



*Abg. Dario Cahueñas Apunte*  
CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO

**Memorando Nro. GADDMQ-DC-CADJ-2024-0025-M**

**Quito, D.M., 31 de julio de 2024**

**PARA:** Sra. Dra. Libia Fernanda Rivas Ordóñez  
**Secretaria General**  
**SECRETARÍA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO**

**ASUNTO:** Proyecto de Ordenanza.

De mi consideración:

Por medio del presente me dirijo a Usted, señora Secretaría General del Concejo Metropolitano de Quito, a fin de que presentar la iniciativa del proyecto de **“ORDENANZA METROPOLITANA PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIDAD TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA CIUDAD PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**.

Iniciativa que presento, de conformidad con lo dispuesto por el literal b) del artículo 88 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización COOTAD; así como, en aplicación de los artículos 67.51 y 67.53 del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito.

Por consiguiente, solicito a Usted que, una vez calificado el proyecto de ordenanza, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 67.57 del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, sea puesto en conocimiento de la Comisión de Turismo y Fiestas, previo a su tratamiento en el seno del Concejo Metropolitano.

Por la atención que se digne dar al presente, le anticipo mi agradecimiento.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

*Documento firmado electrónicamente*

Sr. Dario Javier Cahueñas Apunte  
**CONCEJAL METROPOLITANO**  
**DESPACHO CONCEJAL CAHUEÑAS APUNTE DARIO JAVIER**



*Abg. Dario Cahueñas Apunte*  
CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO

**Memorando Nro. GADDMQ-DC-CADJ-2024-0025-M**

**Quito, D.M., 31 de julio de 2024**

Anexos:

- Proyecto de Ordenanza\_Marca Ciudad v31 07 24.docx

Copia:

Sr. Mgs. Jose Luis Aguirre Marquez

**Funcionario Directivo 5**

**DESPACHO CONCEJAL CAHUEÑAS APUNTE DARIO JAVIER**

Acción	Siglas Responsable	Siglas Unidad	Fecha	Sumilla
Elaborado por: JOSE LUIS AGUIRRE MARQUEZ	ja	DC-CADJ	2024-07-31	
Aprobado por: Dario Javier Cahueñas Apunte	djca	DC-CADJ	2024-07-31	



Firmado electrónicamente por:  
**DARIO JAVIER**  
**CAHUEÑAS APUNTE**





*Dario Javier Cahueñas Apunte*  
CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**ORDENANZA METROPOLITANA Nro.**  
**EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO**

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

La Marca Ciudad es un enfoque estratégico que integra elementos de marketing, gestión urbana y comunicación para desarrollar una identidad distintiva y atractiva de una ciudad. Este concepto implica la creación y gestión de una imagen positiva que refleje las características únicas, los valores culturales y las ventajas competitivas de la ciudad, con el propósito de mejorar su visibilidad y reputación en el ámbito local e internacional<sup>1</sup>. Tal como lo menciona la investigación desarrollada por la EAE Business School, ciudades globales “compiten para conseguir un lugar destacado en el imaginario de sus usuarios, visitantes e inversores (...) lo que determina el modo de percibirla y cómo se elige invertir en ella o visitarla, creando una ventaja competitiva en relación con el resto de ciudades”<sup>2</sup>.

Tal estructura general sobre la que se establece el concepto de marca ciudad, incluye varios componentes, entre ellos, la especificación de una identidad visual que incluye el diseño de logotipos, eslóganes, colores, tipografía y otros elementos gráficos que representan visualmente a la ciudad<sup>3</sup>. Así también se plantea que, desde su proyección gráfica, se motive la muestra de la calidad de infraestructura, servicios, eventos y actividades que influyen en la percepción y satisfacción de los visitantes y residentes<sup>4</sup>. El enfoque precisamente busca que, a través de una herramienta de marca ciudad, se promueva mayor atracción de turistas e inversiones - posicionando la ciudad como un destino turístico único y distintivo -, a la vez que fomenta un sentido de pertenencia entre sus habitantes<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Anholt, S. (2007). "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions." Palgrave Macmillan. Kavaratzis, M. (2004). "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands." *Place Branding*, 1(1), 58-73.

<sup>2</sup> Morillo, Ch. (2019). La marca ciudad como factor de creación de valor. EAE Business School, p. 3.

<sup>3</sup> Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2010). "Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions." Edward Elgar Publishing.

<sup>4</sup> Hospers, G. J. (2011). "Place marketing in shrinking Europe: Some geographical notes on the case of Eastern Germany." *Cities*, 28(2), 97-104.

<sup>5</sup> Zenker, S., & Braun, E. (2017). "Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management." *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287.



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En resumen, desarrollar una marca ciudad sólida y con elementos estratégicos permite generar un efecto integral en el desarrollo de la ciudad a la vez que impacta en la percepción e imagen de dicha ciudad hacia el mundo<sup>6</sup>. Estos aspectos no solo promueven un impacto positivo en la comunidad que la habita, sino también genera beneficios directamente vinculados al crecimiento económico, inclusivo, a la responsabilidad social de construir comunidad e impulsar propuestas sostenibles y responsables con el medio ambiente<sup>7</sup>.

Quito, siendo la capital de la República del Ecuador, es una ciudad rica en historia invaluable, cultura, arte y belleza natural, cuyos aspectos distintivos y únicos lo convierten en un destino turístico líder a nivel nacional, América y el mundo. En 2023, Quito fue galardonado por octava ocasión como Destino Turístico Líder de Sudamérica por los World Travel Awards, siendo este el mayor galardón otorgado dentro del sector turístico. Esto se suma a varios reconocimientos internacionales recibidos por la ciudad como la inclusión de Quito en la lista de las 10 mejores ciudades de Sudamérica según la revista Travel+ Leisure, su ubicación entre las 25 mejores ciudades del mundo y el mejor destino en Latinoamérica para realizar eventos y convenciones según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Cada mención recibida por Quito exalta aún más su posición como destino turístico de renombre que requiere de esfuerzos permanentes para mantener y ampliar su reconocimiento a nivel global.

Quito como destino turístico está abierto a la mirada internacional. El turismo se ha posicionado como uno de los principales motores productivos y económicos de la ciudad. El sector turístico en Quito generó US\$ 2755,30 millones durante 2023, representando el 44,91% del total de ingresos generados por el turismo a nivel nacional de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI). En 2023, de acuerdo con la Empresa Pública Metropolitana de Servicios Aeroportuarios (EPMSA), se registraron 1,268,591 arribos internacionales en la ciudad de Quito, mostrando un crecimiento de 36,9% respecto a 2022. En la esfera global, turistas de Estados Unidos, España, Colombia, Canadá y Reino Unido lideran en las búsquedas de Quito como

---

<sup>6</sup> Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2010). "Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions." Edward Elgar Publishing.

<sup>7</sup> Hospers, G. J. (2011). "Place marketing in shrinking Europe: Some geographical notes on the case of Eastern Germany." *Cities*, 28(2), 97-104.



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

destino turístico, con cerca de 118 millones de búsquedas en internet según datos para 2023 del Grupo AMADEUS IT.

Estos factores impulsan la necesidad de potenciar una imagen corporativa unificada que distinga a Quito y plantee una propuesta visual que resalte los elementos diferenciadores de esta ciudad en la arena turística global. Quito mantiene varios factores distintivos que lo posicionan como destino turístico único en el mundo entre ellos, su privilegiada ubicación geográfica entre valles, montañas y volcanes en el centro del mundo; el centro histórico mejor conservado y el más grande de América Latina; su vibrante cultura con una rica tradición de festividades, gastronomía, y arte; así como su propuesta de experiencias turísticas memorables.

Bajo la necesidad de impulsar la industria turística en la ciudad y generar una propuesta sostenible que mantenga a Quito en las preferencias turísticas a nivel nacional e internacional, los beneficios para generar una marca ciudad son innumerables, entre ellos:

- 1. Competencia Global:** Las capitales compiten en un escenario global por inversiones, turismo, eventos y talento. Una marca sólida puede diferenciar a Quito de otras ciudades, destacando sus atributos únicos. Por ejemplo, París se promociona como la "Ciudad de la Luz", resaltando su historia, cultura y belleza arquitectónica. Esta diferenciación puede atraer no solo a turistas, sino también a empresas que buscan establecerse en un entorno propicio y coherente con su sentido corporativo y empresarial. 0984931705
- 2. Identidad y Cohesión:** Las capitales son centros de diversidad cultural, política, económica y social, y Quito no es una excepción. Una Marca Ciudad se constituye como símbolo unificador de esta diversidad, fortaleciendo la identidad colectiva de los habitantes. Un claro ejemplo de ello es la marca "I Amsterdam" la cual se convirtió en un símbolo de la identidad de la ciudad capital de los Países Bajos, siendo adoptada por los residentes como una expresión de orgullo por su ciudad. Este sentido de pertenencia es trascendental para potenciar la oferta turística y cultural de Quito.
- 3. Promoción Internacional:** Las capitales, por su importancia económica y política, suelen ser la cara más visible de un país en el ámbito internacional. En el caso de Quito, la existencia de una marca efectiva puede mejorar la percepción externa del país a través de la visión y proyección que muestre



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Quito, atrayendo a más turistas, inversores y eventos internacionales. Por ejemplo, la marca "Visit London" ha contribuido a posicionar a Londres como uno de los destinos turísticos más populares del mundo, generando beneficios económicos significativos y representando una marca ciudad que distingue de las demás metrópolis.

4. **Desarrollo Económico:** Las capitales suelen concentrar una parte significativa de la actividad económica de un país. Uno de los ejemplos más exitosos es la marca "Berlín Partner", misma que ha sido fundamental en la atracción de empresas tecnológicas y creativas ubicando a Berlín como el punto de entrada a Alemania y sus industrias distintivas a nivel continental. La marca ha ubicado a la ciudad como un hub de desarrollo empresarial e industrial a nivel global.
5. **Gestión de la Imagen:** Los intereses de los turistas en diferentes destinos van de la mano de debates vanguardistas, por ejemplo, sostenibilidad, seguridad, calidad de vida, acceso a espacios lúdicos y creativos, cuidado de la salud y el ambiente, entre otros. La existencia de una marca ciudad es capaz de posicionar tales enfoques en una estrategia que identifique las prioridades para la comunidad desde una construcción de ciudad. Por ejemplo, la marca "Copenhagen - City of Cyclists" ha ayudado a posicionar a la ciudad capital de Dinamarca como un modelo de movilidad sostenible y estilo de vida inigualable para sus habitantes, mejorando su imagen internacional.

Por estas consideraciones, al ser Quito una ciudad con importante potencial en su posicionamiento a nivel nacional e internacional como un destino turístico líder, con una oferta cultural, histórica, gastronómica, social y ecológica inigualable, es imprescindible establecer aquellas normas que permitan el desarrollo de uno de los mecanismos más necesarios para posicionar una identidad de la imagen de Quito. Es así como se plantea reformar el Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, y establecer la inclusión de parámetros generales de la Marca Ciudad de Quito para su implementación en el Distrito Metropolitano de Quito.

### CONSIDERANDO

**Que** el Artículo 21 de la Constitución de la República, garantiza que: "Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.- No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.”;

- Que** el Artículo 83 de la Constitución de la República, al establecer los deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y de los ecuatorianos, preceptúa como parte de éstos, el promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, conservar el patrimonio cultural y natural del país y cuidar y mantener los bienes públicos, participar en la vida política, cívica y comunitaria del país de manera honesta y transparente. Deberes y responsabilidades que deben observarse también en la relación entre la ciudadanía y el Estado para la administración de las finanzas públicas;
- Que** el Artículo 227 de la Carta Magna dispone que la administración pública debe guiar su accionar por los siguientes principios: “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.”;
- Que** el Artículo 240 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que los gobiernos autónomos descentralizados de los distritos metropolitanos tienen facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales;
- Que** el Artículo 266 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que: *"Los gobiernos de los distritos metropolitanos autónomos ejercerán las competencias que corresponden a los gobiernos cantonales y todas las que sean aplicables de los gobiernos provinciales y regionales, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas distritales";*



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- Que** la Constitución de la República del Ecuador respecto del manejo de las finanzas públicas establece en su artículo 286: "*Las finanzas públicas, en todos los niveles de gobierno, se conducirán de forma sostenible, responsable y transparente y procurarán la estabilidad económica (...)*";
- Que** el Artículo 7 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en adelante COOTAD, respecto de la facultad normativa, dispone que: "Para el pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades que de manera concurrente podrán asumir, se reconoce a los consejos regionales y provinciales, concejos metropolitanos y municipales, la capacidad para dictar normas de carácter general a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de su circunscripción territorial.- El ejercicio de esta facultad se circunscribirá al ámbito territorial y a las competencias de cada nivel de gobierno, y observará lo previsto en la Constitución y la Ley (...)"
- Que** el literal a) del Artículo 31 del COOTAD dispone que, para alcanzar los objetivos del buen vivir, los gobiernos autónomos descentralizados y el gobierno central, deben ejecutar acciones articuladas y coordinadas entre ellos, según las competencias establecidas en la Constitución y la ley";
- Que** los literales b), g), p) del Artículo 84 del COOTAD, establece como una de las funciones del gobierno del distrito autónomo metropolitano, la siguiente: "(...) b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales; (...) g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística en el distrito metropolitano, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo; p) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del distrito metropolitano;"
- Que** el COOTAD a través del Artículo 135 dispone que "(...) El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno";
- Que** las letras a) y y) del Artículo 87 del COOTAD establecen como atribuciones del Concejo Metropolitano, las siguientes: "a) Ejercer la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado





*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

metropolitano, mediante la expedición de ordenanzas metropolitanas, acuerdos y resoluciones; (...) y) Dictar políticas que contribuyan al desarrollo de las culturas de su circunscripción territorial, de acuerdo con las leyes sobre la materia;”;

**Que** la identidad de una ciudad en un ámbito competitivo global debe reflejar la capacidad de atraer inversiones y turismo para potenciar su capacidad productiva y desarrollo local desde la integración de todos los actores que promueven la potenciación de una ciudad como destino turístico a nivel nacional y global;

**Que** Quito, capital de la República del Ecuador, posee una rica historia, patrimonio cultural y belleza natural que la convierten en un destino turístico, cultural y económico de gran relevancia a nivel nacional e internacional;

**Que** es necesario promover la identidad, los valores y la oferta artística, cultural, gastronómica, patrimonial e histórica del Distrito Metropolitano de Quito a través de una referencia identitaria visual que represente de manera efectiva su singularidad y contribuya al desarrollo sostenible de la ciudad, su competitividad a nivel nacional e internacional, y al bienestar de sus habitantes;

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales,

### EXPIDE LA SIGUIENTE:

#### **ORDENANZA METROPOLITANA PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIDAD TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA CIUDAD PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Artículo 1.-** Agréguese a continuación del artículo 19 del Título Preliminar, Capítulo II del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, el siguiente Capítulo:

#### **“Capítulo III**

#### **DE LA MARCA CIUDAD DE QUITO**

**Artículo (...)- Objeto.-** El presente Capítulo tiene por objeto establecer la definición, creación y regulación del uso y aplicación de la Marca Ciudad Quito en el Distrito Metropolitano de Quito para todos los productos de publicidad, producción y



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

difusión administrados y generados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, en todo ámbito de su oferta y promoción artística, cultural, económica, turística, de exportación, y demás áreas y ámbitos de difusión de su identidad visual y gráfica.

**Artículo (...)- Ámbito.-** El presente capítulo rige en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito a través de todas las entidades pertenecientes al Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, entidades adscritas al mismo, así como promotores y prestadores de servicios turísticos a nivel nacional e internacional que ejercen su actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Artículo (...)- Definiciones.-** Para efectos del presente Capítulo, se definen los siguientes conceptos:

- 1. Marca ciudad:** Conjunto de estrategias, elementos visuales, verbales y experienciales diseñados para representar y comunicar la identidad, los valores y la oferta distintiva de una ciudad. Este conjunto de elementos es utilizado de manera coherente para atraer turistas, inversores, talento y residentes, fortaleciendo la reputación y competitividad de la ciudad a nivel nacional e internacional.
- 2. Identidad de marca:** Conjunto de elementos gráficos, visuales, verbales y comportamentales que mantiene una institución para presentarse al público y diferenciarse de entidades similares. Los elementos trabajan en conjunto para crear una imagen coherente y consistente con una clara transmisión de sus objetivos visuales e identitarios a partir de su imagen.
- 3. Imagotipo:** Representación gráfica de la marca que consta de dos elementos principales: un símbolo o ícono y el texto donde se incluye el nombre de la marca. Estos dos elementos están diseñados para complementarse y pueden ser utilizados juntos o de manera independiente, manteniendo la coherencia y el reconocimiento de la marca en cualquier situación.
- 4. Slogan:** Frase corta y memorable utilizada para encapsular y comunicar la identidad, los valores, y las características distintivas de una ciudad,



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

distinguiéndose a través de su brevedad, claridad, relevancia y originalidad que resalta lo más distintivo de la ciudad.

5. **Estandarización:** Es el establecimiento y aplicación de normas y directrices uniformes para todos los elementos visuales asociados con una marca de una entidad. Este proceso busca asegurar que la presentación visual sea consistente y coherente en todos los puntos de contacto y medios de comunicación, lo que fortalece la identidad y el reconocimiento de la marca.
6. **Manual de Marca Ciudad:** Documento gráfico que contiene los elementos descriptivos de la Marca Ciudad, incluyendo íconos, aplicación tipográfica, cromática, aplicaciones visuales y demás elementos y recomendaciones para el uso y difusión de la identidad de la marca ciudad.

**Artículo (...)- De la Marca Ciudad Quito.-** Créese la marca ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, denominada “Marca Ciudad Quito”, a partir de una estrategia integral de identificación y desarrollo de la imagen que representará la riqueza artística, cultural, histórica, gastronómica, social, así como su diversidad natural como elementos distintivos de la ciudad.

**Artículo (...)- De la identidad de marca.-** La identidad de la Marca Ciudad Quito constituye toda su identidad visual que identifica a la ciudad de Quito, planteando los siguientes elementos diferenciadores:

- a. Ser una marca que fortalezca el sentido de apropiación de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, generando una representación integrativa de imaginarios colectivos que representan positivamente a la ciudad y sus habitantes.
- b. Mantener una identidad gráfica que identifique a Quito como una metrópoli del mundo para vivir, invertir y visitar, impulsando una percepción nacional e internacional como destino líder en la promoción creativa, deportiva, diversa, con significativo capital humano, y con grandes atractivos culturales, patrimoniales y ecológicos.
- c. Mantener una identidad que sea parte de la institucionalidad del Municipio de Quito y su red de promoción turística en el Distrito Metropolitano de Quito, a



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

través de un mensaje visual coherente, unificado y único para ciudadanos, visitantes e inversionistas de la ciudad.

**Artículo (...)- De los componentes de marca.-** La Marca Ciudad Quito se diseñará, aplicará y difundirá manteniendo los siguientes componentes:

- a. **Componente de definición:** Planteará claramente los objetivos, valores, elementos distintivos y diferenciadores, así como aspectos culturales, artísticos y sociales que diferencian a la ciudad de Quito y que se reflejan en la identidad visual y el mensaje que posiciona la Marca Ciudad Quito.
- b. **Componente de promoción:** Incluirá la definición de los mecanismos de promoción y divulgación de la Marca Ciudad Quito como impulso de la industria turística que se desarrolla en la ciudad, que asocien las percepciones e intereses con la implementación de proyectos que aporten al desarrollo de Quito, y que tengan como grupos de interés a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, inversionistas y turistas de la ciudad.
- c. **Componente de consolidación:** Establecerá una estrategia unificada de mercadeo y difusión de la Marca Ciudad Quito con una proyección de diez (10) años, que contemplará la estructura del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, así como la red de promoción turística de la empresa pública metropolitana responsable de la gestión de destino turístico, o el organismo que haga de sus veces.

**Artículo (...)- De los elementos de la Marca Ciudad Quito.-** La Marca Ciudad Quito se constituirá de un imagotipo que contemplará lo siguiente:

- a. **Símbolo gráfico:** El imagotipo de la Marca Ciudad Quito será la representación gráfica del escudo de armas de la ciudad con variaciones visuales que conserven los elementos gráficos, de conformidad a los códigos históricos establecidos en el Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito. Este símbolo gráfico contendrá un diseño capaz de representar visualmente la identidad de la marca ciudad de manera independiente y podrá usarse solo, manteniendo su asociación con la marca ciudad.



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- b. Texto:** El texto que acompañará al símbolo gráfico del imago tipo de la Marca Ciudad Quito deberá incluir la palabra “Quito”. Este texto contará con un diseño que mantenga la identidad visual de la marca ciudad, y podrá ser usado de manera independiente del símbolo gráfico, manteniendo su asociación con el concepto de la Marca Ciudad Quito.

Podrá crearse un slogan como complemento de la Marca Ciudad Quito que cumpla con promover y difundir un mensaje sólido, claro y concreto sobre el carácter de identidad de la ciudad que se busca promocionar. Bajo ningún concepto los elementos constitutivos de la Marca Ciudad Quito podrán reemplazarse por el slogan.

**Artículo (...)- Del Manual de Marca Ciudad.-** El manual de la Marca Ciudad Quito será expedido por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo y deberá establecer la estrategia de promoción de la ciudad; estrategia de consolidación y estandarización de la identidad visual de la Marca Ciudad Quito; la estrategia de vinculación de la misma a los ejes estratégicos de visión ciudad, componentes de la Marca Ciudad Quito, y fomento y promoción de destino turístico del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; así como todas las formas y variaciones de aplicación y difusión de la Marca Ciudad Quito.

**Artículo (...)- Prohibiciones.-** Se prohíbe el uso, reproducción y difusión de la Marca Ciudad Quito en los siguientes escenarios:

1. Con fines de proselitismo político como campañas políticas y propaganda electoral de conformidad a las prohibiciones establecidas en la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, salvo el caso de los programas, proyectos e iniciativas promovidas institucionalmente por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para la promoción del turismo, productos de la localidad para su exhibición y difusión a nivel nacional e internacional, y demás actividades relacionadas a la promoción de aspectos culturales, artísticos y sociales que diferencian a la ciudad de Quito y que se reflejan en la identidad visual y conceptual de la Marca Ciudad Quito.
2. Representación de la Marca Ciudad Quito como difusor de creencias religiosas o actividades, cultos o credos religiosos, con la excepción de aquellas



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

actividades de origen religioso que forman parte del patrimonio cultural e histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

3. Vinculación de la Marca Ciudad Quito a intereses individuales o de sectores de la sociedad civil cuyos intereses sean de carácter particular.
4. Cualquier otro uso dado a la Marca Ciudad Quito que se contraponga a los objetivos estratégicos para su promoción y difusión a nivel nacional e internacional.

**Artículo (...)- De la autorización y licenciamiento.-** La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo licenciará y otorgará la autorización de uso y reproducción de la Marca Ciudad Quito a los prestadores de servicios turísticos y entidades que realicen actividades turísticas en el Distrito Metropolitano de Quito que se encuentren interesadas en ser parte de los mecanismos de posicionamiento y difusión de la Marca Ciudad Quito.

En caso de incurrir en las prohibiciones establecidas en el Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito respecto al buen uso de la Marca Ciudad Quito, dicha autorización y licenciamiento podrá ser revocado previo informe emitido por la empresa pública metropolitana responsable de la gestión de destino turístico. Podrá autorizarse nuevamente el uso de la Marca Ciudad Quito únicamente y por una sola vez más transcurridos dos (2) años desde la revocatoria de la licencia de uso.

**Artículo (...)- De la vigencia.-** La Marca Ciudad Quito tendrá una vigencia de veinte (20) años y no podrá ser modificada durante este periodo de tiempo, con excepción de actualizaciones a su adaptación respecto a aplicaciones de la marca ciudad de conformidad a nuevas tecnologías o tendencias. Transcurrido el periodo de vigencia, la Marca Ciudad Quito podrá ser revisada y en caso de requerirlo, modificada total o parcialmente por igual periodo de vigencia de conformidad al reglamento dispuesto para el efecto.

En casos excepcionales, la Marca Ciudad Quito podrá someterse a un proceso de modificación una vez transcurrido diez (10) años desde su aplicación. Para el efecto, la solicitud de modificación de identidad de la Marca Ciudad Quito deberá ser sustentada técnicamente y valorada por el ente rector en materia de destino turístico



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito bajo el procedimiento de revisión que se creará para el efecto.

**Artículo (...)- Financiamiento.-** El ente rector en materia de gestión de destino turístico del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito incluirá en su asignación presupuestaria los recursos necesarios para el concurso público de selección de la Marca Ciudad Quito así como para la formulación y expedición del diseño, instrumentos técnicos y el Manual de Uso de la Marca Ciudad Quito para su aplicación, difusión, seguimiento y licenciamiento de uso bajo los lineamientos estratégicos de promoción turística del Distrito Metropolitano de Quito.

Para el uso y difusión de la Marca Ciudad Quito en las dependencias municipales, instituciones adscritas al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, y empresas públicas municipales, la actualización de los productos visuales y comunicacionales deberá estar contemplada en su respectiva planificación presupuestaria.

### PARÁGRAFO I

#### DEL CONCURSO PÚBLICO PARA LA DEFINICIÓN DE LA MARCA CIUDAD QUITO

**Artículo (...)- Generalidades.-** La definición de la Marca Ciudad Quito partirá de un proceso público, participativo y abierto a la ciudadanía para la presentación de propuestas que contemplarán integralmente lo dispuesto en el presente Capítulo respecto a la Marca Ciudad Quito. El concurso público no podrá extenderse por más de seis (6) meses hasta la definición de la oferta ganadora de la Marca Ciudad Quito, será abierto a la ciudadanía, y será publicado a través de todos los medios de difusión del Municipio de Quito.

El ente rector a cargo del concurso público de selección de la Marca Ciudad Quito será la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo.

**Artículo (...)- De las funciones del ente rector.-** La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, contará con las siguientes atribuciones respecto al desarrollo del concurso público de selección de la Marca Ciudad Quito:



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- a. Elaborar las bases, cronograma, y estrategias de promoción del concurso público de selección de ofertas para definir la Marca Ciudad Quito;
- b. Receptar las propuestas ciudadanas de Marca Ciudad Quito;
- c. Liderar el proceso de selección de la mejor propuesta de la Marca Ciudad Quito;
- d. Asesorar al equipo de selección conformado para el concurso público de selección de la propuesta de la Marca Ciudad Quito.

**Artículo (...)- Del equipo de selección.-** El equipo de selección evaluará y valorará las propuestas de la ciudadanía dentro del concurso público de selección de la mejor propuesta de Marca Ciudad Quito. Estará conformado de la siguiente forma:

- a. El Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, o su delegado o delegada;
- b. El Presidente de la Comisión de Turismo y Fiestas del Concejo Metropolitano de Quito, o su delegado o delegada;
- c. El gerente de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, o su delegado o delegada;
- d. Tres (3) expertos de las áreas de diseño y publicidad de tres universidades del Distrito Metropolitano de Quito diferentes, postulados y designados por el órgano rector en materia de educación superior del Distrito Metropolitano de Quito; y serán elegidos por única ocasión. Se escogerá un experto titular y un suplente.
- e. Dos (2) expertos internacionales con experiencia en el diseño e implementación de marca ciudad o marca país en otros países. Serán elegidos por única ocasión a partir de los criterios de evaluación y selección de expertos internacionales establecidos para este efecto en el Reglamento del Concurso Público de la Marca Ciudad Quito.

No podrán ser miembros del equipo de selección los familiares de un participante del concurso público dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, en cuyo caso se deberán excusar de esta designación.

**Artículo (...)- Del concurso público.-** Se pre-seleccionarán las cinco (5) mejores propuestas de la ciudadanía para la Marca Ciudad Quito por parte del equipo de selección, de conformidad a las reglas y ponderaciones establecidas en el Reglamento





*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

del Concurso Público de la Marca Ciudad Quito elaborado para el efecto. La calificación otorgada por el equipo de selección corresponderá al 50% de la ponderación final de cada propuesta.

Estas propuestas pre-seleccionadas serán sometidas a un proceso de votación abierto y participativo a la ciudadanía a través de los medios digitales de difusión del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, donde se evaluará la imagen visual, pertinencia, y originalidad de la propuesta, a partir de la ponderación establecida para cada criterio de evaluación establecido en el Reglamento del Concurso Público de la Marca Ciudad Quito. El promedio de estas calificaciones corresponderá al 50% restante de la ponderación final de cada propuesta.

El equipo de selección remitirá el veredicto del concurso público a través de un informe en el que se incluirá la propuesta ganadora y la fundamentación de las razones técnicas para su decisión, mismo que será remitido a la Comisión de Turismo y Fiestas del Concejo Metropolitano de Quito, para la verificación de los requisitos, y cumplimiento de los elementos técnicos definidos para la selección de la Marca Ciudad Quito.

La Comisión de Turismo y Fiestas del Concejo Metropolitano de Quito emitirá un informe que será puesto en consideración del Pleno del Concejo Metropolitano para la aprobación de la propuesta seleccionada de la Marca Ciudad Quito.

El concurso público podrá declararse desierto siempre y cuando exista un informe motivado del equipo de selección respecto a la insuficiencia de cumplimiento de requisitos de las propuestas ciudadanas de la Marca Ciudad Quito de conformidad al Reglamento del Concurso Público de la Marca Ciudad Quito. En tal caso, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo deberá iniciar una nueva convocatoria para el concurso público de selección de la Marca Ciudad Quito.”.

**Artículo 2.-** Sustitúyase el artículo 186 del Libro I.2, Título V, Capítulo VI del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, por el siguiente:

**“Artículo 186.- Atribuciones.-** Son atribuciones de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo, las siguientes:



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

- a. Desarrollar la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, tales como la generación y reconversión de nuevos productos turísticos, adecuación de la infraestructura turística, capacitación, formación y profesionalización en el sector turístico, entre otras;
- b. Promocionar el Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico nacional e internacional a través del posicionamiento de la Marca Ciudad Quito en toda la oferta turística de la ciudad;
- c. Coordinar las actividades del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico;
- d. Fomentar la inversión en el sector turístico, a través de cualquier instrumento o sistema;
- e. Realizar investigaciones y estudios de la oferta y demanda turística y la producción de instrumentos de planificación y gestión en el sector turístico;
- f. Desarrollar, en el marco de la legislación vigente, rubros de negocios relacionados, directa o indirectamente, con las actividades turísticas previstas en la legislación ecuatoriana, en coordinación con otras empresas;
- g. Prestar servicios públicos, a través de la infraestructura a su cargo, como participante o integrador en la actividad de ferias, eventos y convenciones;
- h. Prestar servicios públicos relacionados con la gestión de Quito como destino turístico en todos los ámbitos de la actividad turística;
- i. Formular y expedir de los instrumentos técnicos, así como el Manual de Uso de la Marca Ciudad Quito para su aplicación, difusión, seguimiento y licenciamiento de uso bajo los lineamientos estratégicos de promoción turística del Distrito Metropolitano de Quito;
- j. Dar seguimiento y verificar el cumplimiento de la implementación y difusión de las estrategias de promoción del Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico, así como de la
- k. Elaborar y expedir las bases de los concursos públicos y demás procesos normativos para la selección de propuestas ciudadanas en asuntos referentes a materia de promoción y posicionamiento del Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico a nivel nacional e internacional;
- l. Las demás actividades operativas relativas a las competencias que en el ámbito turístico corresponden al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de conformidad con la ley, y las que en esta materia le han sido transferidas por el Gobierno Nacional.

Para el cumplimiento de su objeto y fines, la empresa pública metropolitana podrá □ transmitir la ciencia y técnica de mercadeo turístico; producir y difundir una imagen y marca del Distrito; editar, distribuir materiales promocionales y publicitarios;



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

producir, comercializar mercaderías y artesanías relacionadas con la ciudad; y, organizar y participar en convenciones, ferias, eventos promocionales y comerciales.”.

**Artículo 3.-** Agréguese al final del artículo 1417 del Libro III.4, Título II, Capítulo I, Sección I, del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, el siguiente numeral:

**“8. Promoción de la imagen de la ciudad.-** Se implementará la Marca Ciudad Quito como instrumento de potenciación turística del Distrito Metropolitano de Quito y posicionamiento nacional e internacional a través de estrategias de promoción turística y de fomento de la participación de los distintos actores sociales e instituciones municipales en aquellas políticas de desarrollo e impulso del turismo”.

**Artículo 4.-** Agréguese al final del artículo 1419 del Libro III.4, Título II, Capítulo I, Sección II, del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, el siguiente numeral:

**“i. Implementar la imagen visual del Distrito Metropolitano de Quito desarrollado a partir de las directrices de la Marca Ciudad Quito como mecanismo de promoción y fortalecimiento de las estrategias del fomento al turismo.”**

**Artículo 5.-** Sustitúyase el literal d) del artículo 1420 del Libro III.4, Título II, Capítulo I, Sección II, del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, por el siguiente:

**“d. Realizar su publicidad y promoción sin alterar o falsear la identidad turística del Distrito Metropolitano de Quito, así como las disposiciones de uso, difusión y promoción de la Marca Ciudad Quito, e informar con veracidad sobre los servicios que ofrece”.**

**Artículo 6.-** Agréguese al final del artículo 1422 del Libro III.4, Título II, Capítulo II del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, el siguiente literal:

**“n. Mantener integralmente en su imagen institucional la implementación de la Marca Ciudad Quito, así como también generar piezas comunicacionales y de difusión respecto a la ejecución de sus mecanismos de promoción turística que prioricen el posicionamiento estratégico de la Marca Ciudad Quito.”.**



*Dario Javier Cahueñas Apunte*

## CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

### DISPOSICIONES GENERALES

**Primera.-** Encárguese a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo la formulación y expedición de los instrumentos técnicos así como el Manual de Uso de la Marca Ciudad Quito para su aplicación, difusión, seguimiento y licenciamiento de uso bajo los lineamientos estratégicos de promoción turística del Distrito Metropolitano de Quito.

**Segunda.-** Dispóngase a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo la presentación de un informe anual tras la implementación de la Marca Ciudad Quito sobre sus alcances, resultados de implementación, usos, y demás indicadores de difusión de la Marca Ciudad Quito a la Comisión de Turismo y Fiestas del Concejo del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tercera.-** Encárguese a la Secretaría General del Concejo Metropolitano de Quito la incorporación de la presente Ordenanza en el Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, de conformidad con la Disposición General Décimo Sexta del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

**Primera.-** La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, en articulación con la Comisión de Turismo y Fiestas del Concejo Metropolitano del Distrito Metropolitano de Quito, en el término máximo de sesenta (60) días a partir de la sanción de la presente Ordenanza Metropolitana, deberá expedir el Reglamento para el Concurso Público de la Marca Ciudad Quito.

**Segunda.-** La actualización de los insumos de publicidad, papelería, y demás productos para la promoción y difusión de la Marca Ciudad Quito tanto físicos como digitales de las dependencias municipales y empresas públicas metropolitanas, estará contemplada en la asignación presupuestaria de conformidad con el Presupuesto General del Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito aprobado para el año fiscal en que se implementará la Marca Ciudad Quito.

**Tercera.-** La Secretaría General de Planificación, en el caso de requerirlo, deberá realizar los cambios de estructura programática así como la creación y asignación de recursos adicionales de gastos de inversión que requiera la Empresa Pública



*Dario Javier Cahueñas Apunte*  
CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Metropolitana de Gestión de Destino Turístico para la implementación, ejecución, y difusión de la Marca Ciudad Quito.

**DISPOSICIÓN FINAL**

**Única.-** La presente Ordenanza Metropolitana entrará en vigor a partir de la fecha de su sanción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial y página web del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.