO DE MERCADO: Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES

- PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO VISIT QUITO WEB Y RRSS

RESULTADOS y ALCANCE

Resultados

METRICAS REDES SOCIALES & PLATAFORMA DIGITAL

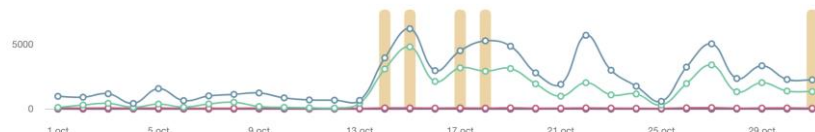
	FACEBOOK ES			
	# Seguidores	Alcance	Interacciones	Engagement
ENERO	4.719	33.056	831	31,78%
FEBRERO	5.082	514.468	5.947	12,60%
MARZO	5.155	56.783	1.283	59,75%
ABRIL	5.494	1.319.130	9.703	35,63%
MAYO	5.666	259.966	16.833	51,86%
JUNIO	5.439	5.709	1.753	135,88%
JULIO	6.000	1.146.247	7.946	35,30%
AGOSTO	6.093	869.871	22.239	100,02%
CORTE SEPTIEMBRE 29	6.192	104.428	6.351	55,07%
ACUMULADO	6.192	4.309.658	72.886	51,83%

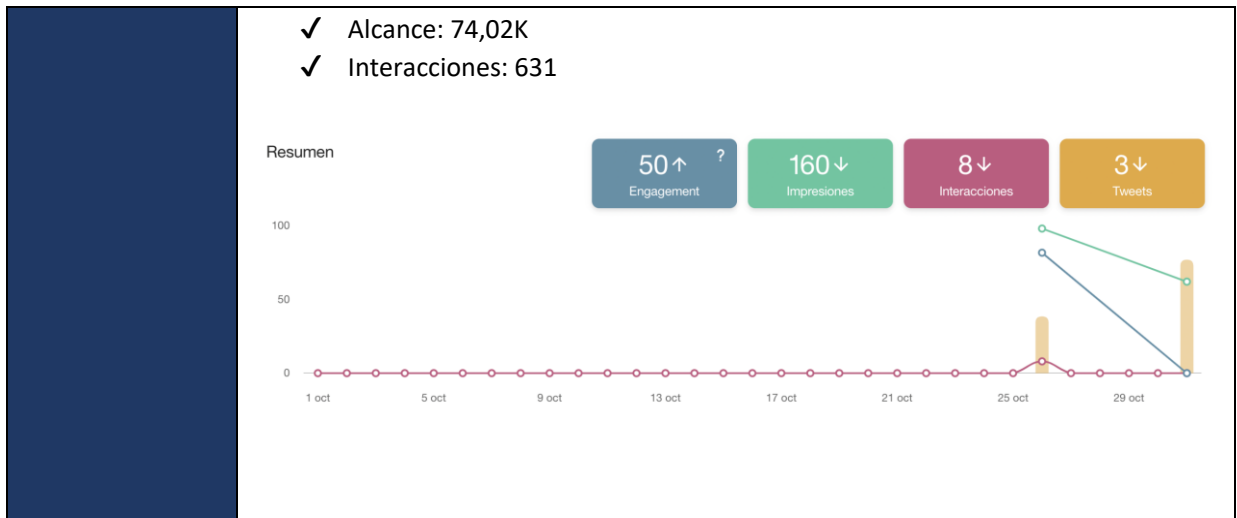
	INSTAGRAM			
	# Seguidores	Alcance	Interacciones	Engagement
ENERO	53.021	127.254	4.267	51,89%
FEBRERO	53.283	195.833	1.712	58,97%
MARZO	53.484	20.654	2.011	57,57%
ABRIL	53.704	30.328	4.293	64,50%
MAYO	53.918	60.821	4.425	52,68%
JUNIO	53.920	16.274	911	38,01%
JULIO	54.000	40.236	1.603	38,89%
AGOSTO	54.206	44.587	1.954	25,25%
CORTE SEPTIEMBRE 29	54.355	26.726	1.848	61,88%
ACUMULADO	54.355	562.713	23.024	51,79%

	TWITTER			
	# Seguidores	Alcance	Interacciones	Engagement
ENERO	6.291	4.174	104	24,92%
FEBRERO	6.296	9.764	325	16,62%
MARZO	6.291	11.309	93	1,30%
ABRIL	6.296	8.421	68	2,50%
MAYO	6.300	5.517	141	37,98%
JUNIO	6.316	3.712	134	26,17%
JULIO	6.344	5.808	2.124	32,90%
AGOSTO	6.347	2.486	1.578	46,56%
CORTE SEPTIEMBRE 29	6.356	2.132	1.373	42,23%
ACUMULADO	6.356	53.323	5.940	23,62%

	TIK TOK		
	# Seguidores	Interacciones	Views
ENERO	5.339	217	4.858
FEBRERO	5.332	182	6.335
MARZO	5.329	88	3.960
ABRIL	5.365	218	7.590
MAYO	5.377	105	5.148
JUNIO	5.391	116	6.325
JULIO	5.403	78	1.802
AGOSTO	5.416	178	2.596
CORTE SEPTIEMBRE 29	5.429	26	670
ACUMULADO	6.316	1.208	39.284

WEB - www.visitquito.ec				
	Usuarios	Sesiones	Visitas	Tiempo de Sesión
Junio	2.919	3.584	7.452	2:23
Julio	1.704	1.989	4.325	1:31
AGOSTO	7.370	9.308	19.414	1:58
CORTE SEPTIEMBRE 29				

META INTERMEDIA: CAMPAÑA DE VISIT QUITO VERANO OCTUBRE	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO
RESULTADOS y ALCANCE	VISIT QUITO VERANO
	Facebook
	✓ Seguidores: 6306 ✓ Alcance: 11,38K ✓ Interacciones: 712
	Resumen 173.79↑ ? Engagement 712↓ Interacciones 241↓ Promedio alcance/post 4312↓ Impresiones 17↓ Publicaciones 
	Twitter
✓ Seguidores: 6341 ✓ Alcance: 160 ✓ Interacciones: 8	
Perfil 74.2K↑ Impresiones 1349↑ Promedio alcance/día 2392↓ Vistas del perfil 49↓ Clics en la web 5↓ Posts 	
Instagram	
✓ Seguidores: 54,47K	



META INTERMEDIA: CAMPAÑA FINADOS
MÁS ALLÁ DE LA VIDA
Mercado para pauta: Nacional
Hombres y mujeres de 16 a 50 años nivel Quito y sus alrededores
- Promoció - MÁS ALLÁ DE LA VIDA
Resultados Facebook ✓ Alcance: 225.914 ✓ Views: 225.914 ✓ Engagement: 56.6%
Resultados Instagram ✓ Alcance: 9.562 ✓ Views: 9.562 ✓ Engagement: 32.6%
Web Visit Quito ✓ Vistas de página: 470 ✓ Entradas: 245 ✓ Tiempo se sesión: 2:09

META INTERMEDIA: CAMPAÑA ESCAPADAS QUITÉÑAS AGOSTO

RECORRIDOS

Mercado para pauta: Nacional

Hombres y mujeres de 16 a 50 años nivel Quito y sus alrededores

- Promoción ESCAPADAS QUITÉÑAS (Octubre)

Facebook:

- ✓ Alcance: 438
- ✓ Engagement: 32.25%
- ✓ Interacciones: 15

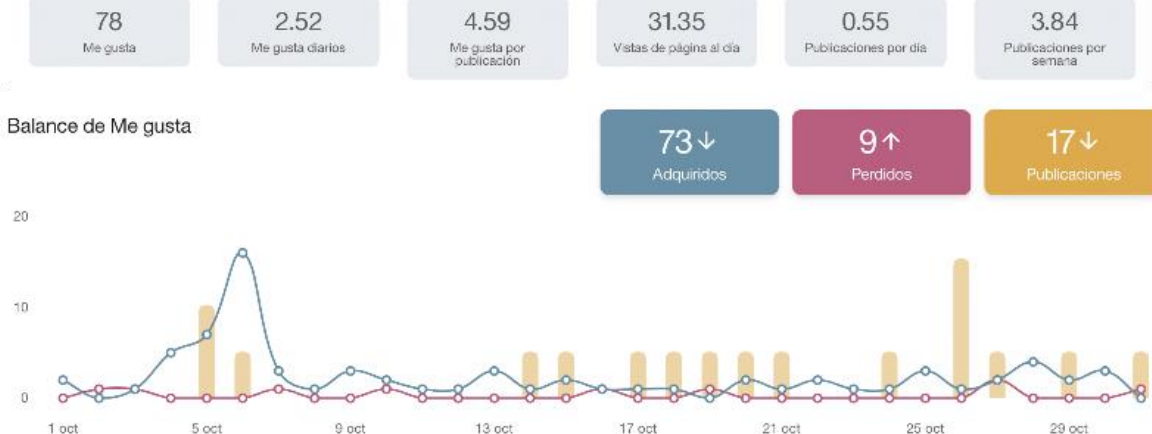
Web FINADOS:

- ✓ Visitas: 3462
- ✓ Publicaciones: 17
- ✓ Impresiones: 11.38k

Crecimiento



Balance de Me gusta



ACCIÓN:	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA LOS RECORRIDOS
RESULTADOS y ALCANCE	Resultados

META INTERMEDIA: CAMPAÑA DE CONTENIDOS	
ACCIÓN:	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO SEGÚN RESULTADOS DE BUSQUEDA WEB

RESULTADOS y ALCANCE

Resultados

Seguidores

73.06K ↑

54.47K

Instagram

6341

Twitter

6306 ↑

Facebook

5939

TikTok



Impresiones

123.49K ↓

74.2K ↑

Instagram

37.73K

TikTok

11.38K ↓

Facebook

168 ↓

Twitter



Interacciones

3950 ↑

2579

2579

TikTok

723 ↓

Facebook

639 ↓

Instagram

9 ↓

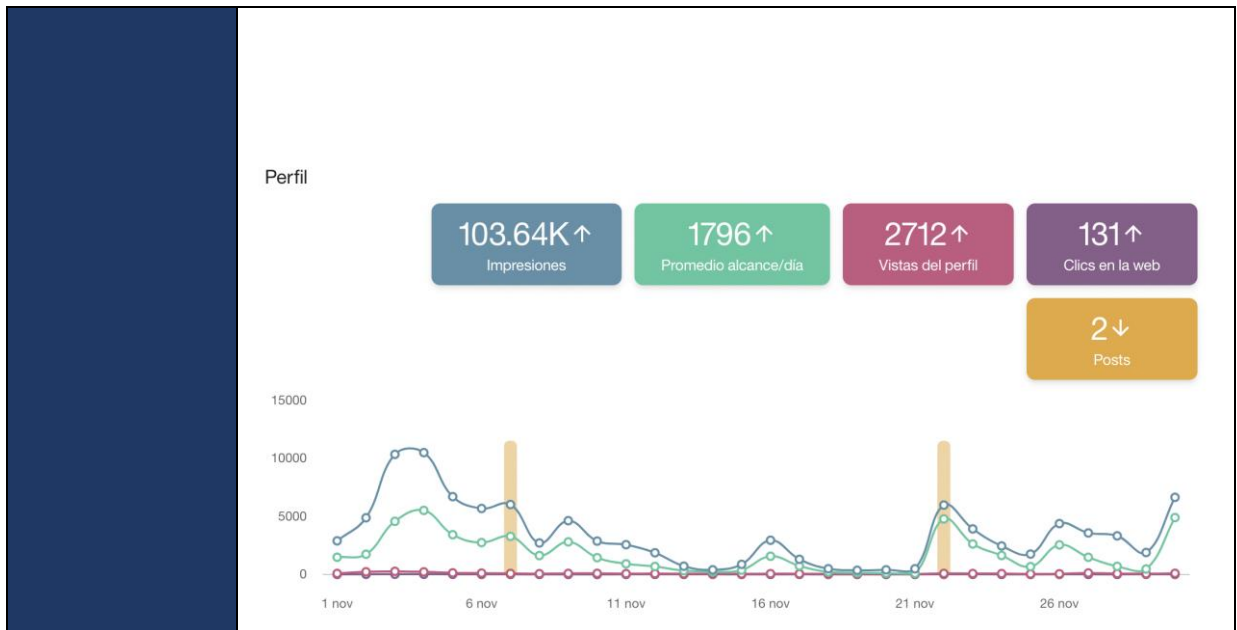
Twitter



META INTERMEDIA:
CAMPAÑA DE VISIT QUITO VERANO OCTUBRE

ACCIÓN: PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO

MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados. (Me gustas a la página)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO
RESULTADOS y ALCANCE	VISIT QUITO Facebook ✓ Seguidores: 6378 ✓ Alcance: 13,36K ✓ Interacciones: 1259 Analíticas web 18.23K ↑ Páginas vistas 9643 ↑ Visitas 9161 ↑ Visitantes 0 Publicaciones 0 Comentarios 607.73 Vistas diarias de la página 321.43 Visitas diarias 305.37 Visitantes diarios 1.99 Páginas vistas por visitante 0 Publicaciones por semana - Comentarios por publicación Twitter ✓ Seguidores: 6327 ✓ Alcance: 394 ✓ Interacciones: 21 Menciones 52 ↑ Menciones 5 ↑ Tweets 1.73 Menciones diarias 10.4 Menciones por tweet Instagram ✓ Seguidores: 54,60K ✓ Alcance: 103,64K ✓ Interacciones: 456



META INTERMEDIA: CAMPAÑA FINADOS

MÁS ALLÁ DE LA VIDA

Mercado para pauta: Nacional

Hombres y mujeres de 16 a 50 años nivel Quito y sus alrededores

- Promoció
- MÁS ALLÁ DE LA VIDA

Resultados Facebook

- ✓ Alcance: 5476
- ✓ Interacciones: 623

Resultados Instagram

- ✓ Alcance: 59580
- ✓ Interacciones: 48

Web Visit Quito

- ✓ Vistas de página: 969
- ✓ Tiempo se sesión: 2:09

Páginas vistas			Fuentes de tráfico		
URL	Páginas vistas↓	Porcentaje	Fuente	Accesos↓	Porcentaje
/	6048	33.17%	google.com	4439	37.39% >
/salquiten/	969	5.31%	Directo	3566	30.04%
/agenda/	892	4.89%	facebook.com	916	7.72% >
/finados/	793	4.35%	imasdk.googleapis.com	357	3.01% >
/recorridos-turisticos/	688	3.77%	quitocultura.com	281	2.37% >
Filas por página: 5 1-5 de 456 < >			Filas por página: 5 1-5 de 299 < >		

○ GASTOS COMUNES DE MERCADEO

ACCIONES PROMOCIONALES DE OPERACIÓN TURÍSTICA

META INTERMEDIA	
SERVICIO DE OPERACIÓN TURÍSTICA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	
ACCIÓN:	VIAJES DE PRENSA, FAMILIARIZACIÓN, APOYOS Y GRUPOS MICE
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE 4MERCADO:	Europa y Resto del Mundo, USA, Canadá, Latinoamérica y Nacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero a marzo)	Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Fam Trip Apoyo Participantes Strong Cities de Latinoamérica. - Fam Trip Influencers Nacionales Grupo de Lujo, Press Trip Apoyo Good Morning América/ABC, Press Trip Rutas de Carnaval. - Fam Trip Delegación del Ministerio de Comercio e Industria de Singapur.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (abril)	Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Press Trip Medios Nacionales – Semana Santa - Press Trip Corresponsables Internacionales – Semana Santa - Press Trip Internacional – Medio Zondang - Press Trip Internacional – Medio Revista Estilo de Vida - Fam Trip Apoyo Candidatas Reina del Cacao

(mayo)	Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Press Trip Bicentenario – Medios de Comunicación
(junio)	Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: Press Trip Travesía Canal Caracol
(julio)	Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: Press Trip Nat Geo, Press Trip Perú, Fam Trip Comentaristas Deportivos Giro de Italia
(agosto)	Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: Activación Cultural Evento Premiación Copa Cervecera. Apoyo Fam Trip Adventure Travel Trade Association / ATTA
(septiembre)	Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: Press Trip Kilimangiaro Fam Apoyo Chefs y medios franceses Fam Trip Influencer Bárbara de Regil
(octubre)	Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: Press Trip Rupert Parker Fam Apoyo Luis Barros Press Trip Apoyo Carlos Rengel
(noviembre)	Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: Press Trip y Fam Trip Congreso Sal Quiteña
(diciembre)	Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: Press Trip Robert Tellier
RESULTADOS:	En total han visitado la ciudad 2 personas en el mes de diciembre de 2022.
ALCANCE:	284 personas

A. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

○ **PROMOCIÓN INTERNACIONAL:**

- Todas las acciones establecidas como estrategia de promoción turística del destino Quito a nivel internacional fueron planificadas en torno al Plan Estratégico y su base de priorización de mercados internacionales. Lo más importante es enfocarse en mantener el posicionamiento de imagen de la ciudad en la mente de los mercados prioritarios internacionales, razón por la que ejecutar acciones de promoción offline tradicionales como participación en ruedas de negocios, presentaciones de destino, fortalecimiento de relaciones con trade internacionales, constituyen oportunidades muy importantes para difundir las novedades que Quito ha preparado para sus visitantes.

○ **PROMOCIÓN LOCAL Y NACIONAL**

- En relación con la estrategia de marketing para el mercado local y nacional, de acuerdo con los antecedentes y la situación actual producto de la pandemia por COVID-19 a nivel mundial, es de suma importancia mantener las acciones promocionales y de difusión de la oferta turística de la ciudad, aportando de esta manera de forma constante a la reactivación del sector turístico de la ciudad de Quito.

○ **PROMOCIÓN DIGITAL**

- El mes de junio hemos promocionado Bicentenario a la Carta y Recorridos en nuestras RRSS.

Con los influencers se llega a la conclusión de:

- Se puede analizar en ambos contenidos que a las personas les interesa la información que se está brindando por lo que guardan los contenidos en su celular y eso hace que los contenidos tengan valor para el usuario y quieran conocer más destinos.
- Entendemos de igual forma que los videos son interesantes por el número de directos que tienen al compartir los videos informativos con su comunidad.
- Vemos que las personas están interesadas en el menú bicentenario por lo que las personas preguntan por sus costos y locación.
- Sabemos que los contenidos que se están realizando con para el proyecto Menú Bicentenario les gusta por los comentarios.



B. MEDIOS DE VERIFICACIÓN

Los documentos originales y detallados como “Medios de verificación” se encuentran en custodia de esta Unidad.

Link de medios de verificación:

\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-
APROBADO\Avances_POA_2022\12. DICIEMBRE metas 2022\1. Medios de verificación\2.
Mercadeo\Diciembre

Responsable:

María Belén Heredia
Directora de Mercadeo