

Informe de pauta y publicidad Quito Turismo 2023

1. Antecedentes

1.1 La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo, es una persona jurídica de derecho público, creada mediante Ordenanza 309, publicada en el Registro Oficial No. 186 de 5 de mayo de 2010; contenida actualmente en la Ordenanza Metropolitana 001 constante en el Código Municipal.

1.2 La misión de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico es desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, contando con el talento humano especializado.

1.3 De acuerdo con el artículo 15 de la Ordenanza Metropolitana de Creación de Empresas Públicas uno de los principales objetivos de la institución es promocionar al Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico nacional e internacional.

1.4 De acuerdo con el objetivo 5 del Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, se busca “Impulsar la Productividad y Competitividad para un crecimiento económico, inclusivo y con responsabilidad social”.

1.5 En la actualización del Plan Estratégico de Quito Turismo al 2023 se define el objetivo de “Potenciar el atractivo del DMQ, como un destino turístico patrimonial, de tradiciones, y cultura, desde una visión vivencial e histórica, que convoque a los turistas nacionales y extranjeros a visitar la capital del Ecuador, habilitando rutas turísticas seguras y sostenibles”.

1.6 La Dirección de Comunicación tiene como misión “Definir y recomendar estrategias de Comunicación enmarcadas en las directrices del Plan de estratégico de gestión de destino turístico de Distrito Metropolitano de Quito y de la empresa, que permitan posicionar la gestión institucional, así como la del destino Quito a nivel nacional e internacional”.

1.7 Para el 2023 se llevó a cabo el contrato “DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y/O PUBLICIDAD PARA PAUTAR LAS ACCIONES DE QUITO TURISMO Y DE QUITO COMO DESTINO TURÍSTICO” con el código RE-CS-EPMGDT-02-2023, el mismo que fue aprobado por el ente rector del Municipio de Quito mediante memorando GADDMQ-SECOM-2023-0647-M de 02 de agosto de 2023 el Secretario de Comunicación remitió al Director de Comunicación el informe técnico favorable para la continuidad de la campaña.

2. Informe pauta en medios de comunicación

2.1 Radio

De acuerdo con el monto adjudicado en el contrato, el valor destinado para radio es de USD \$11.500.02 (Once mil quinientos dólares con 02/100 dólares de los Estados Unidos de América). Los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera:

Pautaje de cuñas y/o menciones a nivel local y nacional. Cuña de radio de 30” a 45” de duración. En los siguientes rangos de fecha: del 27 de octubre al 02 de noviembre; del 1 de noviembre al 05 de diciembre; y, del 4 al 9 de diciembre.

Se efectuó el pautaje de 637 cuñas/ impactos. En radios:

Radio América, Blue Radio, Radio Francisco Stereo y Radio Armónica. La inversión se realiza para pautar 7 cuñas en diferentes campañas comunicativas y Tempos:

Las cuñas son 7 que van acorde al detalle adjunto, 3 cuñas campaña SICET, 2 cuñas campaña SAL QUITENA, 2 CUÑAS MAS ALLA DE LA VIDA, dando un total de 7 cuñas que dan cumplimiento a los productos del contrato adjudicado.

	Períodos de Pautaje			
	27 oct – 2 nov	1 nov – 05 dic	1 nov – 05 dic	Total
Inversión x período	\$ 2.553,00	\$ 4.921,86	\$ 4.025,16	\$11.500,02
Cuñas x período	156	242	239	637

La inversión se realiza para pautar 7 cuñas en diferentes campañas comunicativas y tiempos:

Las cuñas son 7 que van acorde al detalle adjunto, 3 cuñas campaña SICET, 2 cuñas campaña SAL QUITENA, 2 CUÑAS MAS ALLA DE LA VIDA, dando un total de 7 cuñas que dan cumplimiento a los productos del contrato adjudicado.

Con los totales acumulados de:

	6	RADIOS LOCALES	\$ 7.474,86
	1	RADIO NACIONAL	\$ 4.025,16
TOTAL	7		\$ 11.500,02

2.2 TV

Se efectuó elpautaje total de 66 spots de tv.

- Nuestra pauta en fase 1 tuvo un alcance de 16.4% del target (un total de 2.624.000 personas) con un Total de 44.66 Trp's y una frecuencia promedio de 2.7.
- Tuvimos un peso importante en Ecuavisa con un 50% de los trps totales.
- El 62% de los trps fueron generados en el bloque A (Day).
- Se pautan en TV dos piezas de video con secundaje desde 35 hasta 39 segundos.

	Períodos de Pautaje		
	30 oct – 2 nov	05 – 08 diciembre	Total
Inversión	\$ 15.500,00	\$ 15.500,00	\$ 31.000,00
Spots x Mes	33	33	
Costo Promedio x Spot	449.30	\$ 507.89	
TRP's x Mes	44.6	47.5	
Costo Promedio x Punto Rating	\$332.44	\$ 342.16	
Total Personas Impactadas	2.624.000	11.055.210	
Alcance	16.4		
Frecuencia	2.7		

2.3 PRENSA (inserto en medio local)

La difusión en Prensa se realizó en las fechas requeridas del 10 de noviembre y 05 de diciembre, cumpliendo los dos insertos en prensa local establecidos en los pliegos y oferta en el METRO QUITO.

- Se pautó 2 insertos tamaño formato: 20x20 papel: couché 90 gr/m2 páginas: 2 (volante) impresión: full color tiro/retiro
- Durante el referido periodo, en Prensa se invirtió \$4.266,96 en el pautaje de 2 insertos, impactando a un total de 16.000 personas/lectores de la ciudad de Quito.
- En resumen, los resultados del pautaje realizado son los siguientes:

	Períodos de Pautaje		
	10 de noviembre	05 de diciembre	Total
Inversión	\$ 2.133,48	\$ 2.133,48	\$4.266,96
Avisos	1	1	
Costo Promedio por Aviso (CPA)	\$ 2.133,48	\$ 2.133,48	
Total Personas Impactadas	8.000	8.000	16.000

2.4 PRENSA (inserto en medio nacional)

La difusión en Prensa se realizó en las fechas requeridas del 30 de octubre y 06 de diciembre, cumpliendo los dos insertos establecidos en los pliegos y oferta en el METRO NACIONAL (Quito, Cuenca y Guayaquil).

- Se pautó 2 insertos tamaño formato: 20x20 papel: couché 90 gr/m2 páginas: 2 (volante) impresión: full color tiro/retiro
- Durante el referido periodo, en Prensa se invirtió \$6.899,00 en el pautaje de 2 avisos, impactando a un total de 30.000 personas/lectores a nivel nacional.
- La distribución de los insertos se hicieron: 5000 ejemplares en Quito, 5000 ejemplares en Guayaquil y 5000 ejemplares en Cuenca
- En resumen, los resultados del pautaje realizado son los siguientes:

	Períodos de Pautaje		
	30 de octubre	06 de diciembre	Total
Inversión	\$ 3.449,50	\$ 3.449,50	\$6.899,00
Avisos	1	1	
Costo Promedio por Aviso (CPA)	\$ 3.449,50	\$ 3.449,50	
Total Personas Impactadas	15.000	15.000	30.000

2.4 DIGITAL

La difusión en Redes Sociales fase 1 Más allá de la vida (Anexo 5): 27 octubre al 3 noviembre Se efectuó el pautaje alcanzando 49.202 clics, 617.327 alcance y 1.007.037 impresiones en los diferentes medios utilizados.

La difusión en Redes Sociales fase 2 SICET LUAE (Anexo 6): 7 noviembre al 4 diciembre Se efectuó el pautaaje alcanzando 50.603 clics, 648.104 alcance y 2.347.746 impresiones en los diferentes medios utilizados.

La difusión en Redes Sociales fase 3 Sal Quiteña (Anexo 7): 1 diciembre al 8 de diciembre Se efectuó el pautaaje alcanzando 55.495 clics, 714.761 alcance y 1.451.412 impresiones en los diferentes medios utilizados.

- Se pautó en Facebook, IG y Twitter.
- Durante el referido periodo, en Medios Digitales y Redes Sociales se invirtió \$4.424,52
- En resumen, los resultados del pautaaje realizado son los siguientes:

	Períodos de Pautaje			TOTAL
	Más allá de la vida	SICET LUAE	Sal Quiteña	
	27 octubre al 3 noviembre	7 noviembre al 4 diciembre	1 diciembre al 10 de diciembre	
Inversión	\$ 1.500	\$1.500	\$1.500,00	\$4.500,00
Impresiones / Clicks	1.007.037 / 49.202	2.347.746 / 50.603	1.451.412 / 55.495	

Con base a todo lo ejecutado adjunto se muestra un cuadro final de los valores ejecutados:

	CONTRATO
RADIO	\$ 11.500,02
DIGITAL	\$ 4.500,00
TV	\$ 31.000,00
INSERTO NACIONAL	\$ 6.899,00
INSERTO LOCAL	\$ 4.266,96
	\$ 58.165,98

Las propuestas de radios, medios digitales, prensa y canales de TV fueron revisados, validados y aprobados por el Administrador del contrato con la revisión y aprobación previa del Director de Comunicación, como consta en los informes del proceso de contratación.

ELABORADO POR	APROBADO POR
Fabián Baquero JEFE DE COMUNICACIÓN	Fabricio Cevallos DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

