

INFORME DE GESTIÓN Y EVALUACIÓN

MERCADEO

PERÍODO

DICIEMBRE 2023



GESTIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADEO

OBJETIVOS:

General:

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

Específicos:

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

Metas Específicas

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

META POA 2023 SISTEMA MI CIUDAD – MERCADEO

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

MERCADOS PRIORITARIOS:

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

A. GESTIÓN POR ACTIVIDADES

○ PROMOCIÓN INTERNACIONAL

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

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

ACCIONES PROMOCIONALES - MERCADO NORTEAMÉRICA Y EUROPA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL:

META INTERMEDIA: PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL	
ACCIÓN:	FITUR
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Medios de Comunicación, Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Participación de Quito en la feria Fitur del 18 al 22 de enero, la feria tuvo lugar en IFEMA, Madrid, España ✓ FITUR es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 222.000 asistentes ✓ 40 reuniones
	

ACCIÓN:	MADRID FUSIÓN – 23 al 25 de enero de 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Medios de Comunicación, Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Participación de Quito en la feria Madrid Fusión del 23 al 25 de enero de 2023. ✓ Quito participó como ciudad invitada del evento. ✓ Participación de chefs locales e internacionales
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 35 reuniones
	 
ACCIÓN:	ROADSHOW QUITO ADVENTURE CONNECT ESTADOS UNIDOS 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Estados Unidos
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Medios de Comunicación
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Se realizó el RoadShow Adventure Connect Estados Unidos 2023, desde el 7 al 16 de febrero, en las ciudades de Boston, Washington, Nueva York, Denver, San Francisco, Seattle, llegando a aproximadamente 40 empresarios por ciudad, quienes se reunieron además con 14 empresas turísticas ecuatorianas, a quienes Quito Turismo llevó para la actividad. Esta actividad se realizó en conjunto con la Asociación de Turismo de Aventura en Estados Unidos (ATTA), además en Nueva York se atendieron entrevistas con medios como NTN24, Univisión de los que más impacto generan.
RESULTADOS y ALCANCE	Se realizaron 6 eventos en los cuales se reunió un aproximado de 40 personas por ciudad que tuvieron la oportunidad de mantener citas B2B con los expositores que fueron dentro de la delegación comercial de Quito.

ACCIÓN:	ITB BERLÍN 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Alemania
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Medios de Comunicación
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Del 7 al 9 de marzo, Quito participó en ITB, la feria de referencia global del sector turístico donde se encuentran profesionales y actores clave de la industria mundial de viajes. La feria B2B, se desarrolló en Berlín, Alemania, en formato presencial.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 160.000 participantes ✓ 28 reuniones con trade y prensa internacional
ACCIÓN:	LATA EXPO 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Reino Unido
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Medios de Comunicación
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Del 19 al 21 de junio, Quito participó en Lata Expo, evento de viajes B2B que reúne a proveedores clave de América Latina con compradores del Reino Unido y compañías de viajes europeas. La feria B2B, se desarrolló en Londres.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 38 reuniones con trade y prensa internacional

	   	
	ACCIÓN:	GLOBAL BIRDFAIR 2023
	MERCADO	Mercado: Reino Unido
	OBJETIVO:	
	SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Consumidor Final
	DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Del 14 al 16 de julio, Quito participó en una nueva edición de la Global BirdFair, evento enfocado para los amantes del aviturismo, en donde se tiene la oportunidad de mostrar toda la oferta de naturaleza y vida silvestre que tiene el DMQ. Es un evento dirigido al consumidor final y que además se puede mantener contacto con medios de comunicación especializados en aves.
	RESULTADOS y ALCANCE	Acercamiento con medios de comunicación como Beaver & Grouse; Debbie Wylde, BBC Wildlife y otros, con la finalidad de promocionar el destino a través de ellos invitándoles a ser parte de un press trip.

	  Degustación canelazo Atención stand
	 
	ACCIÓN: WTM 2023
	MERCADO OBJETIVO: Mercado: Reino Unido
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Medios de Comunicación
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Del 6 al 8 de noviembre de 2023 , Quito participó en WTM, una destacada feria internacional de viajes y turismo que reúne a profesionales de la industria de todo el mundo. Este evento anual proporciona un espacio único para que empresas relacionadas con el turismo, destinos turísticos, agencias de viajes, aerolíneas y otros actores clave del sector se encuentren, establezcan contactos comerciales y compartan conocimientos sobre las últimas tendencias y novedades en la industria turística global.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 65 reuniones con trade y prensa internacional
	

ACCIÓN:	USTOA 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Estados Unidos
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Participación en la Conferencia anual y rueda de Negocios organizado por USTOA, en la cual se mantuvo reuniones de negocio con miembros del Trade de Estados Unidos, del 2 al 6 de diciembre de 2023.
RESULTADOS y ALCANCE	Más de 30 citas de trabajo con muchas oportunidades para poder realizar viajes de familiarización al destino, enfocados en Turismo Educativo
	   

ACCIONES PROMOCIONALES - MERCADO NORTEAMÉRICA Y EUROPA
EVENTOS BTL Y/O ACTIVACIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

META INTERMEDIA: EVENTOS BTL	
ACCIÓN:	ACTIVACIÓN GASTRONÓMICA DE MISKE EN MADRID FUSIÓN 23 al 25 de enero 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Medios de Prensa, Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizaron 3 activaciones gastronómicas en el marco de Madrid Fusión para dar a conocer esta bebida que está tomando cada día más relevancia dentro de las experiencias que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ Contó con más de 25 participantes por cada activación.
	

META INTERMEDIA: Eventos BTL y/o activaciones de promoción turística	
ACCIÓN:	ACTIVACIÓN PROMOCIONAL EN EL EVENTO DE GALA DE THE LATINO STUDENT FUND
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica – Estados Unidos
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Con el objetivo de fortalecer la promoción y posicionamiento del destino, Quito Turismo realizó una activación de promoción turística en la Gala Anual de The Latino Student Fund en la ciudad de Washington DC el 19 de abril de 2023, un evento benéfico en el que asistieron invitados especiales y auspiciadores de primer nivel que apoyan a la causa de la fundación.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ La presencia de Quito Turismo en la gala de The Latino Student Fund tuvo un alcance de más de 500 participantes, los mismos que se encargarán de comunicar como el destino Quito está comprometido con la sociedad, es una ciudad sostenible y se perfila como destino para la inmersión lingüística en español para turistas americanos, uno de los segmentos a explotar dentro de la estrategia de promoción.

	✓ Además, durante el evento se realizó un networking que permitió entregar material promocional de Quito, hablar sobre el destino y las novedades a presentar en la industria, con el compromiso de concentrar reuniones después del evento para hacer seguimiento y realizar viajes de familiarización al destino. ✓ Adicional a esto se pudo realizar una presentación de destino en la Embajada de Ecuador en Estados Unidos con la presencia de 200 personas.
	

VIAJES DE PRENSA Y FAMILIARIZACIÓN

META INTERMEDIA: VIAJES DE PRENSA Y FAMILIARIZACIÓN	
ACCIÓN:	PRESS TRIP TRAVEL PULSE Y PAX GLOBAL MEDIA
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica - Canadá
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Viaje de Prensa en el destino con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores y promocionarlos en el mercado de Canadá. ✓ Fecha de viaje Travel Pulse: 4 -7 de enero de 2023

	✓ Fecha de viaje Global Media: 5 – de enero de 2023
RESULTADOS y ALCANCE	✓ Las publicaciones que se desprendan de este viaje de prensa se proyectan alcanzar a más de 100.000 personas
	  
ACCIÓN:	FAM TRIP TRAVEL CONDOR TOUR & TRAVEL
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica – Estados Unidos
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Viaje de familiarización en el destino con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores y promocionarlos en el mercado de Estados Unidos. ✓ Fecha: 21 de marzo de 2023
RESULTADOS y ALCANCE	Posibilidad de generar más productos turísticos hacia el país, con nuevos clientes de Estados Unidos, a través de Agencias de Viajes.

	 
ACCIÓN:	FAM TRIP LES CARNETS DE MAGELLÁN
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Francia
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Viaje de familiarización en el destino con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores para que puedan ser comercializados en el mercado francés a través del tour operador francés. ✓ Fecha: 7 al 17 de marzo de marzo - 6 días en Quito
RESULTADOS y ALCANCE	Posibilidad de generar más productos turísticos hacia el país, con nuevos clientes de Francia, llegando a más nichos de mercado de este mercado europeo.



META INTERMEDIA:

VIAJES DE PRENSA Y FAMILIARIZACIÓN

ACCIÓN: PRESS TRIP NATIONAL GEOGRAPHIC

MERCADO OBJETIVO: Mercado: España

SEGMENTO DE MERCADO: Trade, consumidor final

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES

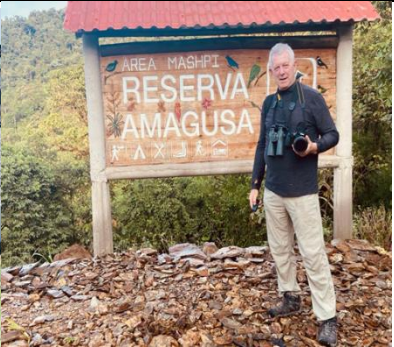
- ✓ Viaje de prensa en el destino con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores para que la periodista pueda generar reportajes en Viajes de National Geographic y de esta manera llegar a más personas del mercado europeo.
- ✓ Fecha: 4 al 8 de abril de 2023

RESULTADOS y ALCANCE	✓ IG 105 mil seguidores, 10.000 visualizaciones promedio por posteo, TW 66.600 seguidores con 1435 impresiones promedio, FB 231.505 seguidores. ✓ 3 millones de lectores.
	 
ACCIÓN:	PRESS TRIP DIARIO DE NY
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Estados Unidos
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Viaje de prensa en el destino con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores para que la periodista pueda generar reportajes en el diario de Nueva York y de esta manera llegar a más personas del mercado norteamericano. Fecha: 30 de junio al 5 de julio de 2023.
RESULTADOS y ALCANCE	Un artículo en el diario llega a 94.769 lectores diarios y 676.570 lectores únicos cada semana. En línea, llega a más de 5 millones de usuarios mensuales y cuenta con más de 800.000 seguidores en las redes sociales.

	
ACCIÓN:	FAM TRIP TOUR OPERADORES EUROPA
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Reino Unido
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Viaje de familiarización en el destino con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores para que puedan ser comercializados en el mercado de Reino Unido a través de los tour operadores Llama Travel, Intrepid, Journey Latin America. ✓ Fecha: 18 al 23 de septiembre de 2023 – 6 días.
RESULTADOS y ALCANCE	Posibilidad de generar más productos turísticos hacia el país, con nuevos clientes de Reino Unido, llegando a más nichos de este mercado europeo.

	   
ACCIÓN:	FAM TRIP TOUR OPERADORES NORTEAMÉRICA
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Canadá y Estados Unidos
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Viaje de familiarización en el destino con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores para que puedan ser comercializados en el mercado de Norteamérica a través de los tour operadores Uniglobe, Goway, Journey Latinamerica. ✓ Fecha: 18 al 23 de septiembre de 2023 – 6 días.
RESULTADOS y ALCANCE	Posibilidad de generar más productos turísticos hacia el país, con nuevos clientes de Canadá y Estados Unidos, llegando a más nichos de este mercado norteamericano.

	 
ACCIÓN:	PRESS TRIP DAVID LINDO, STEPHEN MOSS Y FAM TRIP THOMAS SCOTT
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Reino Unido Estados Unidos
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Viaje de prensa y familiarización en el destino con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores con un enfoque en aviturismo, naturaleza y aventura. ✓ Fecha:
RESULTADOS y ALCANCE	Generación de artículos y contenido de aviturismo, aventura, naturaleza en el Distrito Metropolitano de Quito para motivar a más turistas con este tipo de intereses a visitar el destino tanto del mercado de Reino Unido como de Estados Unidos.
	   

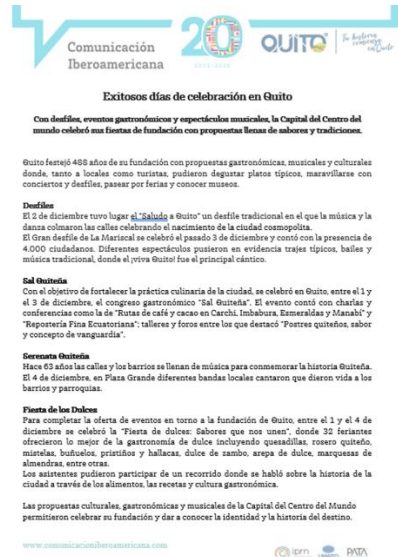
	  
ACCIÓN:	PRESS TRIP MARCK GUTTMAN
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: México Norteamérica
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Viaje de prensa y familiarización en el destino con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores con un enfoque en aviturismo, naturaleza y aventura.
RESULTADOS y ALCANCE	Generación de artículos y contenido de aviturismo, aventura, naturaleza en el Distrito Metropolitano de Quito para motivar a más turistas con este tipo de intereses a visitar el destino tanto del mercado de México a través de la Revista Food & Travel.
	   

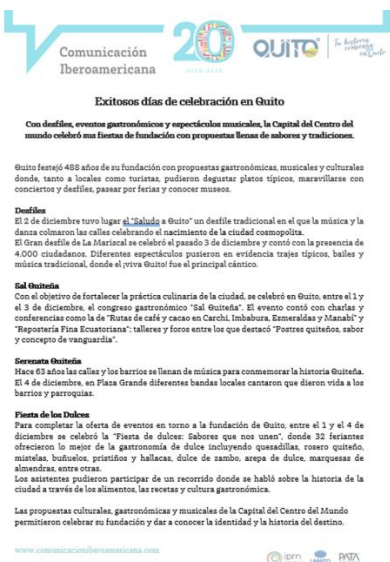
ACCIÓN:	FAM TRIP VIVA AEROBUS
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: México Norteamérica
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade,
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Viaje de familiarización en el destino con 6 agentes de viajes invitados por Quito Turismo y Viva Aerobus con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos de la ciudad y sus alrededores con un enfoque en aviturismo, naturaleza y aventura, experiencias en Quito, además del vuelo directo entre Quito y Cancún.
RESULTADOS y ALCANCE	Inclusión de paquetes turísticos con experiencias de Quito con un tiempo prolongado de estadía en el destino, se realizará los seguimientos respectivos.
	

META INTERMEDIA:

ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO NOTICIOSO

ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 4 BOLETINES DE PRENSA Enero
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica – Estados Unidos, Canadá y México
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Norteamérica
RESULTADOS y ALCANCE	✓ Los Boletines llegan a más de 2800 personas mensualmente, y eso se potencia a través de las publicaciones que se replican en medios de comunicación.
	 
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 6 BOLETINES DE PRENSA Enero
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 5.000 contactos entre trade y prensa
	 
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 3 BOLETINES DE PRENSA - Febrero

MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica – Estados Unidos, Canadá y México
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Norteamérica
RESULTADOS y ALCANCE	Los Boletines llegan a más de 2800 personas mensualmente, y eso se potencia a través de las publicaciones que se replican en medios de comunicación.
ACCIÓN:	  PUBLICACIÓN DE 4 BOLETINES DE PRENSA Febrero

MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 5.000 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 3 BOLETINES DE PRENSA Marzo
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica Estados Unidos, Canadá y México
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa
RESULTADOS y ALCANCE	2.800 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 5 BOLETINES DE PRENSA Marzo
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa

SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa
RESULTADOS Y ALCANCE	✓ 5.000 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 4 BOLETINES DE PRENSA Abril
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 5.000 contactos entre trade y prensa

	Comunicación Iberoamericana QUITO Quito, la ciudad flanqueada por 27 volcanes El Andes, Rindashuaga, Cotacachi y Barro Colorado son algunos de los volcanes que rodean a Quito y que le otorgan un carácter único y singular por su proximidad a las montañas. Pero y más allá de eso, la ciudad es una ciudad única y singular por su proximidad a las montañas. Pero y más allá de eso, la ciudad es una ciudad única y singular por su proximidad a las montañas. Quito cuenta con un total de 27 volcanes y 27 de ellos se encuentran cerca de la ciudad, haciendo de Quito el destino ideal para amantes de la aventura y la naturaleza. Reservar los volcanes que se encuentran en Quito y sus alrededores resulta un reto para la mayoría de los viajeros, pero con la ayuda de los servicios turísticos de la ciudad, esto se vuelve una experiencia única y singular. Volcanes de Quito Quito es una de las ciudades más verdes del mundo, gracias a su proximidad a las montañas. Esto se debe a que la ciudad está rodeada por 27 volcanes, lo que le otorga un carácter único y singular. Algunos de los volcanes más importantes de Quito son: El Andes, Rindashuaga, Cotacachi y Barro Colorado. Estos volcanes ofrecen una gran variedad de actividades para los viajeros, desde senderismo hasta ciclismo. Quito es una ciudad única y singular por su proximidad a las montañas. Pero y más allá de eso, la ciudad es una ciudad única y singular por su proximidad a las montañas.
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 3 BOLETINES DE PRENSA Abril
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica Estados Unidos, Canadá y México
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Norteamérica.
RESULTADOS y ALCANCE	2.800 contactos entre trade y prensa
	Comunicación Iberoamericana QUITO Quito - das ideale Reiseziel zum Valentinstag Quito ist eine Stadt, die von 27 Vulkanen umgeben ist. Diese Vulkane bieten eine Vielzahl von Aktivitäten für Besucher, von Wandern bis hin zu Mountainbiken. Quito ist eine Stadt, die von 27 Vulkanen umgeben ist. Diese Vulkane bieten eine Vielzahl von Aktivitäten für Besucher, von Wandern bis hin zu Mountainbiken. Quito ist eine Stadt, die von 27 Vulkanen umgeben ist. Diese Vulkane bieten eine Vielzahl von Aktivitäten für Besucher, von Wandern bis hin zu Mountainbiken. Quito ist eine Stadt, die von 27 Vulkanen umgeben ist. Diese Vulkane bieten eine Vielzahl von Aktivitäten für Besucher, von Wandern bis hin zu Mountainbiken. Quito ist eine Stadt, die von 27 Vulkanen umgeben ist. Diese Vulkane bieten eine Vielzahl von Aktivitäten für Besucher, von Wandern bis hin zu Mountainbiken. Quito ist eine Stadt, die von 27 Vulkanen umgeben ist. Diese Vulkane bieten eine Vielzahl von Aktivitäten für Besucher, von Wandern bis hin zu Mountainbiken.
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 4 BOLETINES DE PRENSA Mayo
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	- Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa: - Quito nominado a los World Travel Awards 2023 - Aquicito, la guía de turismo rural para conocer los rincones más singulares de Quito - Saborea el lado más dulce de Quito con sus postres tradicionales - Visita Quito en 72 horas: ruta completa por la Capital del Centro del Mundo

www.quito-turismo.gob.ec
Pasaje Oe3G Río Amazonas N51-20 y Calle N50B (Antiguo Aeropuerto)
PBX 2 299 3300 al 299 3330

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Norteamérica.
RESULTADOS y ALCANCE	2.800 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 3 BOLETINES DE PRENSA Julio
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica - Estados Unidos, Canadá y México
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Norteamérica.
RESULTADOS y ALCANCE	2.800 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 4 BOLETINES DE PRENSA Julio
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa

SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Norteamérica.
RESULTADOS y ALCANCE	5.000 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 3 BOLETINES DE PRENSA Agosto
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica - Estados Unidos, Canadá y México
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Norteamérica.
RESULTADOS y ALCANCE	2.800 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 4 BOLETINES DE PRENSA Agosto

MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa.
RESULTADOS y ALCANCE	5.000 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 3 BOLETINES DE PRENSA Septiembre
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Norteamérica.
RESULTADOS y ALCANCE	2.800 contactos entre trade y prensa

ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 4 BOLETINES DE PRENSA Septiembre
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa.
RESULTADOS y ALCANCE	5.000 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 4 BOLETINES DE PRENSA Octubre
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa.
RESULTADOS y ALCANCE	5.000 contactos entre trade y prensa

ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 3 BOLETINES DE PRENSA Noviembre
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa.
RESULTADOS y ALCANCE	5.000 contactos entre trade y prensa
	Destacada participación de Quito Turismo en World Travel Market 2023 El stand de la Capital del Centro del Mundo y las delegaciones guatemaltecas estuvieron una feria registra de citas para potenciar el destino entre los principales agentes del sector. Indicadores: Ver más Quito Turismo destacó una sola vez su participación en la feria World Travel Market celebrada entre el 6 y 8 de noviembre en Londres. Este evento de alcance internacional ha sido un escenario clave para mostrar los atractivos turísticos, culturales y gastronómicos de la ciudad. Durante la feria, Quito Turismo llevó a cabo más de 80 reuniones entre medios de comunicación y agentes del sector turístico, con el objetivo de establecer alianzas estratégicas para promover la diversidad y encanto de la ciudad. A su vez, se realizaron exitosamente dos entrevistas con diversos medios internacionales, así como presentaciones de destino que tuvieron como objetivo más de 30 medios internacionales brindando la oportunidad de rescatar valores y destinos de primera mano. Además, la delegación quitaña ofreció degustaciones de ceviche, café andino y chocolate artesanal que pudieron catar todos aquellos que se acercaron al stand. Todo el esfuerzo de Quito Turismo en World Travel Market refleja el compromiso de la ciudad por defender la promoción turística de Iberoamérica y convertirse en uno de los destinos más atractivos de América Latina. Sin duda, la ciudad contará a los asistentes a través de una ciudadanía expuesta de nuestros atractivos turísticos y culturales más destacados. Sobre Quito Turismo Quito Turismo es la institución que facilita y gestiona el desarrollo y promoción del turismo y la industria de reuniones del Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico y otros sectores productivos, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero. La capital de Ecuador es la más cercana al sol y el único lugar donde es posible poner un pie en el hemisferio norte y otro en el hemisferio sur. En Quito convergen lo prehistórico, lo colonial, lo tradicional y lo moderno. Su casco histórico fue reconocido como el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad a nivel mundial. www.comunicacioniberoamericana.com Quito posicionó a sí misma como el destino ideal para el turismo científico y educativo Por la Breve Ciencia, Abolencia, Voluntad y Educación (Cientific, Academic, Volunteer and Education - CAYE) han sido los temas de la feria sin que los visitantes no se hayan quedado satisfechos. Indicador: Ver más Quito ha sido la sede de la feria de la Breve Ciencia, Abolencia, Voluntad y Educación (Cientific, Academic, Volunteer and Education - CAYE) han sido los temas de la feria sin que los visitantes no se hayan quedado satisfechos. In der Stadt sind spannende Sprachschulen zu Hause, die spezielle Studiengänge für Schüler aus dem Ausland anbieten. Die Besucher können hier Deutsch lernen und gleichzeitig die faszinierende Kultur und Geschichte anhand der zahlreichen Museen, Theater und Kunstgalerien entdecken, in denen die Schüler ihr fremdsprachliches Wissen anwenden können. Der Wissenschafts- und Bildungstourismus CAYE (Scientific, Academic, Volunteer and Education - Wissenschaft, Abolencia, Volunteer und Bildung) ist ein Tourismusbereich mit einer besonderen Ausrichtung. Der sich als einen Abenteuerurlaub, das Besondere, ein Reiseziel zu erleben und zu helfen. Die internationale Entwicklung der Tourismusbranche in aller Welt hat die Reiseziele und Urlaubsorte, die man besuchen will, von anderen abheben, um das weltweite Wettbewerbsvermögen zu erhöhen. Dies hat dazu beigetragen, dass auch der Wissenschafts- und Bildungstourismus CAYE weiterwächst. Von den Aktivitäten, die im Rahmen dieses Meetings durchgeführt werden, profitieren auch die lokale Gemeinschaft, das Leben der verschiedenen Einzelpersonen infolge der steigenden Zahl an touristischen Ausstellungen und die größeren Ausgaben der Besucher. Daraus ergeben sich wiederum neue Möglichkeiten sozialökonomischer Entwicklung und mehr Beschäftigung. Quito verfügt zudem über weitere Vorteile und Vorteile, die es der Stadt erlauben, dass Art der Tourismus zu fördern und zu beibehalten. Die vielfältige Gastronomie, die koloniale und vorhistorische Kultur, die alten Traditionen und Bräuche sowie die internationalen Beziehungen sind Faktoren, die dazu beitragen, dass sich Quito auch weiterhin der internationalen Nachfrage stellen und als einzigartiges und www.comunicacioniberoamericana.com Yunguilla, la destination idéale pour le tourisme communautaire à Quito Avec 82 places pour les visiteurs, ce territoire se positionne comme l'un des meilleurs endroits pour réaliser ce type de tourisme qui permet de se connecter et de découvrir l'authenticité, le patrimoine et les traditions locales. Indicador: Ver más Quito dispose d'une grande offre de tourisme communautaire dont l'un de ses principaux est de proposer un impact positif sur les familles qui vivent dans la communauté, au développement de la région et sur leur style de vie, en plus de contribuer à préserver l'identité ethnique, ainsi que la valorisation et la transmission du patrimoine culturel du lieu. Yunguilla, c'est avant tout une histoire de solidarité. Ici, ce sont les communautés locales, cette approche innovante vise avant tout à offrir aux touristes une perspective authentique de la communauté locale. Yunguilla compte 160 habitants et est composée de 10 familles, dont 49 font partie du Centre Communautaire de Tourisme. Cette initiative compte au total 82 places pour les visiteurs et le prix de l'hébergement varie entre 20 et 40 euros par nuit. En outre, la communauté de Yunguilla est la seule à représenter les réglementations du Centre de Tourisme Communautaire (CTC) du District Metropolitain de Quito, qui encourage la défense de son territoire, le renforcement organisationnel, le développement de l'activité économique dans le cadre de visites de collaboration, solidité de tourisme comme activité communautaire complémentaire, améliorer la qualité de vie, récupérer l'identité et promouvoir la qualité des services. La tourisme communautaire ne se détermine pas seulement par les attractions touristiques conventionnelles, offrant aux visiteurs la possibilité de dialoguer avec les communautés locales et de découvrir leur mode de vie, leur patrimoine et leur culture traditionnelle. De même, il propose un tourisme durable et responsable qui protège le patrimoine culturel et naturel de la ville pour les générations futures. www.comunicacioniberoamericana.com
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 3 BOLETINES DE PRENSA Noviembre
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Norteamérica.
RESULTADOS y ALCANCE	Más de 6.000 contactos entre trade y prensa

ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 4 BOLETINES DE PRENSA diciembre
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Norteamérica.
RESULTADOS y ALCANCE	8.294 contactos entre trade y prensa
ACCIÓN:	PUBLICACIÓN DE 3 BOLETINES DE PRENSA diciembre

MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Elaboración y distribución de contenido noticioso con la finalidad de promocionar las novedades del destino Quito en los mercados internacionales de Europa.
RESULTADOS y ALCANCE	4.277 contactos entre trade y prensa

META INTERMEDIA: MEMBRESÍAS ASOCIACIONES INTERNACIONALES	
ACCIÓN:	PAGO DE MEMBRESÍA ATTA Y USTOA
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica – Estados Unidos
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ USTOA es la principal asociación de Tour Operadores de Estados Unidos, mediante la cual se potencian las acciones de promoción del destino en el primer mercado emisor para Quito, esta membresía da la apertura para participar en el evento anual más grande del turismo en Estados Unidos durante el mes de diciembre. ✓ ATTA es la asociación de Turismo de Aventura que tiene un alcance mundial, pero sobre todo en Norteamérica, y mucho más porque se enfoca en el segmento de aventura, en el cual nuestro destino tiene mucho potencial
RESULTADOS y ALCANCE	✓ Participación en la conferencia anual de USTOA 2023 ✓ Organización en conjunto de los eventos Adventure Connect en Estados Unidos.

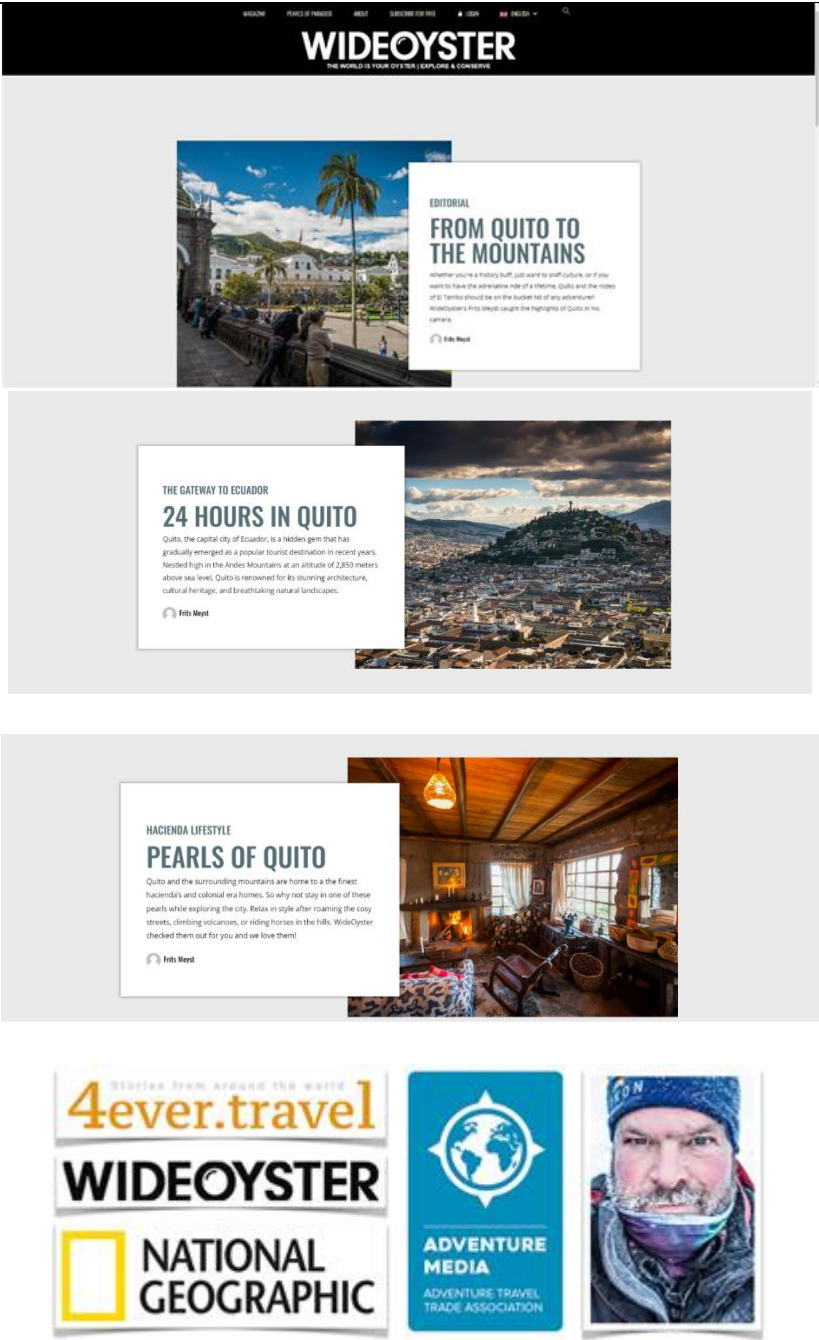
	  ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION
ACCIÓN:	PAGO DE MEMBRESÍA OMT
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ La OMT es la principal organización internacional en el campo del turismo, promueve el turismo como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo. ✓ La OMT alienta la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con el fin de maximizar la contribución socioeconómica del turismo y minimizar a la vez los posibles impactos negativos que pudiera tener, y está comprometida con la promoción del turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con la vista puesta en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible en todo el mundo.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ La OMT está integrada por 160 Estados Miembros, 6 Miembros Asociados y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones turísticas y a autoridades locales de turismo.
	
ACCIÓN:	PAGO DE MEMBRESÍA RED DE TURISMO CREATIVO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se trata de la nueva generación de turismo, que permite a los “viajeros” descubrir y entender la cultura local participando en actividades artísticas y creativas con los residentes (co-creación de experiencias). ✓ La red tiene como misión la identificación, apoyo y promoción de destinos que tienen potencial para desarrollar un turismo creativo. ✓ Apoyo a destinos para el desarrollo de sus proyectos en términos de diseño de estrategias, co-creación y marketing experiencial, con el objetivo de crear una cadena de valor en sus respectivos territorios. ✓ Quito tiene una Certificación CREATIVE FRIENDLY DESTINATION®.

	para Destinos Creativos ("CreativeFriendlyDestinations"): representados por las DMO o la administración local (Alcaldía, Comité de turismo, Departamento de Cultura, Ministerio, etc.). Dicha membresía reconoce la exclusividad del destino.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ La Red de Turismo Creativo está integrada por 24 destinos Creative Friendly Destinations.
	

META INTERMEDIA:

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL

ACCIÓN:	CAMPAÑA DE QUITO EN WIDE OYSTER
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica – Estados Unidos y Canadá
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ WideOyster es una revista de viajes en línea con una selección única de historias principalmente de aventuras, viajes culturales, expediciones al aire libre, y destinos exóticos. La Revista trimestral está enfocada en viajes de aventura y conservación de alto nivel. Se publica en inglés, español, alemán y holandés, y se distribuye a 140,000+ suscriptores digitales. ✓ Fecha Campaña: Abril – Junio incluido redes sociales.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 3 historias + editorial ✓ Creación/optimización de Campaña Social + Amplificación * Esto incluye producción documental, edición, traducción al alemán, español, holandés e inglés, dirección de arte, edición, distribución. ✓ Adicionalmente, selección de 30 imágenes de las historias para uso ilimitado, por tiempo ilimitado en todas las publicaciones y en todos los canales propiedad de Quito Turismo, en papel y digital, tales como folletos, ferias de viajes, presentaciones, redes sociales y web propias, etc.

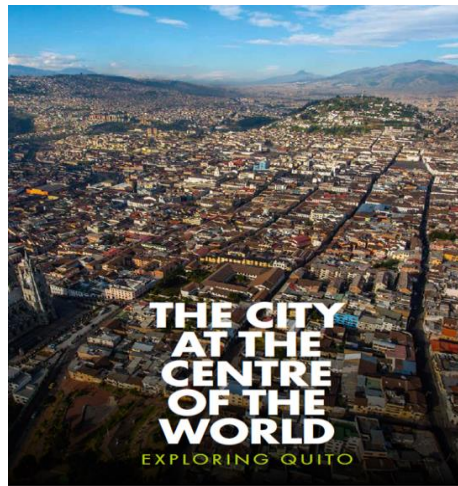
	 The screenshot displays the WideOyster website with several travel articles. The top article is 'FROM QUITO TO THE MOUNTAINS' by Kelly Meert. Below it is '24 HOURS IN QUITO' under the heading 'THE GATEWAY TO ECUADOR'. The third article is 'PEARLS OF QUITO' under the heading 'HACIENDA LIFESTYLE'. At the bottom, there are logos for '4ever.travel', 'WIDEOYSTER', 'NATIONAL GEOGRAPHIC', 'ADVENTURE MEDIA', and a portrait of a man in outdoor gear.
META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TRADICIONAL Y DIGITAL	
ACCIÓN:	CAMPAÑA DE QUITO EN REVISTA WANDERLUST
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Reino Unido - Europa
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final

DETALLE DE
ACCIÓN Y/O
ACTIVIDADES

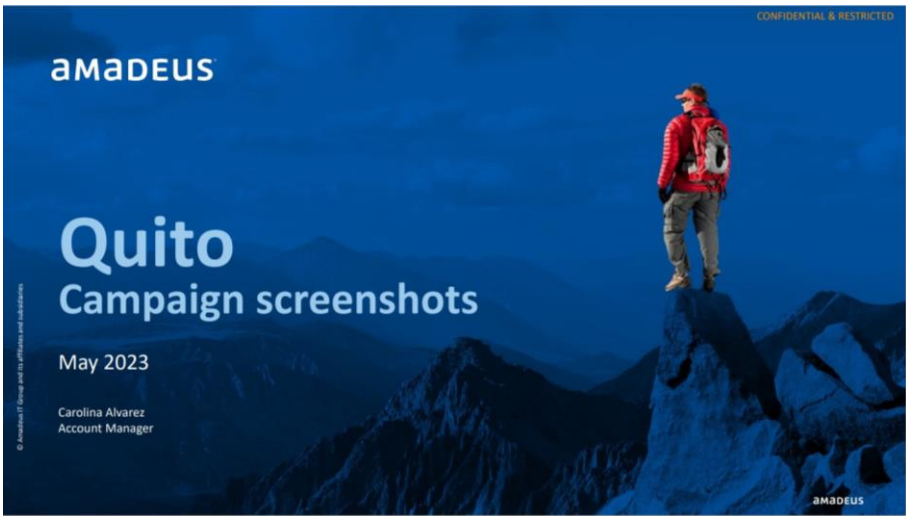
- ✓ Wanderlust es la revista de viajes independiente líder en el Reino Unido desde 1993, ha ganado numerosos premios.
- ✓ Wanderlust inspira a su audiencia a través de información imparcial e ideas frescas junto con escritura creativa original y fotografías asombrosas. Cada número destaca experiencias fuera de lo común y los destinos más emocionantes del mundo, cercanos y lejanos. Los viajes responsables, conscientes y sostenibles están en el centro de sus publicaciones.
- ✓ A través de la revista se ha realizado la Campaña Promocional de Quito tanto en su edición impresa como en redes sociales.
- ✓ Fecha: Edición Junio - Julio

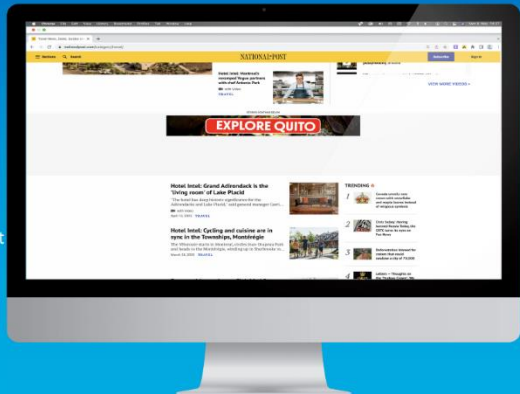
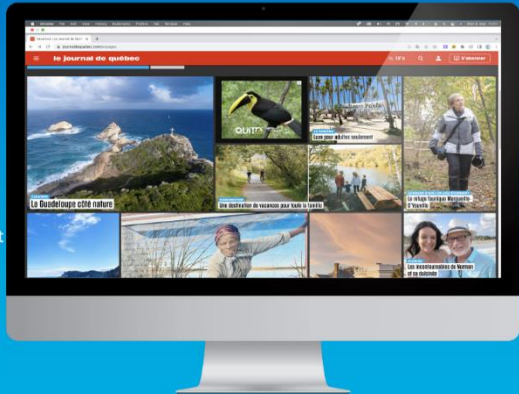
RESULTADOS
y ALCANCE

- ✓ Publicación de reportaje de 4 páginas en la edición impresa.
- ✓ Promoción digital en redes sociales con una duración de 3 meses.



	 Wanderlust Travel Magazine 14 h · 🌐 Welcome to the city at the centre of the world WANDERLUST.CO.UK It was one of the first cities founded by Spanish colonists One of the first cities to be founded by Spanish colonists, Quito has a r... Más información 1 Me gusta Comentar Compartir Wanderlust magazine @wanderlustmag #promotionalcontent Get ready to learn more about Quito, the city that was once at the centre of the world... tinyurl.com/yzx222bs ✓ Traducir Tweet  7:29 p. m. · 31 may. 2023 · 792 Reproducciones 1 Retweet 2 Me gusta
ACCIÓN:	CAMPAÑA DE QUITO EN AMADEUS
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Norteamérica – Estados Unidos y Canadá
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade y Consumidor Final

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Alcance geográfico: la campaña de promoción digital permite llegar a un público objetivo más amplio y geográficamente disperso. En el caso de Quito y Amadeus, se pueden aprovechar las ventajas de la promoción digital para llegar a una audiencia global interesada en los servicios y productos relacionados con Amadeus. ✓ Interacción y participación: Las campañas de promoción digital brindan la oportunidad de interactuar y generar participación activa por parte de los usuarios. ✓ Segmentación precisa: Las estrategias de promoción digital permiten segmentar y dirigir los esfuerzos de marketing hacia audiencias específicas. Esto es especialmente relevante cuando se busca atraer a personas interesadas en viajar a Quito y utilizar los servicios proporcionados por Amadeus. La segmentación precisa asegura que los esfuerzos de promoción se dirijan a las personas adecuadas, maximizando así la eficiencia y efectividad de la campaña. ✓ Medición y análisis: Las herramientas de análisis y seguimiento disponibles en el entorno digital permiten medir y analizar los resultados de una campaña de promoción. Esto brinda información valiosa sobre el rendimiento de la campaña, las preferencias del público objetivo, y permite realizar ajustes y optimizaciones en tiempo real para mejorar los resultados. ✓ Costo-efectividad: En comparación con los medios tradicionales de promoción, como la publicidad, una campaña de promoción digital puede ser más rentable y alcanzar una mayor cantidad de personas. La capacidad de segmentación, la medición de resultados y la posibilidad de ajustar la campaña en función del rendimiento contribuyen a maximizar la inversión y obtener un mejor retorno de la misma. ✓ La campaña de promoción digital de la ciudad de Quito en Amadeus ha sido de gran importancia al permitir llegar a un público más amplio y geográficamente disperso, generar interacción y participación, utilizar la segmentación precisa, medir y analizar los resultados, y lograr una mayor rentabilidad en comparación con los medios tradicionales. ✓ Fecha campaña: Mayo
RESULTADOS y ALCANCE	✓ CTR global promedio de 1.80% con un total de 1,327,253 impresiones y 23,939 clicks.
	

	Display Location: Nationalpost Market: Canada Action: Display advertisement with call to action Banner size: 728x90  Display Location: Journaldequebec Market: Canada Action: Display advertisement with call to action Banner size: 300x250 
ACCIÓN:	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE QUITO EN EUROPA
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Ámsterdam - Holanda, Milán- Italia, Zúrich - Suiza, París- Francia, Barcelona - España
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Medios de comunicación.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ En marco de la campaña turística “Time to Reset in Ecuador” se realizó la campaña promocional de Quito en Europa con reuniones B2B con los principales tour operadores, agencias de viajes y periodistas de estos mercados.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ 20 citas por ciudad para promoción de Quito y toda la oferta turística, además acercamiento para realización de futuros press y fam trips al destino.

	   
ACCIÓN:	CAMPAÑA COOPERADA DE PROMOCIÓN DE QUITO EN FERIA DE AVES DE SUDAMÉRICA
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Europeo
SEGMENTO DE MERCADO:	Trade, Medios de comunicación, Consumidor Final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ En marco de la Feria de Aves de Sudamérica se promocionó al destino principalmente para aviturismo en los mercados europeos por lo que se contó con la presencia de expertos pajareros, periodistas y naturalistas de Europa.
RESULTADOS y ALCANCE	✓ Presencia de Destino en publicidad de la feria en redes sociales, página web. ✓ Video promocional de Quito en web de feria de aves. ✓ Asistentes a la feria: 700 personas



○ PROMOCIÓN NACIONAL

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

- Campaña de promoción de Hitos de Ciudad
- Campañas de promoción de destino en medios tradicionales y digitales.
- Alianzas cooperadas para promoción de destino
- Ferias, eventos y/o caravanas de promoción turística
- Activaciones ATL/BTL para promoción de destino
- Viajes de Prensa y Familiarización.
- Eventos promocionales en torno a Hitos de Ciudad

META INTERMEDIA: CAMPAÑA DE PROMOCIÓN HITO DE CIUDAD	
ACCIÓN:	CAMPAÑA DE CARNAVAL 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Prensa y consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Campaña dirigida a la prensa y consumidor final con el objetivo de promocionar este feriado hito para la ciudad de Quito, y convocar a la mayor cantidad de personas a las actividades planificadas en el Carnaval de Luces y Colores ✓ Desfiles de Carnaval de Luces y Colores ✓ Agenda de Actividades y Eventos ✓ Gira de Medios ✓ Pauta en 3 Radios Locales ✓ Fecha campaña: Febrero

RESULTADOS y ALCANCE	93.000 visitantes que ingresaron a Quito \$6,7 millones de dólares de gasto turístico. 15.000 asistentes a desfiles de luces y colores 10.721 alcance personas a través de pauta radial (Francisco Estéreo, Latina y América)																																																																																																																										
	<table><tr><th colspan="5"></th><th colspan="12">FEBRERO</th><th colspan="3"></th></tr><tr><th>PROVINCIA</th><th>MEDIO</th><th>HORARIO</th><th>DURACIÓN SEGUNDOS</th><th>TARIFA NEGOCIADA</th><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>TOTAL IMPACTOS</th><th>INVERSIÓN</th><th>RAT PROMEDIO</th></tr><tr><th></th><th></th><th></th><th></th><th></th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th><th>17</th><th>18</th><th>19</th><th>20</th><th>21</th><th>22</th><th></th><th></th><th></th></tr><tr><td rowspan="3">PICHINCHA</td><td>LATINA</td><td rowspan="3">08H00 A 20H00</td><td rowspan="3">38</td><td>PAQUETE</td><td></td><td>6</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td></td><td></td><td></td><td>41</td><td>\$737.00</td><td>0.70</td></tr><tr><td>FRANCISCO STEREO</td><td>18.00</td><td></td><td>6</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td></td><td></td><td></td><td>41</td><td>\$738.00</td><td>0.72</td></tr><tr><td>AMERICA</td><td>25.00</td><td></td><td>6</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td></td><td></td><td></td><td>41</td><td>\$1,025.00</td><td>0.96</td></tr><tr><td colspan="5"></td><td colspan="10"></td><td>123</td><td>\$2,500.00</td><td></td></tr></table>						FEBRERO															PROVINCIA	MEDIO	HORARIO	DURACIÓN SEGUNDOS	TARIFA NEGOCIADA	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	TOTAL IMPACTOS	INVERSIÓN	RAT PROMEDIO						13	14	15	16	17	18	19	20	21	22				PICHINCHA	LATINA	08H00 A 20H00	38	PAQUETE		6	7	7	7	7	7				41	\$737.00	0.70	FRANCISCO STEREO	18.00		6	7	7	7	7	7				41	\$738.00	0.72	AMERICA	25.00		6	7	7	7	7	7				41	\$1,025.00	0.96																123	\$2,500.00	
					FEBRERO																																																																																																																						
PROVINCIA	MEDIO	HORARIO	DURACIÓN SEGUNDOS	TARIFA NEGOCIADA	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	TOTAL IMPACTOS	INVERSIÓN	RAT PROMEDIO																																																																																																										
					13	14	15	16	17	18	19	20	21	22																																																																																																													
PICHINCHA	LATINA	08H00 A 20H00	38	PAQUETE		6	7	7	7	7	7				41	\$737.00	0.70																																																																																																										
	FRANCISCO STEREO			18.00		6	7	7	7	7	7				41	\$738.00	0.72																																																																																																										
	AMERICA			25.00		6	7	7	7	7	7				41	\$1,025.00	0.96																																																																																																										
															123	\$2,500.00																																																																																																											
ACCIÓN:	CAMPAÑA SEMANA SANTA QUITENA 2023																																																																																																																										
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional																																																																																																																										
SEGMENTO DE MERCADO:	Prensa y consumidor final																																																																																																																										
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	Campaña promocional dirigida a la prensa y consumidor final con el objetivo de promocionar este feriado hito para la ciudad de Quito, y convocar a la mayor cantidad de personas a las actividades planificadas para la Semana Santa Quiteña. La Semana Santa Quiteña, una de las fiestas religiosas más importantes, destacada por sus grandes procesiones, recreaciones de pasajes bíblicos y deslumbrantes vestimentas tradicionales. Dentro de las celebraciones y rituales de la ciudad durante la Semana Mayor se destacan, La procesión de Domingo de Ramos, La Procesión de las Andas en Puéllaro, la ceremonia del Arrastre de Caudas, una tradición que nació hace más de 500 años en la antigua Roma y que actualmente se celebra solo en Quito; la Procesión de Jesús del Gran Poder, que convoca a miles de fieles que recrean el Vía Crucis con pesados maderos y cadenas, mientras son acompañados por cánticos, oraciones y plegarias de cucuruchos y verónicas; la Procesión de la Luz, que recorre el Centro Histórico con personajes tradicionales quiteños del Ballet Folclórico Nacional Jacchigua y la XX edición del Festival Internacional de Música Sacra. ✓ Agenda de Celebraciones y Liturgias ✓ Rueda de Prensa de Lanzamiento ✓ Activación BTL de Promoción Mejores Fanescas. ✓ Campaña de Promoción Digital ✓ Fecha campaña: Marzo y Abril																																																																																																																										
RESULTADOS y ALCANCE	60.000 visitantes que ingresaron a Quito. \$4,3 millones de dólares de gasto turístico. 159.000 asistentes a la Procesión Jesús del Gran Poder (centro y sur)																																																																																																																										

ACCIÓN:	CAMPAÑA VERANO DE LAS ARTES 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Prensa y consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	- Campaña promocional dirigida a la prensa y consumidor final con el objetivo de promocionar este feriado hito para la ciudad de Quito, y convocar a la mayor cantidad de personas a las actividades planificadas para el verano. ✓ Festival de Verano ✓ Rutas AQUICITO ✓ Recorridos Turísticos ✓ Bici Rutas ✓ Agenda de Actividades y Eventos ✓ Gira de Medios ✓ Pauta en Radios Locales y Nacionales ✓ Fecha campaña: julio y agosto - Plan de medios para la ciudad de Quito y la provincia de Pichincha para pauta radial en 5 radios a nivel local de la ciudad de Quito (LATINA, RUMBERA, LA PODEROSA, AMERICA, FRANCISCO STEREO) como campaña de expectativa y promoción de la fecha hito de ciudad de temporada de verano. - Plan de medios para las ciudades de Ibarra (Imbabura), Ambato (Tungurahua), Riobamba (Chimborazo), Cuenca (Azuay) y Loja (Loja) para pauta radial en 5 radios a nivel nacional (AMERICA, AMBATO, LA VOZ DE RIOBAMBA, LA VOZ DE TOMBAMBA, HECHICERA) como campaña de expectativa y promoción de la fecha hito de ciudad de temporada de verano.

RESULTADOS y ALCANCE	• 10 radios a nivel nacional • 4'889.076 alcance estimado de personas a través de pauta radial.

ACCIÓN:	PUBLICACIÓN PROMOCIONAL FIESTAS DE QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Prensa y consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	- Publicación promocional dirigida al consumidor para promover el Festival Gastronómico Sal Quiteña con el objeto que el turismo local y nacional escoja Quito como destino durante en el feriado de las Fiestas de Quito de la fecha hito de ciudad de temporada de verano.
RESULTADOS y ALCANCE	Facebook: Alcance 15.885 ; Impresiones 19.112 ; Interacciones 343 Linkedin: Impresiones 1.007; Interacciones 73

ACCIÓN:	VIDEOS RUTAS RURALES
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se crearon 8 videos promocionales de la ruralidad de Quito ✓ Historias de la ruralidad de Quito que cuentan tradiciones, costumbres, rituales y sabores con vistas a “ras de cielo” ✓ La producción consideró: Calacalí: Explicación de la expedición de la Misión Geodésica Francesa en el siglo XVIII que vinieron a buscar la línea que separa la Mitad del Mundo. Templo del Sol: Construcción de la cultura Quitu Cara, Yumbos y Caranquis. El lugar donde se despide al sol en los equinoccios. En los dos equinoccios el 21 marzo y 21 septiembre, el sol cae perpendicularmente en la cámara solar del Templo del Sol. Culuncos Guantopungo: Cuentan historias de los caminos precolombinos que llevaban mercancías de contrabando de trago para evitar el pago de impuestos. Puellaro Cuenta sobre la Iglesia que ya no se daban liturgias y se le utilizó para un museo histórico y el museo del aguacate. Con piezas históricas que ha ido regalando la comunidad. Pululahua: Historia sobre el cráter del Pululahua, que quiere decir nube de agua o neblina. Es un lugar de transición de los aires calientes de la costa y se topan con la parte alta de la sierra. Volcán activo pero dormido. Yanacocha: Reserva de Conservación de la Fundación Jocotoco para conservar las especies donde hay más aves, a 40 minutos de Quito. El objetivo es crear corredores ecológicos de manera que se integren con otras áreas protegidas y que estos corredores mantengan a estas especies que se desplazan por todo el Ecuador. Museo Tulipe: Visitantes pueden informarse de diez mil años de historia que tiene el Choco Andino de Pichincha. Museo diseñado con cuatro áreas de exposición donde se habla de una cronología desde los primeros periodos de la prehistoria. Chakana: Reserva de Conservación Chakana, zona de páramo, se protege al cóndor. Ecosistema que se puede interactuar con los animales a unos 10 metros de distancia. Desde un peñón en el Chakana se le puede ver planear en la parte baja al cóndor.
RESULTADOS y ALCANCE	8 videos promocionales de la ruralidad de Quito de aproximadamente 2 minutos que permiten una promoción real del destino, entre lo que se promociona y como se encuentra actualmente el destino de Quito en la ruralidad.



META INTERMEDIA: EVENTO HITO DE CIUDAD	
ACCIÓN:	CARNAVAL DE LUCES Y COLORES 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Como parte de las actividades realizadas por Quito Turismo para complementar la oferta turística de Quito durante el feriado de Carnaval, se realizó el Desfile de Luces y Colores, evento cuyo único objetivo es impulsar al turismo local y nacional la elección de Quito como destino durante en el feriado, a través de actividades que busquen nuevamente poner en valor las tradiciones culturales de celebración del carnaval del país. El Centro Histórico fue sede del evento, parte de las estrategias de apropiación del espacio público por parte de la ciudadanía, a través de la puesta en escena de dos mini desfiles con iluminación y ambientación de luces y colores; y la interacción de elementos tradicionales de la ciudad como bandas de pueblo, chivas quiteñas, zanqueros y personajes glow, que crearon un escenario perfecto para que emprendedores y establecimientos turísticos del centro histórico, reactivando así su proceso productivo. FECHAS: sábado 18 y domingo 19 de febrero/2023 HORA: 18H30 A 22H30 LUGAR: Centro Histórico de Quito Ruta Desfile Día 1: Salida desde Plaza de Santa Clara – Calle Cuenca – Calle Bolívar – Calle Venezuela y Llegada a la Plaza Grande – Presentación artística. Ruta Desfile Día 2: Salida desde Plaza Grande – Calle Venezuela – Calle Rocafuerte – Plaza de Santa Clara - Llegada a la Plaza de San Francisco- Concierto y Show Artístico. ICONOS Y DETALLES DE LOS DESFILES: ✓ Decoraciones de geranios Plaza de Santa Clara impulsado por el colectivo de Vuelta al Centro. ✓ Batucadas, bandas de pueblo, coreografías, chivas quiteñas, personajes glow, zanqueros, gigantes de luz y activaciones de luz láser. ✓ Participación de 12 delegaciones del Corso del Carnaval Quiteño como una antesala al gran desfile del Corso que se llevó a cabo en el centro histórico el lunes 20 de febrero. Desfile Día 1: ✓ 1 carro alegórico ✓ 3coreografías con al menos 15 artistas (batucadas y personajes glow) ✓ 4 zanqueros ✓ 2 bandas de pueblo ✓ 1 chivas quiteña con 3 personajes glow

	✓ 2 gigantes de luz ✓ 1 activación artística con presentación de banda musical en Atrio de la Plaza Grande ✓ 1 show artístico con 10 artistas con una propuesta de danza neón y glow. Desfile Día 2: ✓ 2 carro decorados ✓ 2 coreografías con al menos 16 artistas (batucadas y personajes glow) ✓ 4zanqueros ✓ 2 bandas de pueblo ✓ 1 chivas quiteña con 3 personajes glow ✓ 2 gigantes de luz ✓ 12 representaciones culturales del corso del carnaval quiteño ✓ 1 montaje de escenario – Plaza de San Francisco ✓ 1 show artístico con 10 artistas con una propuesta de danza neón y glow ✓ 1 orquesta con al menos 8 músicos – BAYANNA BAND
RESULTADOS y ALCANCE	15.000 asistentes a los desfiles que se realizaron el 18 y 19 de febrero
	 

**META INTERMEDIA:
EVENTO HITO DE CIUDAD**

ACCIÓN:	FESTIVAL DE VERANO 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Como parte de las actividades realizadas por Quito Turismo para complementar la oferta turística de Quito y como cierre a la temporada de verano, se realizó el Festival Verano 2023, evento cuyo único objetivo es impulsar al turismo local y nacional la elección de Quito como destino turístico. ✓ La acción promocional del hito de temporada Verano alcanzó alrededor de 12 mil personas que se congregaron en el Parque de El Arbolito para disfrutar del “Festival de Verano 2023” durante el fin de semana de los días sábado 16 y domingo 17 de septiembre de 2023, con la presentación de varios artistas y grupos musicales; lo que permitió llegar a la audiencia con los mensajes promocionales de hacer turismo en el destino de Quito, la presentación en pantallas gigantes de los videos de Quito y Miradas a través de las piedras y celebrar el mes del Turismo. ✓ Se llegó a dos tipos de mercados objetivos, para el día sábado 16 con un repertorio musical de rock, punk, fusión, metal que permitió llegar a una audiencia juvenil de amigos que son los que gustan de experimentar los deportes del turismo de aventura como la escalada en roca, rapel, canopy, alas delta, parapente, ciclismo de montaña y para el día domingo 17 de septiembre de 2023 se llegó al target familiar con la música tropical, folklore andino, este mercado objetivo gusta mucho de preferencia para un turismo más cultural y de naturaleza con visitas a sitios patrimoniales, avistamiento de aves, osos entre otros para un público más familiar y adulto . En este sentido, la audiencia objetivo del evento y su programación nos permitió contar con un conglomerado ciudadano de varios grupos objetivos para la variada oferta turística que el destino Quito dispone. FECHAS: sábado 16 y domingo 17 de septiembre/2023 HORA: sábado de 14h00 a 20h00 y domingo de 12h00 a 18h00 LUGAR: Parque El Arbolito
RESULTADOS y ALCANCE	12.000 asistentes El impacto de esta acción promocional dinamizó al sector turístico alrededor a la zona del festival durante los dos días del fin de semana, con las siguientes cifras según una encuesta realizada por Quito Turismo a 651 representantes de los establecimientos de la administración zonal Manuela Sáenz: Establecimientos de Alimentos y Bebidas • 60% atendió el fin de semana • Más de 25 mil 300 consumieron (restaurantes y cafeterías) • 96% Nacionales y 4% Extranjeros. • USD 79.716 ventas estimadas, siendo los restaurantes los que mayores ventas generaron en la zona.

- 97% de los establecimientos están de acuerdo en que se generen ese tipo de eventos.

Establecimientos hoteleros

- 463 huéspedes alojados
- 67% Nacional y 33% Extranjeros
- USD 7.316 dólares ventas estimadas
- 96% están de acuerdo en realizar más eventos de este tipo.

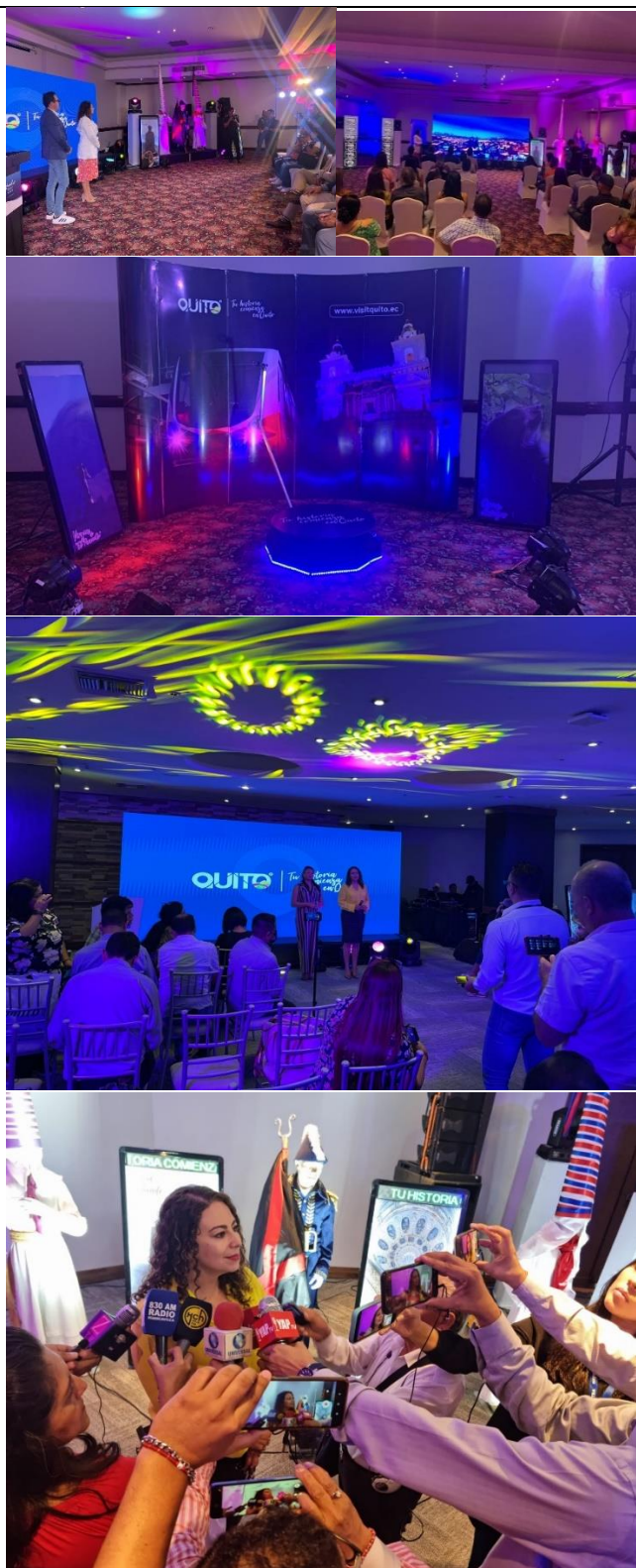
El Festival de Verano 2023 hizo noticia en el importante medio de televisión de gran cobertura nacional, transmitida a su audiencia el día 18 de septiembre de 2023 con un calificativo positivo. Así, el medio Telemazonas transmitió esta noticia con el titular "QUITO: Parques El Ejido y El Arbolito fueron escenarios de dos encuentros artísticos"; por un valor de USD 3.697,20 y Free Press de USD 11.091,60 dólares.



	
META INTERMEDIA: EVENTO HITO DE CIUDAD	
ACCIÓN:	FESTIVAL MAS ALLA DE LA VIDA 2023
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Como parte de las actividades realizadas por Quito Turismo se ejecutó el Festival Más Allá de la Vida con el objetivo de impulsar las tradiciones y costumbres de la temporada de Finados y como un atractivo para que visiten el destino Quito durante el feriado por el Día de los Difuntos. ✓ La acción promocional del hito congregó alrededor de 7.700 personas que asistieron en la Plaza El Quinde (Plaza Foch) celebrada el 2 y 3 de noviembre 2023. ✓ El público objetivo estuvo segmentado por niños, niñas que participaron activamente en las activaciones de Pintucaritas y DecoGuaguas; además el público adulto y turistas extranjeros que disfrutaron del cálido ambiente decorado con flores paja y velas alusivos a Finados y además cantaron y bailaron con un festival musical con varios géneros musicales. ✓ La Activación del árbol de la Vida iluminado que consistió en colgar mensajes a sus seres queridos transportados al más allá de la vida. FECHAS: 2 y 3 noviembre 2023 HORA: 17h00 a 22h00 LUGAR: Plaza El Quinde
RESULTADOS y ALCANCE	7.700 asistentes El impacto de esta acción promocional dinamizó al sector turístico aledaño a la zona del festival durante los dos días. 22.300 dólares Generó una inyección económica a la zona de La Mariscal.



META INTERMEDIA: FERIAS, EVENTOS Y/O CARAVANAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	
ACCIÓN:	CARANAVAS TURÍSTICAS "TU HISTORIA COMIENZA EN QUITO" COSTA
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa tradicionales y digitales Actores de la industria
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizó 2 caravanas turísticas en la región Costa (Guayaquil 14 y Manta 16 de marzo) para promocionar toda la oferta turística de la ciudad y también dar a conocer las actividades y agenda de la Semana Santa Quiteña. Se incluyeron actividades experienciales como fueron: ✓ 2 personajes que caracterizaron a los fieles de Semana Santa, los mismos que establecieron un diálogo para dar a conocer la experiencia religiosa que se mantiene en Quito. ✓ 7 personajes estáticos de Semana Santa para que puedan los participantes tomarse fotografías. ✓ 2 cucuruchos que recibieron a los invitados ✓ 2 ataches con pantallas luminosas para explicar cómo descargarse la App Visit Quito. ✓ Backing + Video 360 del Metro de Quito ✓ Personaje del Oso Andino de Anteojos ✓ Estaciones de canelazo, dulces tradicionales y bebidas soft. ✓ Degustación de fanesca, molo e higos con queso. ✓ Se realizó una campaña promocional de expectativa a través de una pauta radial en los medios de Guayaquil (Forever, Rumba, América, Antena 3 y Romance) y Manta (Marejada, Modelo, Son de Manta, Costamar, Scandalo)
RESULTADOS y ALCANCE	• 33 medios de prensa asistieron a la caravana turística de Guayaquil • 33 medios de prensa asistieron a la caravana turística de Manta • USD 69.389 Media value en las dos ciudades • 3'639.036 alcance pauta radial campaña de expectativa



ACCIÓN:

CARNAVAS TURÍSTICAS DE VERANO SIERRA NORTE Y SIERRA SUR

MERCADO
OBJETIVO:

Mercado: Local y Nacional

SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa tradicionales y digitales Actores de la industria
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se trasladó la experiencia Quito a los invitados a las ruedas de prensa de las ciudades de la Sierra norte y Sierra sur del país, para que hagan eco del evento y lo distribuyan en sus canales de difusión. ✓ Se promocionó la ciudad de Quito como un destino para las vacaciones de verano, con el fin de consolidar una presencia integral y sólida del destino a través de una activación experiencial de destino que fortalezca las relaciones públicas con actores de la industria y la interacción con medios de comunicación. ✓ Para la ciudad de Riobamba (1 julio), la estrategia de comunicación se unió a la rueda de prensa del GIRO D'ITALIA, considerada una de las mejores carreras de ciclismo en el mundo. Con más de 100 ediciones, es una de los tres más importantes eventos ciclísticos a nivel internacional, y que tendrá como punto de promoción de la competencia un ride gratuito en la capital de Chimborazo, con el fin de promocionar el gran evento a desarrollarse en la capital del Ecuador del 28 al 30 de julio como un evento deportivo de alto nivel. Se incluyeron actividades experienciales como fueron: • Pantallas luminosas con fotos lugares turísticos de Quito a manera de cuadros luminosos • Bailarines (Quiteña bonita y Chulla Quiteño) • 1 presentador • 2 personajes que recibieron a los invitados (Danzantes de la Mitad del Mundo) • 1 atache cargando pantallas luminosas explicarán como descargarse la app visit Quito. • Estaciones de canelazo, dulces tradicionales • 1 backing + video 360 del chocó andino • 1 personaje de oso andino de anteojos ✓ Se realizó una campaña promocional de refuerzo y posicionamiento a través de una pauta radial que arrancó la última semana de julio y se extenderá al mes de agosto en radios de Ibarra, Ambato, Riobamba, Cuenca y Loja.
RESULTADOS y ALCANCE	• 53 medios de prensa asistieron a la caravana turística Sierra Norte y Sierra Sur. • 12 publicaciones promocionales en medios de Sierra Norte y Sierra Sur. • USD 19.338,29 Media value en las cuatro ciudades. • 86.027 alcance de usuarios únicos.





META INTERMEDIA: ACTIVACIONES BTL/ATL PARA PROMOCIÓN DE DESTINO	
ACCIÓN:	RUEDA DE PRENSA PARA PROMOCIÓN DE LA SEMANA SANTA QUITAÑA
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Medios de Prensa tradicionales y digitales
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizó la Rueda de Prensa para promoción de la Semana Santa Quiteña en la Sala Profundis del Convento de San Francisco. ✓ 4 personajes de Semana Santa realizaron el protocolo de bienvenida. ✓ Además, se realizó una activación artística y gastronómica para los medios de comunicación e invitados. ✓ Fecha: 22 de marzo
RESULTADOS y ALCANCE	• 50 participantes entre medios e invitados.
	 



META INTERMEDIA: ACTIVACIONES BTL/ATL PARA PROMOCIÓN DE DESTINO	
ACCIÓN:	ACTIVACION POR EL DIA MUNDIAL DEL TURISMO
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local
SEGMENTO DE MERCADO:	Público en general de Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizó una activación BTL por el Día Mundial del Turismo para promover la historia de monumentos y tradiciones del espacio patrimonial del Centro Histórico de Quito Narrado por personajes de antaño. ✓ Recorrido: Calle 7 cruces desde la Plaza Grande, Centro Cultural Metropolitano, iglesia El Sagrario hasta el Arco de la Reina. ✓ 2 personajes: El Alma del Purgatorio y el Diablo de Quito ✓ Asistencia: 200 personas en los recorridos ✓ Fecha: 23 de septiembre 2023
RESULTADOS y ALCANCE	• 200 personas en los recorridos
	Personaje Alma del Purgatorio    

Personaje El Diablo



META INTERMEDIA: ACTIVACIONES BTL/ATL PARA PROMOCIÓN DE DESTINO	
ACCIÓN:	ACTIVACION 360 – FESTIVIDADES DE DICIEMBRE
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Público en general familiar y amigos
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizó una activación BTL por las festividades de Quito en el marco del Festival Gastronómico Sal Quiteña.

	✓ La actividad consistió en que la rueda daba vueltas a 360 grados y como backing de fondo imágenes del oso de anteojos y la iglesia La Compañía de Jesús, en la cual familias y amigos se fotografiaban ✓ Fecha: 8, 9 y 10 de diciembre de 2023
RESULTADOS y ALCANCE	• 750 personas participantes
	

META INTERMEDIA:

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN Y/O PRENSA AL DESTINO

ACCIÓN:

FAM TRIP CON TTOO NACIONALES

MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Tour operadores nacionales
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Se realizó el fam trip con tour operadores nacionales para que conozcan las experiencias turísticas de Casa Agave y Santana Brewing Company ✓ Fecha: 28 de marzo
RESULTADOS y ALCANCE	• Participaron 14 tour operadores nacionales y de esta manera se logrará que a través de sus respectivas empresas puedan incluir y comercializar estas dos experiencias del DMQ.
	  

META INTERMEDIA:

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN Y/O PRENSA AL DESTINO

ACCIÓN:

PRESS TRIP LUCHITO VIAJA POR EL MUNDO

MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Local y Nacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Medio de comunicación
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ En el marco del Festival Más Allá de la Vida, a través del Youtuber Luchito Viaja por el Mundo se promovió el destino Quito, con el objetivo de trascender las costumbres y tradiciones de finados. ✓ Fecha: 3 de noviembre 2023
RESULTADOS y ALCANCE	• Publicación en Luchito Viaja por el Mundo https://www.youtube.com/watch?v=jdyYw6DKbhE 142 visualizaciones

META INTERMEDIA.

ALIANZA COOPERADA PARA PROMOCIÓN DE DESTINO	
ACCIÓN:	CAMPAÑA PROMOCIONAL DE DESTINO CONJUNTA EN REVISTA TRAVEL EC-EKOS
MERCADO OBJETIVO:	Local, Nacional Lectores: viajeros de turismo y negocios de EQUAIR, nivel socioeconómico medio alto- alto
SEGMENTO DE MERCADO:	Consumidor final Industria turística Público en General
OBJETIVO GENERAL:	✓ Promocionar cada mes los temas trascendentales de la ciudad de Quito a través de una página promocional especializada en la Revista Turística Travel EC que se distribuye en los vuelos de la aerolínea Equair.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• 10 páginas impresas • 2 Publireportajes • 4 post en redes sociales.
	- Pauta de los siguientes temas promocionales Revista Impresa Travel Ec: ○ Aquicito – Guía de Parroquias Rurales (mayo) ○ Distintivo Q – Calidad Turística (junio) ○ Verano de las Artes (julio) ○ El Chocó Andino – Tu Historia Comienza Aquí (agosto) ○ Día Mundial del Turismo (septiembre) ○ Festival Más Allá de la vida (octubre) - Publireportaje Portal digital www.ekosnegocios.com Tema: “Quito ofrece un verano de arte, cultura y deporte” – Julio/2023 Tema: “Quito celebra el Día Mundial del Turismo” – septiembre 2023 - Post en redes sociales - Post en la red social de Ekos en Facebook y en LinkedIn - Souvenirs para todos – Tienda el Quinde – agosto 2023 “Festival Más Allá de la Vida” – octubre 2023
RESULTADOS	PAUTA REVISTA TRAVEL EC • Tiraje mensual de 5.500 ejemplares físicos. • 25.000 suscriptores digitales, Redes Sociales y Portal Web, Micro noticiero Multimedia, Eventos, Capacitaciones. • Canales: Hoteles, Restaurantes, Aerolínea, Salas VIP Aeropuertos, Spas, Clubes, 1000 Empresas más relevantes del país. • 55.000 lectores con una proyección de 10 lectores por revista • 200.000 pasajeros mes en EQUAIR en los meses de Mayo, Junio, Agosto y Septiembre. • 200 puntos más de exhibición que están en constante crecimiento y llega a tomadores de decisiones de las + 1.000 empresas más grandes del país, segmento que representa +80% del PIB de la economía y genera el 80% del total del ingreso de todas las empresas activas del país

PUBLIREPORTAJE

- 1.839 vistas del publireportaje digital – Julio 2023
- 331 vistas del publireportaje digital – Septiembre 2023

POST REDES SOCIALES

Agosto

Alcance FB: 21.053 ; Impresiones 33.120; Interacciones 575

Alcance LinkedIn: Impresiones 405; Interacciones 16

Noviembre

Alcance FB: 57 likes, 31 comentarios

Alcance LinkedIn: 57 reacciones



EDICIÓN MAYO
AQUICITO – GUÍA DE PARROQUIAS RURALES



EDICIÓN JUNIO
CALIDAD TURÍSTICA



EDICIÓN JULIO
VERANO DE LAS ARTES



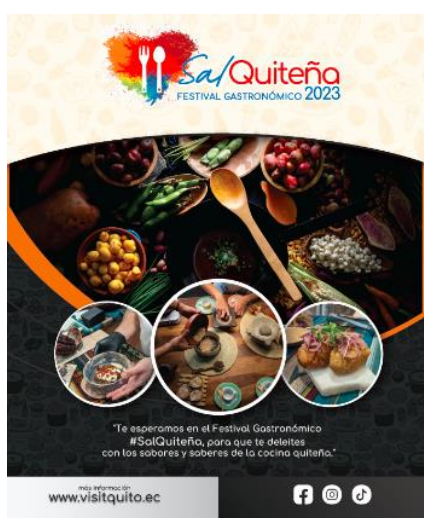
EDICIÓN AGOSTO
CHOCÓ ANDINO



EDICIÓN SEPTIEMBRE
DÍA MUNDIAL DEL
TURISMO



EDICION
OCTUBRE
FESTIVAL MAS
ALLA DE LA
VINA



SAL QUITEÑA



DISTINTIVO Q 12 AÑOS

EDICION NOVIEMBRE – DOBLE PAGINA

PUBLIREPORTAJE
Julio 2023

Ekos Business Intelligence

WOMEN ECONOMIC FORUM

Quito ofrece un verano de arte, cultura y deporte

Un verano de arte, cultura y deporte.

Quito tu historia comienza aquí

Ekos Business Intelligence

LA MEJOR HERRAMIENTA DE CONSULTA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL Y SECTORIAL

Septiembre



POST REDES Octubre 2023



POST EN REDES SOCIALES

Agosto

DIFUSIÓN FACEBOOK



DIFUSIÓN LINKEDIN



Octubre

Noviembre



META INTERMEDIA:
ALIANZA COOPERADA

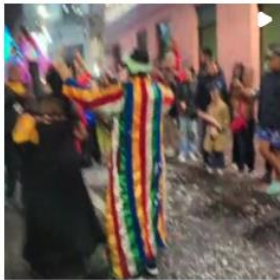
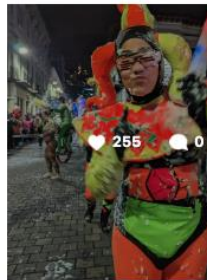
ACCIÓN: ALIANZA COOPERADA CON LA ADMINISTRACIÓN ZONAL LA MARISCAL -
NOVIEMBRE

MERCADO
OBJETIVO: Mercado: Local y Nacional

SEGMENTO DE
MERCADO: Local

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ En el marco del Festival Más Allá de la Vida, se realizó una alianza cooperada con la Administración Zonal de La Mariscal con el objeto de promover la gastronomía de la zonal en la que participaron varios establecimientos de alimentos y bebidas. ✓ Fecha: 2 y 3 de noviembre 2023 Lugar: Plaza El Quinde
RESULTADOS y ALCANCE	La economía de la Zonal se inyectó en 22.300 dólares
	 

○ PROMOCIÓN DIGITAL

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	Carnaval de Luces y Colores
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	94 publicaciones
RESULTADOS y ALCANCE	<i>Total</i> ✓ Impresiones: 1.460000 ✓ Interacciones: 16870 ✓ Seguidores: 73990      

META INTERMEDIA: POSICIONAR CLARAMENTE A LA CIUDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO, LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE SUS ATRIBUTOS Y VALORES ÚNICOS COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE REUNIONES.	
ACCIÓN:	- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec - Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito - Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok) - Número total de alcance en redes de @visitquito - Número de interacciones total en redes de @visitquito

MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Seguidores en cuentas promocionales RRSS. Usuarios de página web www.visitquito.ec
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes febrero 2023 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional
RESULTADOS Y MÉTRICAS • Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec: 30480 • Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito: 5481 • Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok): 73990 • Número total de alcance en redes de @visitquito: 14600000 • Número de interacciones total en redes de @visitquito: 16870	

META INTERMEDIA:
MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.

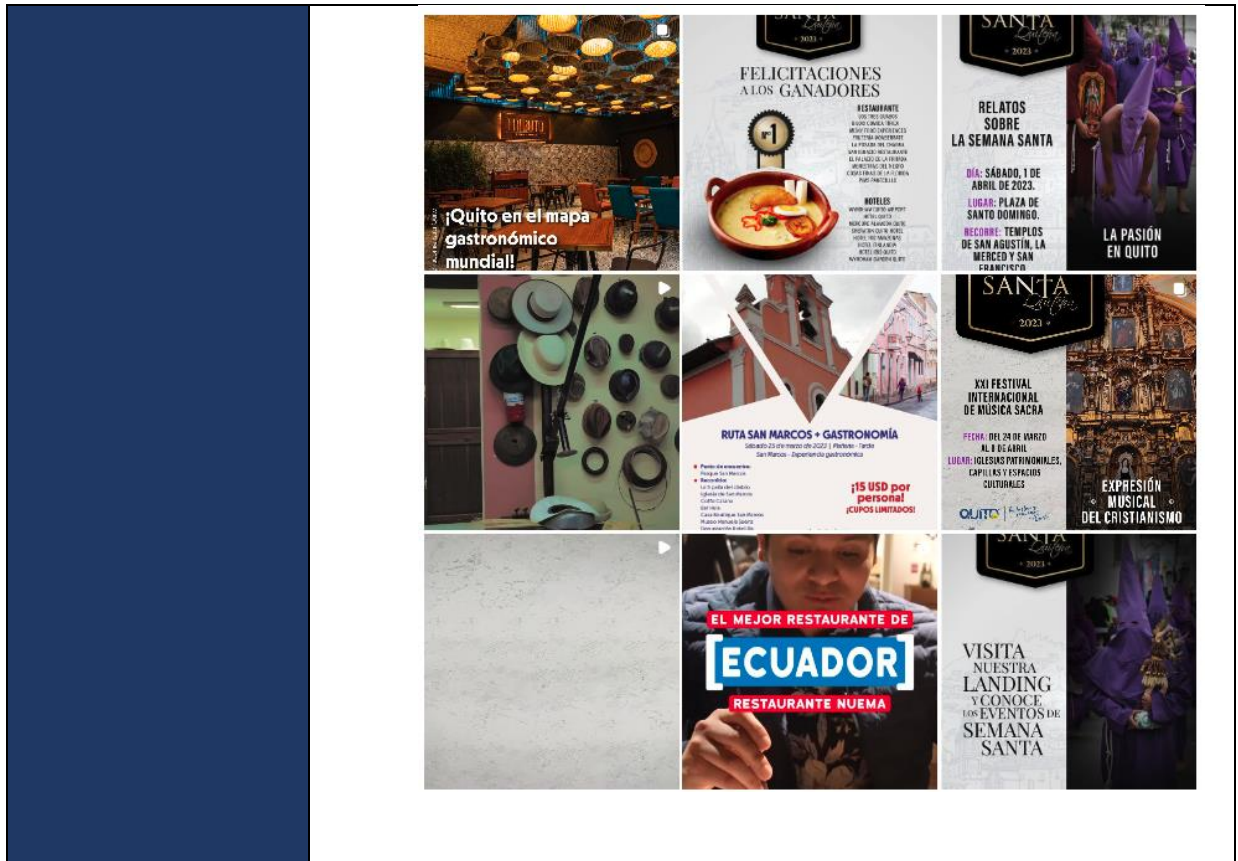
ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (diciembre)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 30 puntos actualmente (variable)

META INTERMEDIA:
CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO

ACCIÓN:	Manuelas Valientes, Mujeres Poderosas
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• 20 publicaciones

RESULTADOS y ALCANCE	<i>Total</i> ✓ Impresiones: 240720 ✓ Interacciones: 2198 ✓ Seguidores: 74140
	

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	Promoción Semana Santa
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• 22 publicaciones
RESULTADOS y ALCANCE	<i>Total</i> ✓ Impresiones: 192000 ✓ Interacciones: 4680 ✓ Seguidores: 74290



META INTERMEDIA: POSICIONAR CLARAMENTE A LA CIUDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO, LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE SUS ATRIBUTOS Y VALORES ÚNICOS COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE REUNIONES.	
ACCIÓN:	• Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec • Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito • Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok) • Número total de alcance en redes de @visitquito • Número de interacciones total en redes de @visitquito
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Seguidores en cuentas promocionales RRSS. Usuarios de página web www.visitquito.ec
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes febrero 2023 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional

RESULTADOS Y MÉTRICAS

- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec: 13800
- Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito: 5665
- Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok): 74290
- Número total de alcance en redes de @visitquito: 390220
- Número de interacciones total en redes de @visitquito: 6708

META INTERMEDIA:

MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.

ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (diciembre)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 53 puntos actualmente (variable)

META INTERMEDIA:

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO

ACCIÓN:	Semana Santa Quiteña
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• 88 publicaciones
RESULTADOS y ALCANCE	<i>Total</i> ✓ Impresiones: 276290 ✓ Interacciones: 4116 ✓ Seguidores: 75220

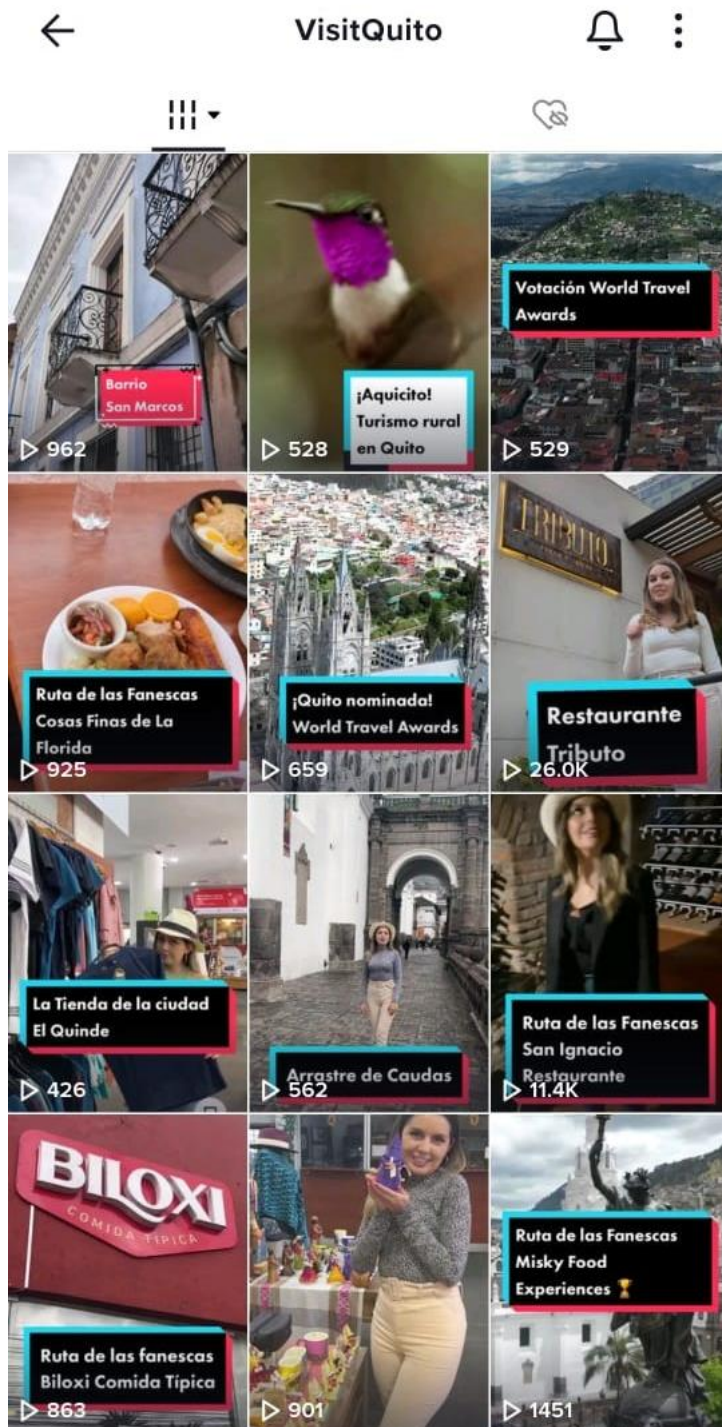


META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	Sally Quiteña (TikTok Content)
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	14 publicaciones

RESULTADOS y
ALCANCE

Total

- ✓ Impresiones: 2849
- ✓ Interacciones: 1951
- ✓ Seguidores: 6806



META INTERMEDIA:
POSICIONAR CLARAMENTE A LA CIUDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO, LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE SUS ATRIBUTOS Y VALORES ÚNICOS COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE REUNIONES.

ACCIÓN:	- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec - Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito - Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok) - Número total de alcance en redes de @visitquito - Número de interacciones total en redes de @visitquito
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Seguidores en cuentas promocionales RRSS. Usuarios de página web www.visitquito.ec
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes febrero 2023 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional

RESULTADOS Y MÉTRICAS

- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec: 20680
- Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito: 6632
- Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok): 75220
- Número total de alcance en redes de @visitquito: 276290
- Número de interacciones total en redes de @visitquito: 4116

META INTERMEDIA:
MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.

ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (diciembre)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 55 puntos actualmente (variable)

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	Campaña Aquicito
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	8 videos
RESULTADOS y ALCANCE	<i>Total</i> ✓ Impresiones: 31000 ✓ Interacciones: 1205 ✓ Seguidores: 261 nuevo seguidores  Sumérgete en la magia de Nanegalito, un lugar llen... 26 may 2023 22:08  ¡Casa Rumisitana, la joya del café ecuatoriano! Viv... 25 may 2023 13:42  Únete a nosotros en @Casa_agave.ec, la primera ... 18 may 2023 10:39  ¡Vamos a la Ronda! 🎉🎊 Te invitamos a vivir lo ... 12 may 2023 8:05  En la ruta PIFO CULTURA, NATURALEZA Y TRAD... 10 may 2023 13:00

META INTERMEDIA:

POSICIONAR CLARAMENTE A LA CIUDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO, LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE SUS ATRIBUTOS Y VALORES ÚNICOS COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE REUNIONES.

ACCIÓN:	- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec - Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito - Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok) - Número total de alcance en redes de @visitquito - Número de interacciones total en redes de @visitquito
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Seguidores en cuentas promocionales RRSS. Usuarios de página web www.visitquito.ec
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes febrero 2023 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional

RESULTADOS Y MÉTRICAS

- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec: 65520
- Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito: 45052
- Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok): 75710
- Número total de alcance en redes de @visitquito: 146570
- Número de interacciones total en redes de @visitquito: 4864

META INTERMEDIA:

MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.

ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (diciembre)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 56 puntos actualmente (variable)

META INTERMEDIA: MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.	
ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (diciembre)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 56 puntos actualmente (variable)

JUNIO

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	Campaña de Influencers promoción Distintivo Q
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• 4 publicaciones • 11 Influencers
RESULTADOS y ALCANCE	<i>Total</i> ✓ Impresiones: 362 ✓ Visitas de perfil: 126 ✓ Likes y reacciones: 29 ✓ Menciones: 11   

META INTERMEDIA:
POSICIONAR CLARAMENTE A LA CIUDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO, LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE SUS ATRIBUTOS Y VALORES ÚNICOS COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE REUNIONES.

ACCIÓN:	- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec - Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito - Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok) - Número total de alcance en redes de @visitquito - Número de interacciones total en redes de @visitquito
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Seguidores en cuentas promocionales RRSS. Usuarios de página web www.visitquito.ec
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes junio 2023 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional

RESULTADOS Y MÉTRICAS

- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec: 24910
- Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito: 6463
- Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok): 76070
- Número total de alcance en redes de @visitquito: 159990
- Número de interacciones total en redes de @visitquito: 4029

META INTERMEDIA:
MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.

ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (junio)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 52 puntos actualmente (variable)

JULIO

**META INTERMEDIA:
CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO**

ACCIÓN: Campaña de verano promoción verano de las artes

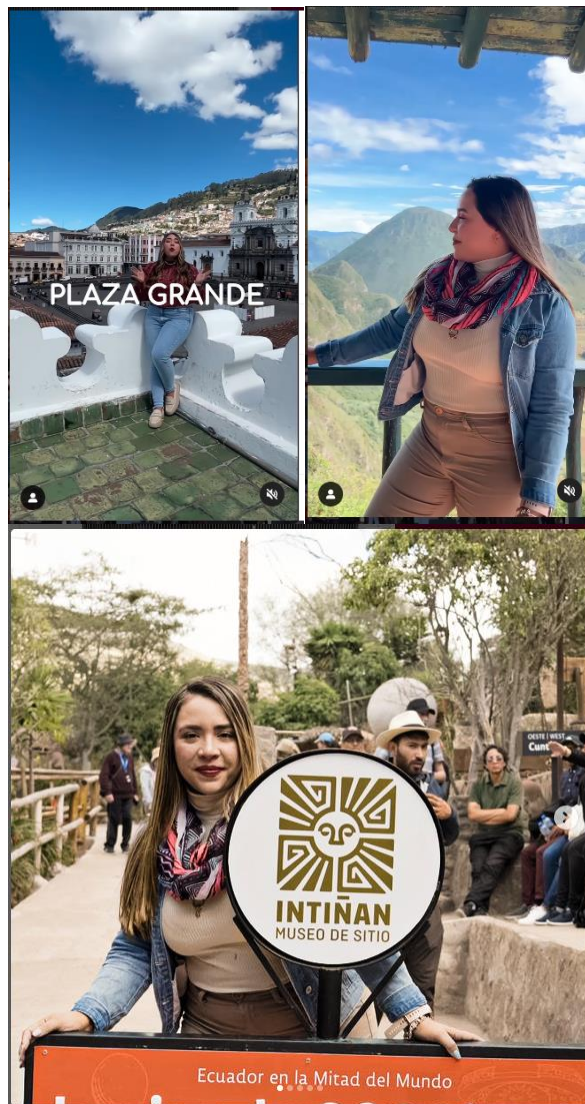
MERCADO OBJETIVO: Mercado: Nacional e Internacional

**SEGMENTO DE
MERCADO:** Perfil Nacional e Internacional

**DETALLE DE ACCIÓN
Y/O ACTIVIDADES**

- 5 publicaciones
- 1 campaña con pauta

**RESULTADOS y
ALCANCE**



META INTERMEDIA:
POSICIONAR CLARAMENTE A LA CIUDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO, LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE SUS ATRIBUTOS Y VALORES ÚNICOS COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE REUNIONES.

ACCIÓN:	- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec - Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito - Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok) - Número total de alcance en redes de @visitquito - Número de interacciones total en redes de @visitquito
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Seguidores en cuentas promocionales RRSS. Usuarios de página web www.visitquito.ec
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes julio 2023 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional

RESULTADOS Y MÉTRICAS

- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec: 20.900
- Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito: 12358
- Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok): 76.470
- Número total de alcance en redes de @visitquito: 380.300
- Número de interacciones total en redes de @visitquito: 992

META INTERMEDIA:
MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.

ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (junio)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 56 puntos actualmente (variable)

AGOSTO

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	Campaña de verano promoción verano de las artes
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• 5 publicaciones • 1 campaña con pauta

SEPTIEMBRE

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	Campaña Mes del Turismo
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	• 10 publicaciones • 1 campaña con pauta
RESULTADOS y ALCANCE	

META INTERMEDIA:

POSICIONAR CLARAMENTE A LA CIUDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO, LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE SUS ATRIBUTOS Y VALORES ÚNICOS COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE REUNIONES.

ACCIÓN:	- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec - Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito - Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok) - Número total de alcance en redes de @visitquito - Número de interacciones total en redes de @visitquito
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Seguidores en cuentas promocionales RRSS. Usuarios de página web www.visitquito.ec
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes septiembre 2023 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional

RESULTADOS Y MÉTRICAS

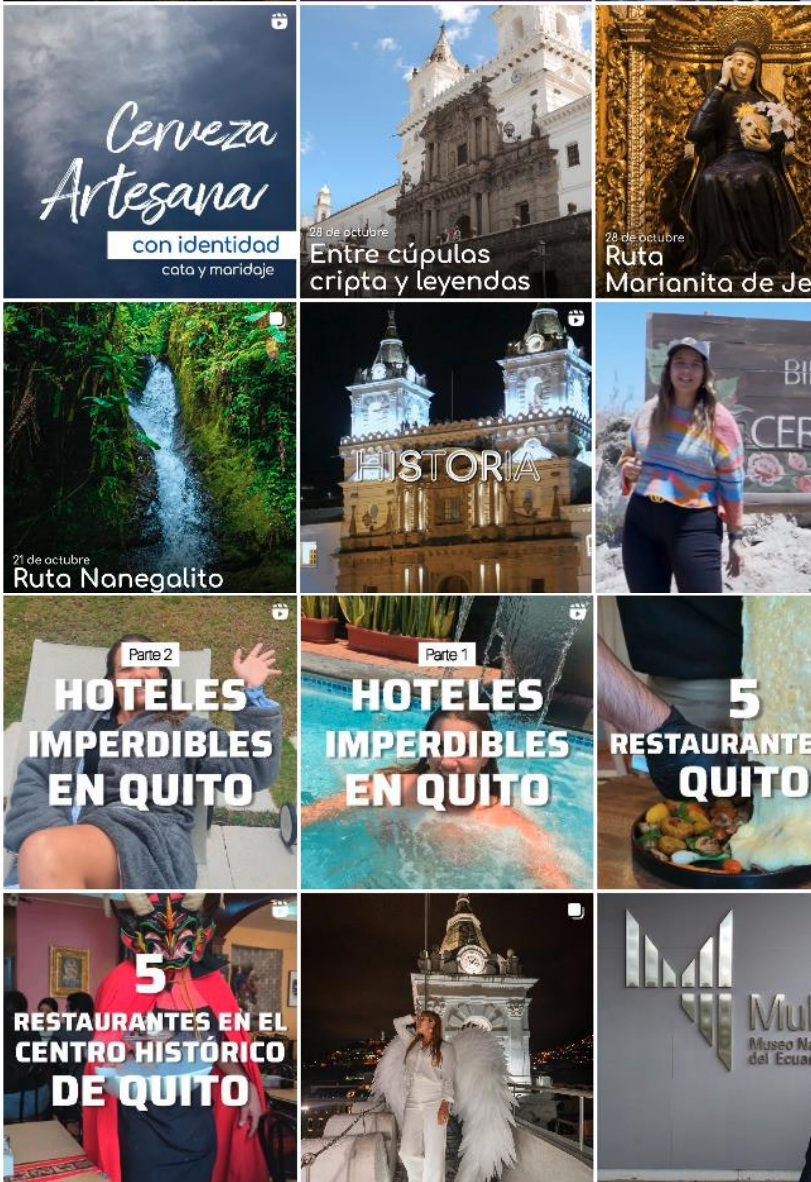
- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec: 10.930
- Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito: 5324
- Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok): 77.730
- Número total de alcance en redes de @visitquito: 333.300
- Número de interacciones total en redes de @visitquito: 10800

META INTERMEDIA:

MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.

ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (junio)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 57 puntos actualmente (variable)

OCTUBRE

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	Campaña Distintivo Q
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	8 publicaciones
RESULTADOS y ALCANCE	Métricas generales: 78030 Seguidores 355060 Impresiones 2603 Interacciones 

META INTERMEDIA:
POSICIONAR CLARAMENTE A LA CIUDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO, LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE SUS ATRIBUTOS Y VALORES ÚNICOS COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE REUNIONES.

ACCIÓN:	- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec - Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito - Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok) - Número total de alcance en redes de @visitquito - Número de interacciones total en redes de @visitquito
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Seguidores en cuentas promocionales RRSS. Usuarios de página web www.visitquito.ec
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes octubre 2023 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional

RESULTADOS Y MÉTRICAS

- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec: 6047
- Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito: 4500
- Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok): 78030
- Número total de alcance en redes de @visitquito: 355060
- Número de interacciones total en redes de @visitquito: 2603

META INTERMEDIA:
MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.

ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (junio)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 60 puntos actualmente (variable)

NOVIEMBRE

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	Campaña Distintivo Q
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	8 publicaciones 
RESULTADOS y ALCANCE	Métricas generales: 78830 Seguidores 440820 Impresiones 1869 Interacciones

META INTERMEDIA: POSICIONAR CLARAMENTE A LA CIUDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO, LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE SUS ATRIBUTOS Y VALORES ÚNICOS COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE REUNIONES.	
ACCIÓN:	- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec - Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito - Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok) - Número total de alcance en redes de @visitquito - Número de interacciones total en redes de @visitquito
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional

SEGMENTO DE MERCADO:	Seguidores en cuentas promocionales RRSS. Usuarios de página web www.visitquito.ec
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes octubre 2023 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional
RESULTADOS Y MÉTRICAS • Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec: 5941 • Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito: 4900 • Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok): 78830 • Número total de alcance en redes de @visitquito: 440820 • Número de interacciones total en redes de @visitquito: 1869	

META INTERMEDIA: MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.	
ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (junio)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 60 puntos actualmente (variable)

DICIEMBRE

META INTERMEDIA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	
ACCIÓN:	Campaña Distintivo Q
MERCADO OBJETIVO:	Mercado: Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Perfil Nacional e Internacional

DETALLE DE ACCIÓN
Y/O ACTIVIDADES



RESULTADOS y
ALCANCE

Métricas generales:
79140 Seguidores
1000000 Impresiones
9128 Interacciones

META INTERMEDIA:

POSICIONAR CLARAMENTE A LA CIUDAD A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO, LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE SUS ATRIBUTOS Y VALORES ÚNICOS COMO DESTINO TURÍSTICO Y DE REUNIONES.

ACCIÓN:

- Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec
- Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito
- Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok)
- Número total de alcance en redes de @visitquito
- Número de interacciones total en redes de @visitquito

MERCADO
OBJETIVO:

Nacional e Internacional

SEGMENTO DE
MERCADO:

Seguidores en cuentas promocionales RRSS.
Usuarios de página web www.visitquito.ec

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	✓ Monitoreo de publicaciones, difusión y comentarios de las redes sociales promocionales. ✓ Análisis de métricas de RRSS mes octubre 2023 ✓ Análisis de estadísticas página web promocional
RESULTADOS Y MÉTRICAS • Número de páginas vistas (flujo de usuarios) en visitquito.ec: 20800 • Porcentaje de tasa de rebote de la página promocional del destino Quito: 13035 • Número de seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok): 79140 • Número total de alcance en redes de @visitquito: 100000 • Número de interacciones total en redes de @visitquito: 9128	

META INTERMEDIA: MAXIMIZAR EL DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA URBANA ICÓNICA, DE GRAN ENVERGADURA, DINÁMICA, INNOVADORA Y ATRACTIVA PARA LA DEMANDA, PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA CIUDAD.	
ACCIÓN:	ACTUALIZAR PERIÓDICAMENTE EL ECOSISTEMA DIGITAL VISIT QUITO
MERCADO OBJETIVO:	Nacional Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Potenciales usuarios de la web Visit Quito
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	✓ Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito, mostrando los destinos y atractivos turísticos del DMQ.
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (junio)	Mejorar la puntuación en la web pagespeed.web.dev hasta llegar a 80 de rendimiento: 79 puntos actualmente (variable)

○ GASTOS COMUNES DE MERCADEO

ACCIONES PROMOCIONALES DE OPERACIÓN TURÍSTICA

META INTERMEDIA SERVICIO DE OPERACIÓN TURÍSTICA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	
ACCIÓN:	VIAJES DE PRENSA, FAMILIARIZACIÓN, INFLUENCERS, APOYOS Y GRUPOS MICE
MERCADO OBJETIVO:	Nacional e Internacional
SEGMENTO DE MERCADO:	Europa y Resto del Mundo, USA, Canadá, Latinoamérica y Nacional

DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (enero)	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Press Trip Pax Global Media, Travel Pulse, Tim Johnson - Fam Trip Chefs Internacionales - Influencer Trip Arajet
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (febrero)	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Fam Trip Delegados de la Fundación de la Princesa Charlene de Mónaco
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (marzo)	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Fam Trip Les Carnets de Magellan - Fam Trip Apoyo Chef James Berckemeyer - Fam Trip tour operadores nacionales - Fam Trip Apoyo Condor Tour & Travel
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (abril)	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Press Trip National Geographic
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (mayo)	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Fam Trip Apoyo Pamtours
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (junio)	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Press Trip Diario de Nueva York
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (julio)	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Apoyo Viaje de Familiarización Global Conference Quito - Viaje de Influencer Aeroregional - Fam Trip Chefs Internacionales – Rubén Arnanz
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (agosto)	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Viaje de Prensa El Viaje del Mapache - Viaje de Familiarización Apoyo Bartenders Internacionales
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (septiembre)	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Fam Trip Apoyo Congreso de Seguridad Turística - Fam trip Uniglove - Fam Trip Tour Operadores Europa (Llama Travel, Journey Latin America, Intrepid) - Fam Trip Tour Operadores Norteamérica (Goway, Journeys Travel)
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES (octubre)	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de: - Press Trip David Lindo - Press Trip Stephen Moss - Fam Trip Thomas Scott
DETALLE DE ACCIÓN Y/O ACTIVIDADES	- Gestión de servicios de operación turística y actividades para la ejecución de:

(noviembre)	- Press Trip Food & Travel - Fam Trip Influencers Latinoamérica - Fam Trip Viva Aerobus
RESULTADOS:	En total han visitado 17 personas el destino durante el mes de noviembre de 2023.
ALCANCE:	189 personas

B. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

○ PROMOCIÓN INTERNACIONAL:

- Todas las acciones establecidas como estrategia de promoción turística del destino Quito a nivel internacional fueron planificadas en torno al Plan Estratégico de Turismo al 2021 y su base de priorización de mercados internacionales. Lo más importante es enfocarse en mantener el posicionamiento de imagen de la ciudad en la mente de los mercados prioritarios internacionales, razón por la que ejecutar acciones de promoción offline tradicionales como participación en ruedas de negocios, presentaciones de destino, fortalecimiento de relaciones con trade internacionales, constituyen oportunidades muy importantes para difundir las novedades que Quito ha preparado para sus visitantes.

○ PROMOCIÓN LOCAL Y NACIONAL

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

○ PROMOCIÓN DIGITAL

- Se está trabajando en los procesos de actualización y optimización de la página web y app de acuerdo a actuales lineamientos estratégicos con el fin de mantener una publicación constante de información que de soporte al posicionamiento de estas herramientas en el entorno digital de búsqueda y promoción turística de los destinos.

C. MEDIOS DE VERIFICACIÓN

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

Link de medios de verificación:

\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2023-APROBADO\SEGUIMIENTO
MENSUAL\9_DICIEMBRE\MERCADEO

Responsable:

Belén Heredia
Directora de Mercadeo