

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

1. ANTECEDENTES

Mediante la Ordenanza Metropolitana N°309, se crea la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico "Quito Turismo", entidad jurídica de derecho público cuyos objetivos parten del principio de la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el posicionamiento de la ciudad de Quito como destino turístico sostenible a nivel nacional e internacional, así como el mejoramiento y difusión de los lugares turísticos y actividades culturales de Quito y sus áreas aledañas. Quito Turismo tiene como misión desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sector turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación y contando con el talento humano especializado. Y dentro de sus objetivos principales se encuentra el incrementar el impacto económico del turismo en el DMQ, esto se logra mediante la ampliación de la estancia promedio en la ciudad y el aumento del gasto promedio del visitante. Para lograr esto es necesario desarrollar productos atractivos que se alineen al perfil del visitante y establecer estrategias de promoción enfocadas en cada uno de los mercados potenciales.

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

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

Dentro del Plan Operativo Anual (POA/PAC) 2020 del Departamento de Mercadeo de Quito Turismo en cumplimiento al objetivo estratégico de ejecución de acciones orientadas a la promoción internacional del destino Quito ha incluido como objetivo específico de trabajo la gestión del posicionamiento y la promoción del destino Quito a nivel local, nacional e internacional a través de la realización de acciones de promoción turística dirigidas a periodistas, industria turística y consumidor final que busquen dar un soporte al incremento del turismo receptivo al Distrito Metropolitano de Quito a largo plazo.

Este Plan Operativo Anual (POA/PAC 2020) se deriva articuladamente del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de la ciudad de Quito al 2021 desarrollado por Quito Turismo

durante el 2016 cuya misión se enfoca en la gestión y cumplimiento de funciones que buscan la estructuración de una herramienta estratégica que brinde el marco de gestión común para el Desarrollo Turístico Sostenible de Quito; la garantía de continuidad y sostenibilidad de las políticas públicas para el desarrollo turístico de la ciudad a través de estrategias y acciones acordadas y empoderadas por los actores clave del sector; y la viabilidad para el desarrollo e inversión del turismo para la atracción y llegada de visitantes internacionales a través de la coordinación institucional que fortalezca el posicionamiento de Quito como un destino turístico único y sostenible en el entorno sudamericano y mundial¹.

La visión del turismo de Quito al 2021 plantea al destino como: **“Quito, la Capital de la Mitad del Mundo, donde todo converge. Es el punto de encuentro de la Tierra y el Cielo, del Sol y las Estrellas, de los Cuatro Mundos de Ecuador. Es la Capital de la Latitud 0°, la Capital de las Flores, la Capital del Colibrí, la Capital del Cacao más fino del mundo. Con el Primer Patrimonio Mundial donde se unen lo prehispánico, lo colonial, las tradiciones y la modernidad, con culturas vivas ancestrales mestizas, mercados populares y ecosistemas únicos. Donde el visitante vive una sorpresa genuina, auténtica, simple; en cada paso, cada patio, cada balcón, entre calles y mercados populares, entre plazas y parques, en cada sabor y cada conversación con su gente, en su naturaleza única y la aventura.”**
“Quito 2021 es la Capital de la Mitad del Mundo, donde la cultura es naturalmente viva y la vida natural forma parte de su cultura.”²

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

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

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

De acuerdo a estos ejes estratégicos, las Direcciones de Mercadeo, Comunicación y MICE, han planteado acciones de trabajo para el 2020 que fortalecen articuladamente los ejes de Marketing y Producto de Alto Impacto a través de la ejecución de actividades que potencien el mercadeo y promoción de la ciudad de Quito a nivel nacional e internacional articuladas directamente con la creación del ecosistema digital.

Siguiendo los lineamientos técnicos y legales se realizaron los estudios previos respectivos, para lo cual el 11 de noviembre de 2019 se efectuó la solicitud de propuestas a la base de datos de oficinas

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

de representación internacionales, aproximadamente 90 empresas, con la finalidad de obtener como resultado nuevos productos en leisure, MICE y digital, así como un estimado de precios según cada producto en cada uno de los mercados internacionales. Las propuestas se encuentran en la carpeta compartida del área de Mercadeo.

2. JUSTIFICACIÓN

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

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

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

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

Países: **Francia**, Italia, **Canadá** y Australia.

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

Países: **Colombia, Perú, España y Brasil**

Mercados de Oportunidad: sobre los cuales no se plantean acciones continuas a largo plazo, sino únicamente el aprovechamiento de una oportunidad que se genere por algún acercamiento del mercado, esta decisión de acción debe evaluarse considerando el nivel de aporte y rentabilidad para el sector. Se debe buscar principalmente acciones que generen impacto en prensa para lograr notoriedad del destino.

Países: Chile, China y Japón

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

Según el último barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 4% de enero a septiembre de 2019, en comparación al mismo período del año 2018. Por regiones: En las Américas, el crecimiento fue del 2% a lo largo del período, América del Norte al frente. Estados Unidos (+6%) siguió siendo motor de gran parte del crecimiento en la región. Oriente Medio (+ 9%) lideró el crecimiento seguido de Asia y el Pacífico y África (ambos + 5%). Europa (+ 3%) por su parte tuvo un aumento más moderado.

La desaceleración económica mundial, las tensiones comerciales y los crecientes desafíos geopolíticos, los disturbios sociales, la incertidumbre prolongada y la menor confianza empresarial han afectado el crecimiento del turismo internacional.

El colapso del importante grupo de viajes Thomas Cook y algunas pequeñas aerolíneas europeas afectó temporalmente a algunos destinos turísticos clave, particularmente en Europa y las Américas.

Según los principales mercados emisores, Estados Unidos lideró el crecimiento del gasto turístico internacional en términos absolutos, respaldado por un dólar fuerte. Francia informó el mayor aumento entre los diez principales mercados, lo que refleja por segundo año consecutivo una demanda creciente, mientras que China, el principal mercado de origen del mundo, experimentó un aumento del 14% en los viajes de ida en el primer semestre de 2019, aunque el gasto cayó un 4% en comparación con el mismo periodo del año pasado.

Arribos internacionales al Ecuador y a la ciudad de Quito.

Ecuador hasta noviembre de 2019 ha recibido un total de 1'250.433 visitantes extranjeros, sin considerar las cifras de llegadas de venezolanos (489.641), que traduce un decrecimiento de - 0,097% en comparación al mismo periodo del año 2018. Los principales mercados emisores siguen siendo los ubicados en el continente americano, siendo estos Estados Unidos, Colombia y Perú, con una participación relativa del 22,34%, 12,77% y 6,79% respectivamente, mientras que el continente europeo mantiene una cuota significativa de visitantes, donde países como España, Alemania y Reino Unido contribuyeron con un aporte del 6,50%, 1,70% y 1,49% respectivamente al global de visitas registradas.

La contribución del turismo al PIB del Ecuador corresponde al 2% con una generación de ingresos de divisas de 2'294'490.000 dólares (2019), lo que representa un crecimiento del 0,38% frente al 2018.

De acuerdo al monitoreo de cifras estadísticas de entradas al Ecuador, los siguientes son los principales mercados emisores para el país:

Ranking de llegadas migratorias a Ecuador

Ord.	País de nacionalidad - residencia	Código Iso	Continente	Viaje %	Viajes
1	Venezuela (República Bolivariana de)	VEN	América	25,43%	489.641
2	Estados Unidos de América	USA	América	22,34%	430.184
3	Colombia	COL	América	12,77%	245.830
4	Perú	PER	América	6,79%	130.699
5	España	ESP	Europa	6,50%	125.158
6	Chile	CHL	América	2,49%	47.852
7	Canadá	CAN	América	1,77%	34.102
8	Alemania	DEU	Europa	1,70%	32.797
9	Argentina	ARG	América	1,62%	31.280
10	México	MEX	América	1,52%	29.275
11	Reino Unido	GBR	Europa	1,49%	28.601
12	Italia	ITA	Europa	1,44%	27.645
13	Francia	FRA	Europa	1,39%	26.675
14	Panamá	PAN	América	1,30%	25.011
15	Brasil	BRA	América	1,21%	23.382
16	Filipinas	PHL	Asia Oriental y el Pacífico	0,93%	17.824
17	Países Bajos	NLD	Europa	0,84%	16.186
18	China	CHN	Asia Oriental y el Pacífico	0,80%	15.377
19	Suiza	CHE	Europa	0,61%	11.719
20	Australia	AUS	Asia Oriental y el Pacífico	0,54%	10.338
21	India	IND	Asia Meridional	0,43%	8.373
22	Bélgica	BEL	Europa	0,40%	7.709
23	Costa Rica	CRI	América	0,39%	7.460
24	Bolivia (Estado Plurinacional de)	BOL	América	0,29%	5.552

AÑO
2019

Mes
(Todo)

Vía
(Todo)

Jefatura de Migración
(Todo)

Continente
(Todo)

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador, 2000 al 2018 - INEC
Movimientos Migratorios Provisionales 2019 - Ministerio de Gobierno
Realizado: Ministerio de Turismo del Ecuador

Nota: Información no residentes a partir del año 2013

De este total los mercados del mercado norteamericano como Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Perú y Brasil constituyen mercados de importancia para el Ecuador y la ciudad de Quito, donde es necesario, reforzar actividades de promoción y posicionamiento del destino, puesto que de acuerdo su comportamiento son mercados que responden rápidamente a acciones promocionales de impacto, de acuerdo a las estadísticas estos seis mercados aportan con un 47.4% del total de llegadas al Ecuador

MERCADOS PRIORITARIOS PARA QUITO

El Plan Operativo Anual (POA/PAC) 2020 de la Dirección de Mercadeo propuesto para la ejecución de estrategias de desarrollo turístico para este año, considera la promoción internacional en mercados de desarrollo como: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Benelux, México y Perú; en mercados de mantenimiento como: Colombia, España y Brasil y en Canadá y Francia como mercados de posicionamiento, a los que se los ha determinado como mercados prioritarios por el volumen de pasajeros que aportan al turismo de la ciudad, por la rapidez en reaccionar a campañas de promoción, por el gasto turístico y su estadía promedio.

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

En relación a la ciudad de Quito, el Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT, menciona que durante el 2018 se recibieron aproximadamente 692.492 turistas y para el 2019, se estima haber recibido 694.025 visitantes, que se traduce en un crecimiento anual del 0,2%. De este total de acuerdo el comportamiento de los mercados europeos emisores hacia Quito durante los últimos 4

años encontramos que Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Perú y Brasil se encuentran entre los 12 principales mercados emisores de turismo hacia el país y la ciudad.

Según datos estimados por el SIIT 2019, las siguientes son las estadísticas que reflejan el comportamiento de los mercados prioritarios de América para Quito:

MERCADO	Total Llegadas 2018	Total Llegadas 2019 (e)	PARTICIPACIÓN	VARIACIÓN 2018-2019 (e)	CONECTIVIDAD
ESTADOS UNIDOS	151.725	151.683 (e)	21%	- 0,99% (e)	Directa: Delta Airlines, Tame, American Airlines, Jet Blue, United Airlines Con Escalas: Latam, Copa, Aeroméxico, Avianca
CANADÁ	19.901	19.938 (e)	3%	+ 0,19% (e)	Directa: Air Canada Rouge Con Escalas: Avianca, American Airlines, Aeroméxico, Delta, United Airlines, Latam
MÉXICO	20.593	21.899 (e)	3%	+ 6,34% (e)	Directa: Aeromexico, Interjet Con Escalas: Avianca, Copa
COLOMBIA	55.306	54.476 (e)	8%	- 1,50 %	Directa: Avianca, Wingo, Tame
PERÚ	17.438	16.584 (e)	2%	- 4,90%	Directa: Latam, Avianca Con Escalas: Tame, Copa
BRASIL	13.056	15.110 (e)	2%	+15,73%	Directa: Gol Con Escalas: Latam, Avianca, Copa, Tame

Se tiene estimado que para el 2019, Quito cierre con 694.025 visitantes que correspondería a un 0,2% adicional al registrado en el 2018, que de acuerdo al análisis comparativo de los últimos años significaría una corta mejora de los malos escenarios de años pasados, derivados justamente de situaciones como el terremoto de 2016, las alertas por el virus del Sika y las alertas de inseguridad que afectaron directamente a la actividad turística de todo el país, por lo que se considera, que la ejecución y fortalecimiento de acciones de promoción y difusión turística del recurso del país, constituyen oportunidades trascendentales para la reactivación productiva de este importante sector.

De acuerdo a los antecedentes mencionados y con la finalidad de fortalecer e incentivar el turismo a la ciudad de Quito por parte de visitantes de los mercados internacionales, surge la necesidad de contratar una empresa que desarrolle estrategias de promoción, difusión y relaciones públicas para

el Distrito Metropolitano de Quito en el mercado Europa que comprende los países de España, *grande otra vez* Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda, identificados como mercados prioritarios por el volumen de pasajeros que aportan al turismo de la ciudad, el crecimiento de llegadas en relación a años anteriores, por la apertura y reacción a campañas de promoción del destino, por las opciones existentes de conectividad aérea hacia el destino Quito.

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

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

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

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

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

MERCADO	
NORTEAMERICA	DOLARES
ESTADOS UNIDOS	\$ 1.888,00
CANADA	\$ 2.229,10
MEXICO	\$ 200,00
COLOMBIA	\$ 270,00
PERÚ	\$ 282,00
BRASIL	\$ 258,00
TOTAL POR MES	\$ 5.127,10
TOTAL POR AÑO	\$ 61.525,20

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

La posibilidad de que una Oficina de Relaciones Públicas y Representación trabaje para Quito Turismo, durante los períodos 2020 y 2021, luego del análisis técnico de opciones y la verificación de la existencia de disponibilidad presupuestaria, constituye un planteamiento clave para los objetivos de promoción que tiene la ciudad, puesto que contar con el direccionamiento y experiencia de una empresa dedicada a la planificación y ejecución de campañas promocionales de productos y/o destinos turísticos a nivel internacional, abre la posibilidad a Quito Turismo de dar una permanencia y continuidad a las acciones promocionales que se realizan en los mercados objetivos de una manera efectiva, puesto que se optimizan recursos, se mejoran negociaciones con actores turísticos y se minimizan tareas administrativas, potenciando de esta manera el impacto y consecución de las metas en beneficio de la ciudad de Quito y su promoción turística internacional.

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

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

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

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

Pilar de turismo de reuniones (MICE)

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su Informe global sobre la industria de reuniones, las actividades de la Industria de Reuniones & Eventos adquieren cada vez más importancia en el crecimiento de la economía mundial, como parte fundamental de la difusión de conocimientos y prácticas profesionales, así como factor clave para mejorar el entendimiento entre distintas regiones y culturas, es un segmento turístico altamente rentable de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de los destinos receptores, puesto que regula la característica estacionalidad de la demanda turística, incrementa la ocupación en las temporadas bajas, eleva la estadia promedio y contribuye a mejorar el gasto promedio de los visitantes, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, además de apoyar la generación y distribución del ingreso por turismo en zonas específicas.

Dentro del Plan Estratégico 2021 de la Empresa, se determina además que el turismo de reuniones es uno de elementos que tienen mayor influencia en la economía de nuestro país. Según la investigación realizada por Quito Turismo, este segmento genera entre 5 y 7 veces más ingresos que el turismo tradicional de ocio o placer, ya que cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de \$607³ por los tres días del evento, y la cadena de valor involucra a diferentes sectores, tanto público, privado y gremios de profesionales, entre ellos: promoción, alimentación, locaciones, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios.

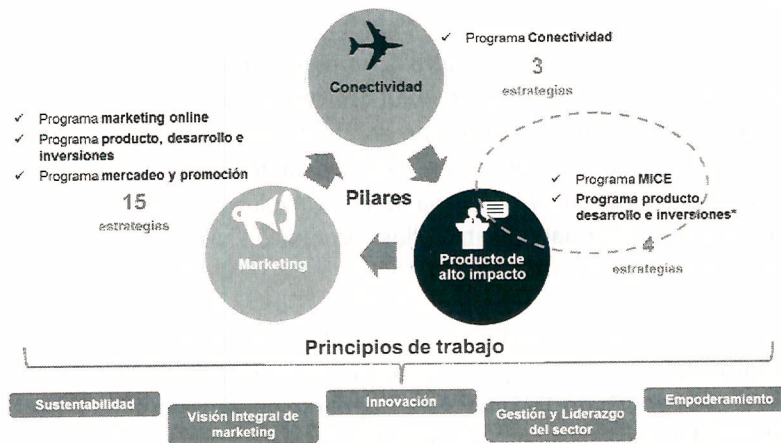
En este sentido, es importante mencionar que uno de los cinco ejes es el turismo de reuniones es uno de elementos que tienen mayor influencia en la economía de nuestro país. Según la investigación realizada por Quito Turismo, este segmento genera entre 5 y 7 veces más ingresos que el turismo tradicional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

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

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

El Plan Estratégico de Turismo de Quito se desarrolla a partir de tres pilares o ejes estratégicos y se soporta en cinco principios de trabajo como se puede ver en la siguiente gráfica:

³ Consultoría Gasto promedio Quito Turismo - Segmento mice



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

- Conformar una institución que represente a la comunidad de Quito en los mercados de reuniones
- Emprender un programa de capacitación y fomento al emprendimiento
- Contar con un esquema de financiamiento mixto que garantice la sustentabilidad de la UEN
 - Lograr plasmar en la ordenanza que se asigne un 20% de la tasa de alojamiento para reuniones
- Articular narrativa y propuesta de valor que describan al destino como sede ideal para reuniones
 - Contar con una marca para el turismo de reuniones de Quito
- Involucrar a la comunidad a través de la UEN
 - Número establecimientos que otorguen descuentos /promociones especiales a asistentes a Congresos catalogados como "City -Wide" y que estén registrados ante Quito Turismo

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

- ✓ **Estrategia 1: Liderazgo (organización efectiva y respetada)**
Orientada al liderazgo político, técnico (capacitación), así como a la ampliación multisectorial, para lograr una organización efectiva y respetada.
- ✓ **Estrategia 2: Generación de capacidades del Sistema de MICE Quito**
Propone establecer un acuerdo para la operación del CC e impulsar un programa de profesionalización desarrollo del talento en el sector.
- ✓ **Estrategia 3: Marketing especializado MICE**
Orientada al desarrollo de un plan de promoción y atracción de eventos internacionales a Quito, con un posicionamiento especializado.
- ✓ **Estrategia 4: Involucramiento comunitario**
Persigue la involucración de actores clave del turismo de reuniones.

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

- Posicionar internacionalmente a Quito como destino para la industria de reuniones.
- Incrementar la cantidad de congresos y convenciones internacionales (asociativos, corporativos y de organismos internacionales) en la ciudad de Quito para mejorar en el ranking ICCA y otros.
- Aumentar la estadía y gasto del visitante de turismo de reuniones en la capital.
- Generar estadísticas anuales para establecer el valor del mercado de reuniones.
- Duplicar la cantidad de congresos y convenciones internacionales para el 2022.
- Aumentar el gasto promedio del visitante
- Aumentar al 5% de la cuota de mercado de eventos a nivel Sudamericano
- Aumentar el número de estadías en la ciudad (mayor a 3 días)
- Diversificación de los mercados prioritarios.
- Aumentar el poder de la marca turística de Quito.

Con lo antes mencionado, las perspectivas de crecimiento de reuniones son positivas (ritmo de 5,7% en Quito vs. el 7,3% de la región, por encima del crecimiento mundial de 3,8%)⁴; por lo que se estima que los resultados a obtener de gestiones activas, profesionales y orientadas en turismo de reuniones serán más que proporcionales a los resultados de esfuerzos en otros productos más consolidados o complementarios (ej. Turismo cultural, naturaleza).

De acuerdo a una investigación realizada en base a datos estadísticos publicados por la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales ICCA, la ciudad de Quito cuenta con una gran oportunidad de atraer eventos de carácter asociativo de los principales mercados identificados para la ciudad, oportunidades que: corresponden a un porcentaje de todos los eventos que podrían llegar a la ciudad; congregan a gran cantidad de turistas extranjeros; aportan a la promoción e imagen de Quito como destino MICE, generan participación de la empresa privada y por ende ingresos económicos para la ciudad. A continuación, un breve detalle de estas cifras:

OPORTUNIDADES DE CAPTACIÓN DE EVENTOS INTERNACIONALES MERCADO AMÉRICA (AMÉRICA DEL NORTE Y SUR)			
MERCADO		Nº DE ASOCIACIONES PRESENTES EN EL MERCADO	Nº DE REPRESENTANTES ECUATORIANOS PRESENTES EN ASOCIACIONES INTERNACIONALES
América Norte	Canadá	209	16
	Estados Unidos	1531	129
	México	74	27
TOTAL		1814 asociaciones	172 representantes
América del Sur	Colombia	50	25
	Perú	24	7
	Brasil	81	17
TOTAL		155 asociaciones	49 representantes

Cuadro Nº1. Oportunidades de captación de eventos en mercados de América del Norte y América del Sur. Fuente: ICCA

⁴ Plan Estratégico Quito de Turismo 2021

De acuerdo al pronóstico de reuniones y eventos del reporte de American Express se indica que se continuarán creciendo las reuniones y se espera un incremento de 1.1% al 3.1% en el número de asistentes a los eventos.⁵

El mayor número de eventos serán los del lanzamiento de productos y los hoteleros predicen que aumentaran los eventos al 3.1% y un 1.1% a eventos de juntas empresariales, pero también predicen una disminución del 1% en los asistentes al equipo interno y esto puede basarse en la creencia de que la razón para celebrar reuniones de equipo.

En cuanto a la duración de los eventos, los encuestados indicaron que creen la cantidad de días por reunión en 2020 seguirá siendo bastante consistente al igual que en el 2019. Se espera que en América central aumenten la duración en un 2.9% y en Asia Pacífico en un 2.7%.

En cuanto al gasto total se predice que durante el 2020 aumentará. En Asia Pacífico tendrán un aumento modesto del 1,3% seguido de América del Norte con un 1.6%, Europa con un 2.1% y América Latina con un 2,6% de crecimiento.

Para este 2020, se ha pensado en realizar una contratación de dos años para una *Oficina de Relaciones Públicas y Representación*, es decir contar con un proveedor durante el período 2020 y 2021; de esta manera se busca solventar una necesidad de que el seguimiento y gestión de la *Oficina de Relaciones Públicas y Representación* sea continua, ya que generalmente se ha experimentado en años anteriores una brecha entre la finalización de un contrato y el inicio de una nueva contratación para el siguiente año. Ejemplos claros de estas situaciones se han generado en temas como: seguimientos de publicaciones en medios, seguimientos de acciones propuestas con la industria turística, seguimiento de eventos postulados, o la falta de acciones promocionales como envío de boletines o gestión con prensa y TTOO en los mercados internacionales durante el período que toma la contratación de la nueva oficina de promoción para el año correspondiente.

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

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

⁵ American Express s

3. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN:

El objeto de la presente contratación es el de contar con una empresa que ejecute el servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción turística de Quito a nivel internacional en el mercado de América (Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Perú y Brasil) durante el periodo 2020-2021.

4. OBJETIVOS GENERALES

- a. Promocionar el destino Quito y sus atractivos turísticos frente a los mercados internacionales (industria turística y prensa especializada) de Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Perú y Brasil.
- b. Posicionar a Quito como destino turístico enfocado en segmento leisure y MICE ante los actores turísticos claves de estos segmentos.
- c. Utilizar herramientas de marketing y comunicación que permitan posicionar el destino Quito de manera competitiva a nivel internacional.

5. ALCANCE

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

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

Con la finalidad de fortalecer e incentivar el turismo a la ciudad de Quito por parte de visitantes de los mercados internacionales la contratación del servicio de representación y relaciones públicas busca desarrollar estrategias de promoción y difusión turística del Distrito Metropolitano de Quito en los mercados internacionales a través de actividades promocionales como: representación de Quito en estos mercados; relación continua con medios de comunicación, tour operadores, aerolíneas; organización de viajes de familiarización, prensa y blogueros; capacitaciones a la industria turística; campañas digitales; monitoreo de publicaciones en medios internacionales; distribución de noticias, boletines, notas de prensa; pagos de membresías y asociaciones; gestión de redes sociales; traducciones, soporte en eventos de promoción turística y otras acciones que Quito Turismo considere necesarias para el cumplimiento de sus objetivos. Luego del análisis estadístico presentado en los antecedentes de este informe, la Dirección de Mercadeo de Quito Turismo, ha determinado que para su proyecto de PROMOCIÓN INTERNACIONAL durante el periodo 2020-2021, se realizarán acciones promocionales de difusión y promoción turística de la ciudad de Quito en el mercado de América (Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Perú y Brasil):

MERCADOS	PAÍSES
AMÉRICA	Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Perú y Brasil.

Con la finalidad de continuar con la labor realizada en el año 2019 y potenciar el objetivo de incrementar la cantidad de turistas a la ciudad de Quito y la estancia y gasto promedio de los turistas que llegan a la ciudad, se considera estratégico que el trabajo a través de una agencia de relaciones públicas y representación en el exterior potencializará acciones y resultados en relación a la Industria de Reuniones, en donde el Distrito Metropolitano de Quito es netamente beneficiado.

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

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

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

6. METODOLOGÍA

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

Seguimiento de Acciones:

- Se designará un técnico de seguimiento por cada uno de los ejes de campaña quienes serán los encargados de coordinar las acciones promocionales de cada uno de los ejes requeridos directamente con el proveedor.
- Los técnicos de seguimiento deberán ser distribuidos de la siguiente manera:
 - EJE 1: ACCIONES PROMOCIONALES DE MERCADO
Funcionario de la Dirección de Mercadeo
 - EJE 2: ACCIONES PROMOCIONALES DE COMUNICACIÓN
Funcionario de la Dirección de Comunicación
 - EJE 3: ACCIONES PROMOCIONALES DE MICE
Funcionario de la Dirección de MICE.
- Para esta contratación el técnico de seguimiento podrá ser también el Administrador de Contrato, no es algo mandatorio, pero puede ser una probabilidad.

- Los técnicos de seguimiento serán los encargados de la revisión del informe de cumplimiento entregado por el proveedor para el proceso de pago, quienes en conjunto con el Administrador de Contrato emitirán un informe de final de cumplimiento de productos para el proceso de pago respectivo.
- Quito Turismo a través de los técnicos responsables del seguimiento y administrador del contrato; y el proveedor realizarán un cronograma de trabajo de cada proyecto y actividades, para la ejecución de las acciones solicitadas, el mismo deberá contar con la aprobación del Administrador de Contrato.
- Quito Turismo y el proveedor necesitarán tener contacto constante mediante email, skype, whatsapp, teléfono u otros para la coordinación de todas las actividades y acciones solicitadas.
- Quito Turismo deberá aprobar todos los insumos desarrollados por la oficina de relaciones públicas previo a su uso en los mercados internacionales.

Informes de Cumplimiento

- El proveedor deberá entregar a Quito Turismo un informe mensual de productos y/o servicios ejecutados por cada uno de los ejes de campaña promocional, los mismos que deberán ser revisados por los técnicos de seguimiento quienes a su vez emitirán un informe de cumplimiento de productos que sustentará la solicitud de pago emitida por el Administrador de Contrato, con su respectiva aprobación.
- Para el caso de los productos que incluyen activaciones BTL, participación en eventos, ferias, capacitaciones, entre otros deberán incluirse respaldos fotográficos, así como una descripción del mismo con objetivos, alcance, desarrollo y resultados.
- Los reportes mensuales que deben llegar escritos enteramente en español en formato digital para ser revisados y aprobados por cada técnico de seguimiento de eje de actividades promocionales.
- Se deberá enviar un informe compilado de los ejes de actividades promocionales al administrador de contrato, quién será el encargado de emitir el acta de entrega – recepción correspondiente.
- Quito Turismo puede proveer de formatos para llenar la información relevante de las actividades realizadas en cada tema que debería ser actualizados mensualmente si el caso lo amerita.
- Se deberá incluir la base de datos de los contactos realizados mensualmente (según formato enviado por Quito Turismo). Esta deberá ser actualizada constantemente con los contactos generados en temas de prensa, celebridades, influenciadores, industria turística, entre otros.

6.1 Metodología por Ejes de Acciones Promocionales

6.1.1 EJE 1 – ACCIONES PROMOCIONALES DE MERCADEO

CUADRO DE PRODUCTOS - MERCADO AMERICAS			
PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, MÉXICO , CANADÁ, BRASIL, COLOMBIA, PERÚ			
VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - MERCADEO			
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	METODOLOGIA DE TRABAJO
1	Viajes de familiarización al destino Quito	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria turística y personalidades / celebridades del mercados de América. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes o la gestión de gratuidad con aerolíneas.	La empresa se encargará de realizar: - Selección y convocatoria de invitados. * Evaluación de perfiles de los periodistas y propuestas de publicaciones para la ciudad. - Organización, coordinación y ejecución de los viajes. - Aplicación de encuestas de satisfacción post-visita. - Seguimiento de publicaciones de notas y paquetes turísticos para medios, blogueros y tour operadores.
2	Campañas promocionales de destino con industria turística o medios de prensa	La empresa servirá de enlace para establecer campañas promocionales (digitales, impresas o ambos) de Quito con Trade (TTOO, OTAs, Aerolíneas), medios especializados y otros; que tengan relevancia en cualquiera de los países que conforman el mercado de Americas.	- Para la presentación de propuestas de campañas cooperadas la empresa deberá tomar en cuenta trade turístico (tour operadores, whole salers, agencias de viajes, aerolíneas, prensa especializada) que manejen paquetes de al menos 2 o 3 noches en Quito o tengan el interés de incorporar noches en Quito en su oferta. * Las ideas de Cooperados se trabajarán en conjunto entre Quito Turismo y el partner internacional, buscando siempre la mejor exposición del destino en cada mercado internacional. - La empresa deberá buscar oportunidades de realización de campañas en medios de relevancia y tendencia como: OTA'S (Plataformas de Agencias de Viajes on line), Blogs de viajes posicionados, medios de comunicación de influencia, revistas digitales y/o impresas, entre otras opciones especializadas sugeridas por la empresa. * Las ideas de Campaña se trabajarán en conjunto entre Quito Turismo y el partner internacional, buscando siempre la mejor exposición del destino en cada mercado internacional.

3	Estudio de Mercado Internacional	• Realización de un estudio de mercado a través de la sistematización de encuestas enviadas por las oficinas PR a bases de datos de cada mercado con la finalidad de obtener información actualizada de los perfiles de mercados americanos. • Informes con tendencias sobre la economía, situación política, tendencias de la industria turística y consumidor final de cada país del mercado de Américas. * Entrega de perfil de cada país que conforma el mercado de Américas	• La empresa deberá presentar un informe anual de estas tendencias por cada país del mercado durante el primer trimestre de la contratación. * El informe debe incluir información de benchmarking de otros destinos considerados "competencia", para saber que están haciendo y poder tomar las mejores iniciativas en caso de que sean convenientes al destino Quito. * El formato de los informes se generará en conjunto entre Quito Turismo y el proveedor.
4	Eventos BTL y/o activaciones de promoción turística	• Realizar eventos temáticos de promoción turística en los mercados de Américas con convocatoria a operadores turísticos, mayoristas, agentes de viaje y prensa para promocionar el destino Quito y su oferta turística.	• La empresa podrá sugerir formato del evento de acuerdo al perfil de cada mercado, tomando encuenta semanas temáticas en fechas representativas de la ciudad y las ideas que se generen desde Quito Turismo. * La empresa generará todos los insumos promocionales que se requieran para la ejecución de los eventos temáticos. * La empresa se encargará de realizar la convocatoria de trade, prensa o consumidor final para los eventos o activaciones. Esta convocatoria deberá contener al menos 25 actores de la industria, medios turísticos o consumidores por evento.
5	Capacitaciones y/o presentaciones de destino.	• Organización de agenda de capacitaciones y/o presentaciones de la oferta turística de Quito con tour operadores, agencias de viajes, mayoristas y prensa en los mercados de Américas.	• Se entregará una agenda de capacitaciones "in situ" es decir visitas y entrenamientos en oficinas de tour operadores, mayoristas y/o agencias de viajes de importancia de varias ciudades que conforman cada uno de los países de los mercados de Américas. • La agenda de capacitaciones incluirá al menos 4 empresas a capacitar por día, Quito Turismo determinará el número de días de capacitación en cada país. * Apoyo en la logística durante la ejecución de las capacitaciones de destino. * Estas capacitaciones podrán ser ejecutadas por un representante de la empresa y/o un representante de Quito Turismo de acuerdo a las necesidades y planificaciones institucionales. * Una capacitación consiste en la presentación del destino a al menos 3 personas de la empresa turística.

		Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo	• Quito Turismo ha definido las ferias en las cuales considera importante participar para los mercados de Américas y Europa. • Estas son las ferias planificadas para la ciudad de Quito en 2020 y 2021 es importante mencionar que se podrían incluir nuevas oportunidades si los intereses institucionales lo requieren. * La empresa deberá cubrir los valores de los registros de participación en: AMERICAS: ANATO (COL), WTM LATINAMERICA (BR), ADVENTURE ELEVATE (USA), TMLA (USA-CAN), USTOA (USA-CAN), EMOTIONS (USA)
6	Soporte y asistencia para la participación en eventos de promoción turística.	Coordinación del Montaje y desmontaje de Stands y/o actividades promocionales in situ	* La empresa deberá cubrir los valores del montaje, desmontaje y/o actividades promocionales in situ para la participación en alguno de los eventos planificados AMERICAS: ANATO (COL), WTM LATINAMERICA (BR), ADVENTURE ELEVATE (USA), TMLA (USA-CAN), USTOA (USA-CAN), EMOTIONS (USA, EU) * Los Eventos arriba mencionados son referenciales y pueden ser cambiados o reconfirmados por Quito Turismo. * Para la organización de agendas de trabajo para capacitaciones de destino, ferias y/o eventos de promoción de destino la empresa deberá contar con una base de datos de trade turístico de relevancia en cada uno de los países que conforman el mercado Américas. * Para la organización de las agendas de trabajo durante ferias y/o eventos de promoción turística, Quito Turismo entregará información de acceso a portales web u otros sistemas utilizados por estos eventos. La empresa deberá gestionar a través de su conocimiento y experticia una agenda de trabajo de al menos 25 citas que incluyan trade turístico, actores de la industria y medios de prensa especializada

7	Pago de membresías y/o afiliaciones a asociaciones, gremios y otros organismos especializados en actividades turísticas	La agencia deberá realizar el pago correspondiente a membresías con asociaciones y gremios de importancia para el sector turístico.	Las membresías planificadas para el 2020 son: AMERICAS: USTOA. - Una vez que Quito Turismo tenga su membresía confirmada, la empresa se encargará de realizar el seguimiento en temas de boletines, publicaciones, beneficios para los miembros, bases de datos, entre otros. * Quito Turismo podrá añadir otras membresías si las necesidades institucionales lo requieren.
8	Marketing de Influencer	* Invitar al destino a personajes influenciadores de viaje que tengan un importante número de seguidores en sus redes sociales y que sean reconocidos en al menos uno de los mercados de Américas.	* La empresa deberá realizar el estudio de varias opciones de los mejores influencers para cada uno de los mercados de Américas. * La empresa estará encargada de contactar al influencer y negociar según los términos acordados con Quito Turismo: posible pago de fee o no, coordinar sus fechas de viaje, exposición que el Destino tendrá por el viaje. * Quito Turismo realizará el estudio de las opciones presentadas por la empresa previa a aprobación final del viaje del influencer. * Los formatos de análisis de cada perfil serán trabajados entre Quito Turismo y la empresa proveedora.
9	Estrategia de City Placement	* Posicionar a la ciudad de Quito como un lugar atractivo para la grabación/filmación de programas televisivos, medios online y cualquier otro tipo de medio de relevancia en los mercados priorizados del mercado Américas.	* La empresa debe realizar el acercamiento de medios de comunicación relevantes sean estos (TV, Radio, digitales, impresos, o de otro tipo) que realicen programas con una alta audiencia en los mercados prioritarios que son parte del mercado Américas. * La empresa deberá presentar las opciones para aprobación de Quito Turismo. * Realizar la negociación para que el programa o actividad sea realizada en Quito consiguiendo así la exposición del destino en los mercados prioritarios del mercado Américas. * La empresa realizará la coordinación con Quito Turismo para la ejecución de la realización de la filmación/grabación en el destino, incluyendo todas las actividades correspondientes a contacto, negociación, coordinación y ejecución.
10	Herramientas de Promoción Digital	* La empresa será la encargada de realizar el pago por herramientas digitales que dan soporte al funcionamiento de la promoción digital de Quito Turismo.	* La empresa deberá presentar opciones de herramientas digitales que complementen la promoción del destino en cada uno de los mercados que conforman la región Américas. * La empresa deberá realizar el pago para el uso de Quito Turismo. Herramientas digitales (soporte a página web, aplicación, redes sociales, envíos masivos de emails, realización de webinars, entre otras)

11	Pautas Digitales	*Campañas de Posicionamiento del destino Quito a través de Redes Sociales u otros en espacios pagados.	* La realización de otras acciones promocionales se coordinará en conjunto entre Quito Turismo y la empresa contratada. * La empresa podrá sugerir la realización de acciones promocionales que fortalezcan la promoción y difusión del destino en los mercados internacionales.
12	Otras actividades solicitadas por Quito Turismo	• Quito Turismo puede requerir acciones adicionales con el objetivo de potenciar alguna promoción puntual del destino.	* La realización de otras acciones promocionales se coordinará en conjunto entre Quito Turismo y la empresa contratada. * La empresa podrá sugerir la realización de acciones promocionales que fortalezcan la promoción y difusión del destino en los mercados internacionales.

6.1.2 EJE 2 – ACCIONES PROMOCIONALES DE COMUNICACIÓN & DIGITAL

CUADRO DE PRODUCTOS - MERCADO AMERICAS			
PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, MÉXICO , CANADÁ, BRASIL, COLOMBIA, PERÚ			
VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - MERCADEO			
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	METODOLOGIA DE TRABAJO
1	Servicio de Elaboración y Distribución de Contenido noticioso para los mercados de Américas.	• Redacción y envío mensual de contenidos noticiosos (notas de prensa, reportajes especiales, entre otros) para los mercados de Américas. * Los contenidos noticiosos (notas de prensa, reportajes especiales, entre otros) se deben enviar noticias de relevancia, interés, temas de vanguardia, eventos del destino, entre otros.	* Elaboración y distribución de al menos 2 contenidos noticiosos mensuales (notas de prensa, reportajes especiales, entre otros) a cada uno de los países de los mercados de Américas. * Los temas de cada uno de los contenidos noticiosos (notas de prensa, reportajes especiales, entre otros) serán definidos por el Comité Editorial de Quito Turismo y serán comunicados de manera anticipada al proveedor para que este pueda redactarlos. Una vez que estén listos, deberán ser enviados a la Dirección de Comunicación de Quito Turismo para su aprobación.

			* Los contenidos noticiosos (notas de prensa, reportajes especiales, entre otros) deberán ser redactados en los idiomas: inglés, español, portugués, de acuerdo al interés de cada mercado. * Las fechas de envío de los contenidos noticiosos (notas de prensa, reportajes especiales, entre otros) serán regulares y establecidas por Quito Turismo y el proveedor del servicio, por medio de la elaboración de un cronograma. * La metodología del sistema de envío y los mercados alcanzados deberán ser al menos los mercados prioritarios de la ciudad de Quito y otros que el proveedor tenga alcance, esto se definirá entre el proveedor y Quito Turismo previo inicio de los servicios: - Generación de contenidos noticiosos. - Realización de coberturas internacionales. - Realización de reportajes especiales sobre el destino Quito. - Difusión de Comunicados de Quito Turismo
2	Servicio de monitoreo mensual del Contenido noticioso (notas de prensa, reportajes especiales, entre otras) del destino Quito	• Clipping, media value (medios impresos, digitales, entrevistas de radio, apariciones en TV), alcance, etc. de cada uno de los países que conforman los mercados de Américas.	• La empresa deberá enviar a Quito Turismo el respaldo del sistema de monitoreo de contenido noticioso contratado o adquirido previo al inicio de ejecución de este producto. (Se deberá adjuntar la suscripción o el contrato del sistema) * La empresa deberá enviar un informe mensual que contenga al menos 80 publicaciones (notas de prensa, reportajes, etc.), en la modalidad free press, en medios de comunicación masiva de cada mercado. • Este servicio deberá incluir a cada uno de los países que conforman el mercado de Américas. • El proveedor se encargará del monitoreo ininterrumpido de los medios de comunicación durante la duración del contrato respectivo. • Los informes deberán poseer enlaces, scans de cada artículo, media value de publicaciones impresas y digitales y retorno de inversión (ROI) en cada mercado, con el alcance generado por cada publicación. * Quito Turismo podrá solicitar adicionalmente, el monitoreo de temas específicos de temas de interés para el destino. * El formato del cuadro con información será proveído por Quito Turismo y puede ser mejorado por las 2 partes en mutuo acuerdo.

6.1.3. EJE 3 - ACCIONES PROMOCIONALES DE MICE

MERCADO NORTEAMERICA PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, MÉXICO, BRASIL, COLOMBIA Y PERÚ			
	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	METODOLOGIA DE TRABAJO
1	Soporte y asistencia para la participación en eventos de promoción turística especializada en MICE	Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo	* Quito Turismo ha definido las ferias en las cuales considera importante participar para los mercados de América del Norte y Sur, enfocadas especialmente en el segmento MICE. * Estas son las ferias planificadas para la ciudad de Quito, es importante mencionar que se podrían incluir nuevas oportunidades si los intereses institucionales lo requieren. AMÉRICA DEL NORTE: IBTM (México); IMEX Américas (Las Vegas); World Meetings Forum (Los Cabos México). AMÉRICA DEL SUR: WORKSHOP ICCA Latam (Brasil) En caso de realizarse presentaciones del destino en alguna de las ferias, la empresa contratada deberá: * Apoyar en la logística durante la ejecución de las presentaciones * Estas presentaciones podrán ser ejecutadas por un representante de la empresa y/o un representante de Quito Turismo de acuerdo a las necesidades y planificaciones institucionales. * Levantamiento, realización de base de datos y seguimiento a de los participantes que participen en las presentaciones de destino. * Registro de asistentes durante las presentaciones * Reporte Post presentación * Convocatoria a actores de la industria de reuniones a participar en la presentación.
		Coordinación del Montaje y desmontaje de Stands y/o actividades promocionales in situ	* La empresa deberá cubrir los valores del montaje, desmontaje y/o actividades promocionales in situ para la participación en alguno de los eventos planificados. América del Sur: FIEXPO (Cartagena - Colombia) * Los eventos arriba mencionados son referenciales y pueden ser cambiados o reconfirmados por Quito Turismo. • La oficina contratada deberá coordinar con la feria y la empresa de montaje y desmontaje y seguir el reglamento ferial para una buena participación. • Apoyar en la búsqueda de catering con alimentación ecuatoriana/ quiteña, siempre y cuando el reglamento ferial lo permita. • La oficina deberá revisar que la imagen de Quito y de los co- expositores este correcta • Coordinar para contar con los insumos necesarios para una buena participación. • Facilidades para una buena participación de Quito y sus representantes en la feria. En caso de realizase presentaciones del destino en alguna de las ferias, la empresa contratada deberá:

			* Apoyar en la logística durante la ejecución de las presentaciones * Estas presentaciones podrán ser ejecutadas por un representante de la empresa y/o un representante de Quito Turismo de acuerdo a las necesidades y planificaciones institucionales. * Levantamiento, realización de base de datos y seguimiento a de los participantes que participen en las presentaciones de destino. * Registro de asistentes durante las presentaciones * Reporte Post presentación * Convocatoria a actores de la industria de reuniones a participar en la presentación
2	Viajes de familiarización, inspección y prensa al destino Quito	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria de reuniones (MICE), viajes de inspección y personalidades de los mercados de Américas. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes o la gestión de gratuidad con aerolíneas.	La empresa se encargará de realizar: * Selección y evaluación de perfiles * Convocatoria de invitados * Compra de pasajes internacionales * Organización, coordinación y ejecución de los viajes * Aplicación de encuestas de satisfacción post - visita * Seguimiento de publicaciones de notas y paquetes turísticos para medios, blogueros y tour operadores * Envío de información de Quito previo al viaje. * Envío de boletines a los participantes luego del viaje realizado
3	Otras actividades solicitadas por Quito Turismo	Quito Turismo puede requerir acciones adicionales con el objetivo de potenciar alguna promoción puntual del destino.	* La realización de otras acciones promocionales se coordinará en conjunto entre Quito Turismo y la empresa contratada. * La empresa podrá sugerir las acciones promocionales que fortalezcan la promoción y difusión del destino en los mercados internacionales, enfocados al segmento MICE.

6.1.4. EJE 4 - METODOLOGÍA PARA FEE DE GESTIÓN

N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	METODOLOGIA DE TRABAJO
1	Fee de Agencia	• Servicio de representación en el exterior, para los mercados de Américas. Como agencia matriz de representación será la encargada de coordinar las acciones promocionales del destino Quito con sus filiales y/o asociados. • Programa de representación y relaciones públicas con la Industria Turística de cada país en los mercados de Américas, que incluye: envío de información y materiales de promoción de destino, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de la industria turística, entre otros. * Distribución de al menos una noticia (en formato por definir) dirigida al trade turístico del mercado América. • Programa de relación con Medios de Comunicación, Industria Turística y MICE que incluye: envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa e industria turística, entre otros. * Organización de agenda de citas de trabajo para eventos, misiones comerciales y/o ferias de turismo y seguimiento a los contactos establecidos en el mercado de Américas.	Para la relación y gestión con el trade turístico • La empresa contará con el respaldo técnico de Quito Turismo especializado en cada uno de los ejes: Mercadeo, Comunicación y MICE con quienes se coordinará las actividades y procedimientos necesarios para la ejecución de los productos y/o servicios requeridos. * Realizar la elaboración de contenido noticioso del destino Quito dirigido al trade turístico de los mercados de América, el mismo debe ser aprobado por Quito Turismo previo a su difusión.

		* Apoyo en la logística y acompañamiento durante la ejecución del evento, misiones comerciales y/o ferias de promoción turística en los países que conforman los mercados Américas. * Programa de representación y relaciones públicas con Medios de Comunicación de cada país de los mercados Américas que incluye: envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa entre otros. • Gestionar entrevistas en la modalidad free press en medios de comunicación masiva. Cabe acotar que esta gestión debe ser complementada por la repercusión mediática que genere el envío de cada nota de prensa. • Producción de agenda de medios y relaciones públicas de acuerdo a las necesidades del plan de comunicación de Quito Turismo en los mercados de Américas. • Cobertura de medios de las agendas de participación de Quito Turismo durante eventos, feria y misiones comerciales de promoción turística del destino.	* Para la relación y gestión de relaciones públicas y medios de comunicación se coordinará directamente con el área de Comunicación de Quito Turismo en caso de requerir más insumos informativos y fotografías. • Las actividades de comunicación como entrevistas y publicaciones de destino se coordinará de forma anticipada con el área de Comunicación de Quito Turismo donde se establecerá: fechas, horas y voceros para atención de entrevistas. * Para la producción de agenda de medios y cobertura de eventos de promoción turística internacionales, la empresa trabajará constantemente con el equipo de Comunicación de Quito Turismo.
--	--	--	---

N°	PRODUCTO/ SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	METODOLOGIA DE TRABAJO
----	-----------------------	---	------------------------

1	Fee de agencia	• Servicio de representación en el exterior, para el mercado de América. Como agencia matriz de representación será la encargada de coordinar las acciones promocionales del destino Quito con sus filiales y/o asociados. • Programa de representación y relaciones públicas con la Industria de reuniones (MICE) de cada país en el mercado de América, que incluye: envío de información y materiales de promoción de destino, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de la industria turística, entre otros. • Servicio de representación y relaciones públicas en el exterior, para el mercado americano, como agencia matriz de representación será la encargada de coordinar las acciones promocionales del destino Quito dentro de la industria turística local. • Programa de relación con Medios de Comunicación, Industria Turística y MICE que incluye: envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa e industria turística, entre otros. * Organización de agenda de citas de trabajo para eventos, misiones comerciales y/o ferias de turismo y seguimiento a los contactos establecidos en el mercado de América. * Apoyo en la logística y acompañamiento durante la ejecución del evento, misiones comerciales y/o ferias de promoción turística en los países que conforman el mercado de América. * Servicio de información a los interesados y potenciales actores MICE * Investigación de potenciales eventos internacionales para la ciudad de Quito * Información del mercado americano emisor relacionado a la industria de reuniones * Información de tendencias MICE	Para la relación y gestión con el trade turístico y actores mice. • La empresa contará con el respaldo técnico de Quito Turismo especializado en cada uno de los ejes: Mercadeo, Comunicación y MICE con quienes se coordinará las actividades y procedimientos necesarios para la ejecución de los productos y/o servicios requeridos. * Para la organización de agendas de trabajo para capacitaciones de destino la empresa deberá contar con una base de datos actores de mice (prensa, organizadores de eventos, representantes de asociaciones organismos internacionales, corporaciones, entre otros) de relevancia en cada uno de los países que conforman el mercado Américas. * Para la organización de las agendas de trabajo durante ferias y/o eventos de promoción turística, Quito Turismo entregará información de acceso a portales web u otros sistemas utilizados por estos eventos. La empresa deberá gestionar a través de su conocimiento y experticia una agenda de trabajo de al menos 25 citas que incluyan trade turístico y medios de prensa especializada. * Realizar la elaboración de contenido noticioso del destino Quito, el mismo debe ser aprobado por Quito Turismo previo a su difusión.
---	----------------	---	---

7. INFORMACIÓN QUE DISPONE LA ENTIDAD CONTRATANTE

Quito Turismo deberá entregar la información necesaria al proveedor, tales como logotipos, información de Quito Turismo como entidad, entre otros; con la finalidad de que el proveedor pueda utilizar dichos insumos para el cumplimiento del objeto del contrato. La información debe ser confidencial.

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

8. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ESPERADOS

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

8.1 EJE 1: ACCIONES PROMOCIONALES DE MERCADEO

AÑO 2020

CUADRO DE PRODUCTOS - MERCADO AMERICAS									
PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, MÉXICO, CANADÁ, BRASIL, COLOMBIA, PERÚ									
VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS – MERCADEO 2020									
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	Norteamérica			Sudamérica			PROYECTO / EJECUCIÓN
			CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	
1	Viajes de familiarización al destino Quito	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria turística y personalidades / celebridades del mercados de América. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes o la gestión de gratuidad con aerolíneas.	10	\$ 1.400,00	\$ 14.000,00	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00	MERCADEO

TURISMO

grande otta.org

2	Campañas promocionales de destino con industria turística o medios de prensa	La empresa servirá de enlace para establecer campañas promocionales (digitales, impresas o ambos) de Quito con Trade (TTOO, OTAs, Aerolíneas), medios especializados y otros; que tengan relevancia en cualquiera de los países que conforman el mercado de Américas.	2	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	campañas	MERCADEO
3	Estudio de Mercado Internacional	- Realización de un estudio de mercado a través de la sistematización de encuestas enviadas por las oficinas PR a bases de datos de cada mercado con la finalidad de obtener información actualizada de los perfiles de mercados americanos. - Informes con tendencias sobre la economía, situación política, tendencias de la industria turística y consumidor final de cada país del mercado de Américas. * Entrega de perfil de cada país que conforma el mercado de Américas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	informes	MERCADEO

[Handwritten signature]

TURISMO

grande otta ngy

4	Eventos BTL y/o actividades de promoción turística	Realizar eventos temáticos de promoción turística en los mercados de Américas con convocatoria a operadores turísticos, mayoristas, agentes de viaje y prensa para promocionar el destino Quito y su oferta turística.	4	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00	6	\$ 5.000,00	\$ 30.000,00	eventos	MERCADEO
5	Capacitaciones y/o presentaciones de destino.	Organización de agenda de capacitaciones y/o presentaciones de la oferta turística de Quito con tour operadores, agencias de viajes, mayoristas y prensa en los mercados de Américas.	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	agenda de capacitaciones	MERCADEO

TURISMO

grande aton. neg

6	Soporte y asistencia para la participación en eventos de promoción turística.	Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo	4	\$ 3.500,00	\$ 14.000,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	registros	MERCADEO
---	---	--	---	-------------	--------------	---	---------	---------	-----------	----------

dx.

TURISMO

grande atra. neg.

8	Marketing de Influencer	* Invitar al destino a personajes influenciadores de viaje que tengan un importante número de seguidores en sus redes sociales y que sean reconocidos en al menos uno de los mercados de Américas.	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	servicio	MERCADEO
9	City Placement	* Posicionar a la ciudad de Quito como un lugar atractivo para la grabación/filmación de programas televisivos, medios online y cualquier otro tipo de medio de relevancia en los mercados priorizados del mercado Américas	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	servicio	MERCADEO

di

TURISMO

grande otta 10y

10	Herramientas de Promoción Digital	* La empresa será la encargada de realizar el pago por herramientas digitales que dan soporte al funcionamiento de la promoción digital de Quito Turismo.	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	servicio	MERCADEO
11	Pauta en redes sociales	* Campañas de Posicionamiento del destino Quito a través de Redes Sociales u otros en espacios pagados.	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Pauta	MERCADEO
12	Otras actividades solicitadas por Quito Turismo	• Quito Turismo puede requerir acciones adicionales con el objetivo de potenciar alguna promoción puntual del destino.	1	\$ 6.575,39	\$ 6.575,39	1	\$ 1.875,39	\$ 1.875,39	varias	MERCADEO
PRESUPUESTO REFERENCIAL DE PRODUCTOS					\$ 117.875,39			\$ 52.875,39	Total	

AÑO 2021

CUADRO DE PRODUCTOS - MERCADO AMERICAS									
PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, MÉXICO, CANADÁ, BRASIL, COLOMBIA, PERÚ									
VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS – MERCADEO 2021									
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	Norteamérica			Sudamérica			PROYECTO / EJECUCIÓN
			CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	
1	Viajes de familiarización al destino Quito	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria turística y personalidades / celebridades del mercados de América. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes o la gestión de gratuidad con aerolíneas.	10	\$ 1.400,00	\$ 14.000,00	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00	MERCADEO

[Handwritten signature]

TURISMO

grande otra vez

2	Campañas promocionales de destino con industria turística o medios de prensa	La empresa servirá de enlace para establecer campañas promocionales (digitales, impresas o ambos) de Quito con Trade (TTOO, OTAs, Aerolíneas), medios especializados y otros; que tengan relevancia en cualquiera de los países que conforman el mercado de Américas.	2	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	campañas	MERCADEO
3	Eventos BTL y/o activaciones de promoción turística	Realizar eventos temáticos de promoción turística en los mercados de Américas con convocatoria a operadores turísticos, mayoristas, agentes de viaje y prensa para promocionar el destino Quito y su oferta turística.	4	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00	2	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	eventos	MERCADEO

TURISMO

grande oficina

4	Capacitaciones y/o presentaciones de destino.	• Organización de agenda de capacitaciones y/o presentaciones de la oferta turística de Quito con tour operadores, agencias de viajes, mayoristas y prensa en los mercados de Américas.	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	agenda de capacitaciones	MERCADEO
5	Soporte y asistencia para la participación en eventos de promoción turística.	Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo	4	\$ 3.500,00	\$ 14.000,00	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00	registros	MERCADEO

α

TURISMO

grande estrategia

7	Marketing de Influencer	* Invitar al destino a personajes influenciadores de viaje que tengan un importante número de seguidores en sus redes sociales y que sean reconocidos en al menos uno de los mercados de Américas.	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	servicio	MERCADEO
8	City Placement	* Posicionar a la ciudad de Quito como un lugar atractivo para la grabación/filmación de programas televisivos, medios online y cualquier otro tipo de medio de relevancia en los mercados priorizados del mercado Américas	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	servicio	MERCADEO
9	Herramientas de Promoción Digital	* La empresa será la encargada de realizar el pago por herramientas digitales que dan soporte al funcionamiento de la promoción digital de Quito Turismo.	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	servicio	MERCADEO

ok

10	Pauta en redes sociales	* Campañas de Posicionamiento del destino Quito a través de Redes Sociales u otros en espacios pagados.	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Pauta	MERCADEO
11	Otras actividades solicitadas por Quito Turismo	• Quito Turismo puede requerir acciones adicionales con el objetivo de potenciar alguna promoción puntual del destino.	1	\$ 4.958,00	\$ 4.958,00	1	\$ 3.258,00	\$ 3.258,00	varias	MERCADEO
PRESUPUESTO REFERENCIAL DE PRODUCTOS				\$ 115.258,00			\$ 50.258,00		Total	

8.2 EJE 2 – ACCIONES DIGITALES PROMOCIONALES DE COMUNICACIÓN

AÑO 2020

VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - COMUNICACIÓN 2020							
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTO / EJECUCIÓN

TURISMO

grande turismo

1	Servicio de Elaboración y Distribución de Contenido noticioso para los mercados de Américas.	- Redacción y envío mensual de contenidos noticiosos (notas de prensa, reportajes especiales, entre otros) para los mercados de Américas. - Los contenidos noticiosos (notas de prensa, reportajes especiales, entre otros) se deben enviar noticias de relevancia, interés, temas de vanguardia, eventos del destino, entre otros.	11	\$ 1.212,12	\$ 13.333,32	11	\$ 1.212,12	\$ 13.333,32	Envío de Contenido (newsletters, notas de prensa, reportajes especiales)	COMUNICACIÓN
---	--	--	----	-------------	--------------	----	-------------	--------------	--	--------------

Handwritten signature and initials in blue ink.

TURISMO

grande itau vty

2	Servicio de monitoreo mensual del Contenido noticioso (notas de prensa, reportajes especiales, entre otras) del destino Quito	Clipping, media value (medios impresos, digitales, entrevistas de radio, apariciones en TV), alcance, etc. de cada uno de los países que conforman los mercados de Américas.	11	\$ 400,00	\$ 4.400,00	11	\$ 400,00	\$ 4.400,00	monitoreo mensual por mercado	COMUNICACIÓN
PRESUPUESTO REFERENCIAL DE CONTRATACIÓN										Total
										\$ 17.733,32
										\$ 17.733,32

AÑO 2021

VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - COMUNICACIÓN 2021							
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTO / EJECUCIÓN

TURISMO

grande strategy

1	Servicio de Elaboración y Distribución de Contenido noticioso para los mercados de Américas.	12	\$ 1.111,11	\$ 13.333,32	12	\$ 1.111,11	\$ 13.333,32	Envío de Contenido (newsletters, notas de prensa, reportajes especiales)	COMUNICACIÓN
	• Redacción y envío mensual de contenidos noticiosos (notas de prensa, reportajes especiales, entre otros) para los mercados de Américas. * Los contenidos noticiosos (notas de prensa, reportajes especiales, entre otros) se deben enviar noticias de relevancia, interés, temas de vanguardia, eventos del destino, entre otros.								

[Handwritten signature]

2	Servicio de monitoreo mensual del Contenido noticioso (notas de prensa, reportajes especiales, entre otras) del destino Quito	• Clipping, media value (medios impresos, digitales, entrevistas de radio, apariciones en TV), alcance, etc. de cada uno de los países que conforman los mercados de Américas.	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00	monitoreo mensual por mercado	COMUNICACIÓN
PRESUPUESTO REFERENCIAL DE CONTRATACIÓN					\$ 18.133,32			\$ 18.133,32	Total	

8.3 EJE 3 – ACCIONES PROMOCIONALES DE MICE

AÑO 2020

CUADRO DE PRODUCTOS - MERCADO AMERICAS			
PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, MÉXICO , CANADÁ, BRASIL, COLOMBIA, PERÚ			
VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - MICE			
	Norteamérica	Sudamérica	UNIDAD DE PROYECTO /

TURISMO

N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	MEDIDA	EJECUCIÓN
1	Soporte y asistencia para la participación en eventos de promoción turística	Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo	3	\$ 8.266,67	\$ 24.800,00	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	Registros	MICE
		Coordinación del Montaje y desmontaje de Stands y/o actividades promocionales in situ				1	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	stands	MICE
2	Viajes de familiarización, prensa e inspección al destino Quito	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria de reuniones (MICE), viajes de inspección y personalidades de los mercados de Américas. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes o la gestión de gratuidad con aerolíneas.	7	\$ 1.200,00	\$ 8.400,00	8	\$ 1.200,00	\$ 9.600,00	pasajeros	MICE
3	Otras actividades solicitadas por Quito Turismo	Quito Turismo puede requerir acciones adicionales con el objetivo de potenciar alguna promoción puntual del destino.	1	\$ 14.008,70	\$ 14.008,70	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	Varias	MICE
PRESUPUESTO REFERENCIAL DE PRODUCTOS					\$ 47.208,70			\$ 46.600,00		

AÑO 2021

CUADRO DE PRODUCTOS - MERCADO AMERICAS

PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, MÉXICO , CANADÁ, BRASIL, COLOMBIA, PERÚ

VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - MICE

TURISMO

N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	Norteamérica			Sudamérica			UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTO / EJECUCIÓN
			CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL		
1	SopORTE y asistencia para la participación en eventos de promoción turística especializada en MICE	Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo	3	\$ 8,266.67	\$ 24,800.00	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	Registros	MICE
		Coordinación del Montaje y desmontaje de Stands y/o actividades promocionales in situ				1	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00	Registros	MICE
2	Viajes de familiarización, prensa e inspección al destino Quito	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria de reuniones (MICE), viajes de inspección y personalidades de los mercados de Américas. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes o la gestión de gratuidad con aerolíneas.	7	\$ 1,200.00	\$ 8,400.00	8	\$ 1,200.00	\$ 9,600.00	pasajeros	MICE
3	Otras actividades solicitadas por Quito Turismo	Quito Turismo puede requerir acciones adicionales con el objetivo de potenciar alguna promoción puntual del destino.	1	\$ 11,995.65	\$ 11,995.65	1	\$ 11,995.65	\$ 11,995.65	Varias	MICE
PRESUPUESTO REFERENCIAL DE PRODUCTOS					\$ 45,195.65			\$ 46,595.65		

8.4 DETALLE DE FEE DE GESTIÓN MERCADERO AÑO 2020

VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - FEE DE GESTIÓN 2020

TURISMO

N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL				UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTO / EJECUCIÓN
----	-------------------	---	---------------------------------	----------------------------------	----------------------	--	--	--	------------------------	-------------------------




TURISMO

grande otra vez

11	Fee de Agencia	• Servicio de representación en el exterior, para los mercados de Américas. Como agencia matriz de representación será la encargada de coordinar las acciones promocionales del destino Quito con sus filiales y/o asociados. • Programa de representación y relaciones públicas con la Industria Turística de cada país en los mercados de Américas, que incluye: envío de información y materiales de promoción de destino, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de la industria turística, entre otros. * Distribución de al menos una noticia (en formato por definir) dirigida al trade turístico del mercado América. • Programa de relación con Medios de Comunicación, Industria Turística y MICE que incluye: envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa e industria turística, entre otros. * Organización de agenda de citas de trabajo para eventos, misiones comerciales y/o ferias de turismo y seguimiento a los contactos establecidos en el mercado de Américas.	11	\$ 2.217,39	\$ 24.391,29	11	\$ 2.217,39	\$ 24.391,29	mensual	MERCADEO
----	----------------	--	----	-------------	--------------	----	-------------	--------------	---------	----------

TURISMO

grande otros neg

* Apoyo en la logística y acompañamiento durante la ejecución del evento, misiones comerciales y/o ferias de promoción turística en los países que conforman los mercados Américas. * Programa de representación y relaciones públicas con Medios de Comunicación de cada país de los mercados Américas que incluye: envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa entre otros. • Gestionar entrevistas en la modalidad free press en medios de comunicación masiva. Cabe acotar que esta gestión debe ser complementada por la repercusión mediática que genere el envío de cada nota de prensa. • Producción de agenda de medios y relaciones públicas de acuerdo a las necesidades del plan de comunicación de Quito Turismo en los mercados de Américas. • Cobertura de medios de las agendas de participación de Quito Turismo durante eventos, feria y misiones comerciales de promoción turística del destino.									
PRESUPUESTO REFERENCIAL DE CONTRATACIÓN									\$ 160.000,00
									\$ 95.000,00

Handwritten signature and initials.

MERCADEO AÑO 2021

VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - FEE DE GESTIÓN 2021						
N° PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTO / EJECUCIÓN
11	Fee de Agencia	12	\$ 2.217,39	\$ 26.608,68	mensual	MERCADEO

grande otra vez

* Programa de representación y relaciones públicas con Medios de Comunicación de cada país de los mercados Américas que incluye: envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa entre otros.

- Gestionar entrevistas en la modalidad free press en medios de comunicación masiva. Cabe acotar que esta gestión debe ser complementada por la repercusión mediática que genere el envío de cada nota de prensa.
- Producción de agenda de medios y relaciones públicas de acuerdo a las necesidades del plan de comunicación de Quito Turismo en los mercados de Américas.
- Cobertura de medios de las agendas de participación de Quito Turismo durante eventos, feria y misiones comerciales de promoción turística del destino.

\$ 160.000,00			\$ 95.000,00
---------------	--	--	--------------

VALORES REFERENCIALES PRODUCTOS OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - FEE DE GESTIÓN 2020 - MICE

N°	PRODUCTO/ SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	Norteamérica	Sudamérica	UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTO / EJECUCIÓN
----	-----------------------	--	--------------	------------	---------------------	-------------------------



TURISMO

		CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	CANTIDAD MÍNIMA REQUERIDA	COSTO UNITARIO REFERENCIAL	VALOR REFERENCIAL	
1	Fee de la agencia	11	\$ 1.165,22	\$ 12.817,39	11	\$ 852,17	\$ 9.373,91	Mensual MICE
• Servicio de representación en el exterior, para el mercado de América. Como agencia matriz de representación será la encargada de coordinar las acciones promocionales del destino Quito con sus filiales y/o asociados. • Programa de representación y relaciones públicas con la Industria de reuniones (MICE) de cada país en el mercado de América, que incluye: envío de información y materiales de promoción de destino, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de la industria turística, entre otros. • Servicio de representación y relaciones públicas en el exterior, para el mercado Americano, como agencia matriz de representación será la encargada de coordinar las acciones promocionales del destino Quito dentro de la industria								

	turística local. • Programa de relación con Medios de Comunicación, Industria Turística y MICE que incluye: envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa e industria turística, entre otros. * Organización de agenda de citas de trabajo para eventos, misiones comerciales y/o ferias de turismo y seguimiento a los contactos establecidos en el mercado de América. * Apoyo en la logística y acompañamiento durante la ejecución del evento, misiones comerciales y/o ferias de promoción turística en los países que conforman el mercado de América. * Servicio de información a los interesados y potenciales actores MICE * Investigación de potenciales eventos internacionales para la ciudad de Quito * Información del mercado Americano emisor relacionado a la industria de reuniones *Información de tendencias MICE							\$ 22.191,30	FEE REFERENCIAL 20%
--	---	--	--	--	--	--	--	--------------	---------------------

\$22.191,30

TURISMO

- Programa de representación y relaciones públicas con la Industria de reuniones (MICE) de cada país en el mercado de América, que incluye: envío de información y materiales de promoción de destino, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de la industria turística, entre otros.
- Servicio de representación y relaciones públicas en el exterior, para el mercado Americano, como agencia matriz de representación será la encargada de coordinar las acciones promocionales del destino Quito dentro de la industria turística local.
- Programa de relación con Medios de Comunicación, Industria Turística y MICE que incluye: envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa e industria turística, entre otros.
- * Organización de agenda de citas de trabajo para eventos, misiones comerciales y/o ferias de turismo y seguimiento a los contactos establecidos en el mercado de América.
- * Apoyo en la logística y acompañamiento durante la ejecución del evento, misiones comerciales y/o ferias de promoción turística en los países que conforman el mercado de América.
- * Servicio de información a los interesados y potenciales actores MICE
- * Investigación de potenciales eventos internacionales para la ciudad de Quito
- * Información del mercado Americano emisor relacionado a la industria de reuniones
- * Información de tendencias MICE

FEE REFERENCIAL 20%

\$ 24,208.70

IMPORTANTE:

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

PRESUPUESTO REFERENCIAL DE CONTRATACIÓN 2020 – 2021

\$ 742.000,00 (Setecientos cuarenta y dos mil dólares con 00/100) más IVA

9. PLAZO DE EJECUCIÓN

Desde la firma del contrato hasta el 20 de diciembre de 2021.

10. PERSONAL TÉCNICO / EQUIPO DE TRABAJO / RECURSOS REQUERIDOS

10.1 PERSONAL TÉCNICO

La empresa contratada deberá contar con el siguiente personal técnico:

Cantidad	Función	Perfil	Documentos de Soporte
1	Director o Coordinador de Cuenta	✓ Fluidez en el idioma español que le permita realizar procesos de contratación pública y elaborar informes de cumplimiento. ✓ Experiencia mínima de 3 años representando a destinos turísticos con el/los debido/s caso/s de éxito que lo soporte. ✓ Conocimiento de Turismo, Marketing Administración o afines.	Hoja de vida donde se indique su conocimiento y fluidez en el idioma español, y la experiencia mínima de 3 años representando destinos turísticos. Título de 3er nivel en Turismo, Marketing, Administración o afines. Caso de éxito como director/coordinador de cuenta representando a destinos turísticos. Certificado de haber manejado algún producto y/o servicio en un destino turístico.
1	Ejecutivo EJE MERCADEO Nota: esta persona puede ser también el director o coordinador de cuenta si el caso lo amerita.	✓ Relacionador Público. ✓ Relación cercana con trade turístico y medios de comunicación de cada país que conforma el mercado. ✓ Conocimiento de tendencias de comunicación digital y tradicional. ✓ Fluidez en el idioma del país de cada mercado en que se generen las actividades promocionales (para cumplir con este punto, el ejecutivo puede tener un partner en cada país del mercado Américas).	Hoja de Vida que incluya los conocimientos requeridos. (Si el equipo se conforma por una o varias personas pueden anexar sus hojas de vida).
1	Ejecutivo EJE COMUNICACIÓN	✓ Gestor de Contenido. ✓ Fluidez en los idiomas de los mercados de América. (para cumplir con este punto, el ejecutivo puede presentar la hoja de vida de su partner que maneje el idioma en cada país de ser necesario). ✓ Conocimiento del idioma español.	Hoja de Vida que incluya los conocimientos requeridos. (Si el equipo se conforma por una o varias personas pueden anexar sus hojas de vida).

10
2
RE
CU
RS
OS
O
EQ
UI
PO
S
DE
TR
AB
AJ
O

La empresa deberá contar con los siguientes recursos:

		✓ Capacidad de redacción de textos. ✓ Manejo básico de programas de diseño gráfico. ✓ Conocimiento de email-marketing. ✓ Nota: para cumplir con este requerimiento la empresa puede contar con un ejecutivo de comunicación basado en cada país que compone el mercado América.	
	Ejecutivo EJE MICE	✓ Relación cercana con medios especializados mice de comunicación y actores mice de cada país que conforma el mercado. ✓ Experiencia como relacionador público. ✓ Conocimiento de la industria de reuniones. ✓ Fluidez en el idioma del país de cada mercado en que se generen las actividades promocionales. ✓ Nota: esta persona puede ser también el director o coordinador de cuenta si el caso lo amerita.	Hoja de Vida que incluya conocimientos requeridos. El equipo se conforma por varias personas pueden sus hojas de vida.

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

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

11. PERFIL DEL OFERENTE

11.1 REQUISITOS DE ELEGIBILIDAD / EMPRESA

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

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

11.2 EXPERIENCIA GENERAL

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

11.3 EXPERIENCIA ESPECÍFICA

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

12. FORMAS Y CONDICIONES DE PAGO

El pago se realizará de acuerdo a los productos y servicios entregados, previo a la presentación de un informe de cumplimiento de actividades mensual por ejes de actividades, que incluya

soportes en digital e impreso, el mismo deberá contar con la aprobación de los técnicos de seguimiento y el Administrador de Contrato de Quito Turismo. Se deberá considerar todos los detalles mencionados en la Metodología de Trabajo de estos Términos de Referencia mencionadas en el punto # 6.

13. PRESUPUESTO REFERENCIAL

El presupuesto referencial para la ejecución de los servicios y productos esperados para el servicio de relaciones públicas y representación de Quito en el mercado de América (Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Perú y Brasil) es de \$742.000,00 (setecientos cuarenta y dos mil 00/100 dólares americanos) más IVA, respaldado con las certificaciones presupuestarias 2020 N°35 Mercadeo, N°37 MICE; y las certificaciones presupuestarias futuras 2021 N° GFA-LRM-002-20 Mercadeo y N° GFA-LRM-004-20 MICE..

14. ENTREGA DE GARANTÍA

Previo la firma del contrato, el proveedor deberá:

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

15. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

15.1 OBLIGACIONES DEL CONTRATANTE (QUITO TURISMO)

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

15.2 OBLIGACIONES DE LA EMPRESA A CONTRATARSE

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

- El proveedor seleccionado no se limitará a los servicios solicitados por Quito Turismo, ya que por su experiencia podrá sugerir la inclusión de servicios adicionales, a fin de complementar la propuesta general objeto de este contrato.
- **El proveedor deberá cancelar los servicios prestados, previo al pago que Quito Turismo realice, por tanto, deberá contar con capacidad de financiamiento y solvencia.**
- Presentar un informe de cumplimiento con firma de responsabilidad una vez ejecutados los productos y servicios como requisito para el proceso de pago, que incluya un registro fotográfico y respaldos físicos en caso de ser necesarios. Este informe deberá ser presentado a los técnicos de seguimiento de la contratación quienes a su vez emitirán un informe de conformidad al Administrador del Contrato.
- Elaborar un informe anual de resultados e impacto de las actividades ejecutadas en cada uno de los mercados.
- De efectuarse algún cambio, se notificará por cualquier canal de comunicación al administrador del contrato, mismo deberá aprobar o desaprobar lo solicitado para el fiel cumplimiento del contrato.
- El proveedor será el único responsable y responderá ante cualquier contratiempo o daños a terceros.
- Presentar la garantía económica de fiel cumplimiento del contrato.
- Contar con una representación legal en Ecuador en caso de ser adjudicado.
- El oferente adjudicado deberá presentar la documentación legal pertinente y apostillada que requiera Quito Turismo.

16. VIGENCIA DE LA OFERTA

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

17. PARAMETROS DE CALIFICACIÓN DE LA OFERTA

Integridad de la oferta

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

Requisitos Mínimos:

Cumplimiento De Términos De Referencia

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

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

Empresa:

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

Personal Técnico:

CANT	PERSONAL TÉCNICO	DOCUMENTACIÓN HABILITANTE
1	Director / Coordinador de cuenta	- Hoja de vida donde se incluya el perfil requerido. - Título de 3er. Nivel en Turismo, Administración, Marketing o afines. - Caso de éxito como director/coordinador de cuenta representando a destinos turísticos. - Certificado de haber manejado algún producto y/o servicio en un destino turístico.
1	Ejecutivo Eje Mercadeo	Hoja de vida donde se incluya el perfil requerido.
1	Ejecutivo Eje Comunicación	Hoja de vida donde se incluya el perfil requerido.
1	Ejecutivo Eje MICE	- Hoja de vida donde se incluya el perfil requerido. - Título de 3er nivel en Marketing, relaciones públicas, Turismo o afines - Experiencia de 3 años en relaciones públicas, marketing y manejo de eventos.

Experiencia personal técnico:

CANT	PERSONAL TÉCNICO	REQUERIMIENTO MÍNIMO	DOCUMENTACIÓN HABILITANTE
------	------------------	----------------------	---------------------------

1	Director / Coordinador de cuenta	3 años de experiencia trabajando en representación de destinos en los últimos 5 años	Al menos un certificado que valide su experiencia laboral
1	Ejecutivo Eje Mercadeo	3 años de experiencia trabajando en representación de destinos en los últimos 5 años	
1	Ejecutivo Eje Comunicación	3 años de experiencia trabajando en representación de destinos en los últimos 5 años	
1	Ejecutivo Eje MICE	3 años de experiencia trabajando en representación de destinos en los últimos 5 años	

Experiencia General

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

Experiencia Específica

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

Oferta Técnica

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

Oferta Económica

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

17.1 METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN POR PUNTAJE

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

Parámetros a evaluar por puntaje:

PARÁMETRO	VALORACIÓN
Cumplimiento de la Oferta Técnica (Productos / servicios)	50 puntos
Cumplimiento de la Oferta económica	50 puntos

17.1.1 Método de calificación Oferta Técnica:

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

Con los resultados obtenidos se realizará una regla de 3 para obtener la calificación sobre un valor máximo de 41 puntos.

Nota: En caso de empate, el proveedor con mayor puntaje adicional será el mejor evaluado por el comité.

17.1.2 Método de calificación propuesta económica:

PUNTAJE	CONDICIÓN
0	La propuesta un valor económico superior al presupuesto referencial
1	La propuesta que presenta el mismo valor que el presupuesto referencial
2	La propuesta un valor económico inferior al presupuesto referencial

Con los resultados obtenidos se realizará una regla de 3 para obtener la calificación sobre un valor máximo de 41 puntos.

Nota: En caso de empate, el proveedor con mayor puntaje adicional será el mejor evaluado por el comité.

18. ADMINISTRACIÓN DEL CONTRATO

Se sugiere que el contrato sea administrado por la Coordinadora MICE, Tanya Chávez, quien velará por el cumplimiento de las acciones y entrega de productos que se detallan en los presentes Términos de Referencia.

19. COMISIÓN TÉCNICA

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

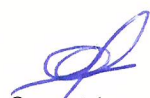
- Patricio Velásquez, Delegado de la Gerencia General, quien figurará como Presidente de la Comisión.
- Ana Carrera, Delegado del área requirente.

- Katia Freire, Técnico afín de la contratación
- Carolina Arias, Secretaria de la Comisión

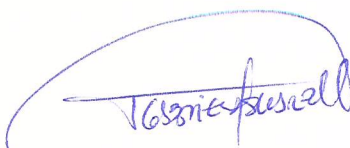
1. CONCLUSIONES

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

Atentamente,



Oscar López
Director de Mercadeo (S)



Gabriela Suárez
Directora de Comunicación

