



Wilson Merino Rivadeneira
CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO

Oficio Nro. GADDMQ-DC-MRWE-2024-0549-O

Quito, D.M., 08 de agosto de 2024

Asunto: Iniciativa legislativa, proyecto de ordenanza metropolitana de creación de la marca "Ciudad de Quito".

Señora Doctora
Libia Fernanda Rivas Ordóñez
Secretaría General
SECRETARÍA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Señor Doctor
Fausto Andrés Segovia Salcedo
Procurador Metropolitano
PROCURADURÍA METROPOLITANA DEL GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
En su Despacho

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de todos quienes formamos parte de este despacho, de conformidad con el literal b) del artículo 58 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y en concordancia con el literal b) del artículo 67.51 del Código Municipal, me permito presentar la iniciativa legislativa -proyecto de ordenanza metropolitana reformativa al Código Municipal para el DMDQ de creación de la marca "Ciudad de Quito", que tiene por objeto definir el marco regulatorio para preservar el valor simbólico y prestigio de la identidad del Distrito Metropolitano de Quito, reflejada en atributos y valores históricos, culturales, geográficos, ambientales, sociales y económicos, a través de la creación y el uso de la marca, la cual será permanente e independiente de los cambios políticos y administrativos en el ejecutivo del gobierno distrital, con el fin de promover la cohesión ciudadana, facilitar la promoción de la ciudad, impulsar el comercio de productos y servicios con valor agregado, atraer inversiones e impulsar el desarrollo económico local, para lo cual, remito el mencionado proyecto con el fin de que se digno verificar el cumplimiento de las formalidades en el texto propuesto y se cuente con el informe no vinculante del señor Procurador Metropolitano, previo al conocimiento de la Comisión de Desarrollo Económico, Productividad, Competitividad y Economía Popular y Solidaria.

En este despacho de puertas abiertas trabajamos por la innovación, equidad, ambiente, feminismo para lograr el Quito del futuro que todas y todos merecemos, ¡juntos Imparables!

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Wilson Eduardo Merino Rivadeneira
CONCEJAL METROPOLITANO
DESPACHO CONCEJAL MERINO RIVADENEIRA WILSON EDUARDO

Anexos:
- OM Marca Ciudad (1).docx



Wilson Merino Rivadeneira
CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO

Oficio Nro. GADDMQ-DC-MRWE-2024-0549-O

Quito, D.M., 08 de agosto de 2024

Copia:

Pabel Muñoz López
Alcalde Metropolitano
ALCALDÍA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Carlos Armando Alban Roldan
Servidor Municipal 4
DESPACHO CONCEJAL MERINO RIVADENEIRA WILSON EDUARDO



Firmado electrónicamente por:
WILSON EDUARDO
MERINO RIVADENEIRA



Exposición de motivos

La creación de una marca ciudad se presenta como una estrategia esencial para el fortalecimiento de la identidad, el desarrollo económico y la proyección de Quito en el ámbito nacional e internacional. Esta ordenanza tiene como objetivo consolidar una identidad única que refleje la riqueza cultural, histórica y natural de Quito, promoviendo su atractivo como destino turístico y potenciando su sector productivo y económico.

El experto en branding urbano, Toni Puig, destaca que una marca ciudad debe surgir de la esencia y autenticidad del lugar. Según Puig, la marca ciudad debe ser un reflejo fiel de la identidad cultural y social, y no un simple eslogan o logotipo. En este sentido, la marca ciudad de Quito debe respetar su historia y cultura, involucrar a los ciudadanos en el proceso de creación y promoción, y adaptar elementos tradicionales a contextos modernos, fomentando una imagen dinámica y en constante evolución.

No es posible sostener que, cada cuatro años, con el cambio de administración, la ciudad se vea empapelada con nuevos eslóganes de los Alcaldes electos, resaltando más la identidad de la administración, que de la ciudad misma. Este ciclo constante de cambios no solo genera confusión entre los ciudadanos y visitantes, sino que también diluye la esencia y la coherencia de la identidad de Quito. Además, el gasto administrativo en publicidad asociado a estas campañas repetitivas y cambiantes no tiene sentido desde una perspectiva económica y de gestión de recursos. La ciudad necesita una marca permanente, estable y reconocible que trascienda las administraciones municipales y se mantenga fiel a la verdadera identidad de Quito.

La implementación de una marca ciudad robusta puede ser un catalizador para el crecimiento del sector productivo en Quito. Una identidad consolidada y bien comunicada puede fomentar inversiones, promover productos locales y generar empleo. Una marca sólida y reconocida puede atraer inversores nacionales e internacionales interesados en proyectos vinculados a la cultura, la tecnología y la innovación. Asimismo, la marca ciudad puede servir como un sello de calidad para los productos locales, destacando su origen y autenticidad, y contribuyendo al desarrollo económico sostenible.

El turismo es uno de los sectores más beneficiados por una marca ciudad efectiva. Para Quito, esto significa un aumento en el número de turistas nacionales e internacionales, atraídos por una imagen clara y atractiva de la ciudad. La promoción de rutas turísticas temáticas, basadas en la historia, la cultura y la naturaleza de Quito, puede diversificar y enriquecer la oferta turística, y el aumento del turismo puede justificar y financiar mejoras en la infraestructura urbana y turística, beneficiando tanto a visitantes como a residentes.

La historia del turismo global está marcada por ejemplos poderosos de campañas internacionales que han transformado destinos específicos en puntos destacados del mapa mundial. Un caso emblemático es la campaña "All You Need is Ecuador", que no solo captó la atención global sino que también posicionó al país como un destino turístico deseado en todas partes. Esta iniciativa no solo atrajo a más de 455 millones de personas en todo el mundo, sino que también catalizó un notable aumento del 16.3% en la llegada de turistas extranjeros a Ecuador durante los primeros cinco meses de 2014, alcanzando un total de 620,958 visitantes. Este éxito resaltó la efectividad de las estrategias de promoción bien estructuradas que, respaldadas por reconocimientos internacionales, solidificaron a Ecuador como un destino de clase mundial reconocido por su riqueza

natural y cultural. (Fuente: <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>)

La consolidación de una marca ciudad tiene repercusiones directas en el desarrollo económico del Distrito Metropolitano de Quito. La identidad de la ciudad puede impulsar el comercio local, con un aumento en la demanda de bienes y servicios autóctonos. Además, una ciudad con una marca fuerte es un candidato atractivo para la organización de eventos internacionales, conferencias y ferias, que generan ingresos y oportunidades de comercio. Finalmente, una marca bien definida y gestionada posiciona a Quito como un competidor fuerte en el escenario global, destacando sus ventajas y capacidades.

CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

CONSIDERANDO

- Que** el artículo 3 números 5 y 6 de la Constitución de la República del Ecuador, en adelante “Constitución”, establece como deberes primordiales del Estado: “5. *Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.* 6. *Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización [...]*”;
- Que** el artículo 21 de la Constitución, establece que las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir 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 31 de la Constitución establece que las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad y en el ejercicio pleno de la ciudadanía;
- Que** el artículo 226 de la Constitución establece que “*Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución*”;

- Que** el artículo 240 de la Constitución señala que: *“Los gobiernos autónomos descentralizados de las regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales. [...]”*;
- Que** el primer inciso del artículo 254 de la Constitución prevé que *“Cada distrito metropolitano autónomo tendrá un concejo elegido por votación popular (...) Los distritos metropolitanos autónomos establecerán regímenes que permitan su funcionamiento descentralizado o desconcentrado”*;
- Que** el artículo 260 de la Constitución prevé que: *“El ejercicio de las competencias exclusivas no excluirá el ejercicio concurrente de la gestión en la prestación de servicios públicos y actividades de colaboración y complementariedad entre los distintos niveles de gobierno”*;
- Que** el número 8 del artículo 264 de la Constitución señala que los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley: *“(...) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines”*;
- Que** el artículo 266 de la Constitución señala 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”*;
- Que** el número 6 del artículo 276 de la Constitución establece como los “objetivos” del régimen de desarrollo: *“(...) Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado”*;
- Que** el artículo 284 números 2, 5 y 7 de la Constitución prevé como “objetivos” del sistema económico: *“2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (...) 5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural. (...) 7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo”*;

- Que** la letra g) del artículo 54 del COOTAD, señala que son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal, el: “(...) *Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo (...)*”;
- Que** el artículo 87 letra a) del COOTAD, en coordinación con el artículo 86 de esta norma señala entre las atribuciones de los Concejos Metropolitanos: “*Ejercer la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado metropolitano, mediante la expedición de ordenanzas metropolitanas, acuerdos y resoluciones*”;
- Que** el artículo 8 número 1 de la Ley de Régimen del Distrito Metropolitano de Quito señala como una de las atribuciones del Concejo Metropolitano: “*Decidir, mediante Ordenanza, sobre los asuntos de interés general, relativos al desarrollo integral y a la ordenación urbanística del Distrito, a la prestación de servicios públicos y a la promoción cultural de la comunidad, así como las cuestiones referentes a otras materias que según la Ley sean de competencia municipal*”;
- Que** el artículo 3 de la Ley de Turismo señala como principios del turismo: “*a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.*”;
- Que** el artículo 4 de la Ley de Turismo establece los objetivos de la política pública que debe observar el Estado, siendo estos: “*a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno*”;

Que la Resolución Nro. 001-CNC-2016, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial de fecha el 23 de marzo de 2016, el Consejo Nacional de Competencias transfirió la competencia a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales rurales, respecto al desarrollo de actividades turísticas, en su circunscripción territorial; y,

Que es necesario consolidar una identidad auténtica y participativa que refleje la riqueza y diversidad de la ciudad de Quito, proyectándola con fuerza en el ámbito nacional e internacional, con una marca de ciudad permanente y coherente que asegure la identidad de la capital más allá de los cambios políticos y administrativos, ofreciendo una imagen consistente y atractiva al mundo.

En ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 240 de la Constitución del Ecuador; 7 y 87 literal a) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD; y 8 numeral 1 de la Ley de Régimen del Distrito Metropolitano de Quito, expide la siguiente:

Ordenanza Metropolitana de creación de la marca “Ciudad de Quito”

Art. Único (...). – Incorpórese a continuación del Título III, del Libro III.1 del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, un título innumerado relacionado con la “Creación de la marca Ciudad de Quito”, al tenor del siguiente texto:

TÍTULO (X)

Ordenanza Metropolitana de creación de la marca “Ciudad de Quito”

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Art. (...)- Objeto: La presente ordenanza tiene por objeto definir el marco regulatorio para preservar el valor simbólico y prestigio de la identidad del Distrito Metropolitano de Quito, reflejada en atributos y valores históricos, culturales, geográficos, ambientales, sociales y económicos, a través de la creación y el uso de la marca “Ciudad de Quito”, la cual será permanente e independiente de los cambios políticos y administrativos en el ejecutivo del gobierno distrital, con el fin de promover la cohesión ciudadana, facilitar la promoción de la ciudad, impulsar el comercio de productos y servicios con valor agregado, atraer inversiones e impulsar el desarrollo económico local.

Art. (...). – Finalidad de la marca ciudad de Quito. La marca “Ciudad de Quito” tiene los siguientes fines:

- a. Establecer una marca ciudad permanente que perdure más allá de los cambios de autoridades en el ejecutivo del gobierno distrital;
- b. Comunicar los signos materiales y valores inmateriales característicos de la ciudad y su gente;

- c. Evitar que el sentido de pertenencia e identificación de la ciudadanía con una marca distintiva se vea debilitado por nuevas iniciativas de marcas que enfatizan la gestión de las distintas administraciones municipales;
- d. Fomentar la promoción cultural, la proyección turística, la atracción de inversiones y el desarrollo económico y productivo de Quito;
- e. Distinguir en el tráfico económico nacional e internacional los productos o servicios desarrollados en Quito que resalten las señas de identidad del territorio;
- f. Fomentar la racionalidad de las decisiones de los consumidores que buscan productos o servicios reconocidos por el prestigio y reputación de la ciudad; y,
- g. Eliminar el uso de recursos públicos en la promoción de marcas propias asociadas a las autoridades electas de turno.

Art. (...)- Ámbito de aplicación. – Se sujetarán a las disposiciones del presente título:

- a. Las entidades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito responsables de la formulación, implementación, comunicación y promoción de políticas públicas en materia de desarrollo productivo, gestión turística, gestión de la identidad cultural, atracción de inversiones y otras iniciativas relacionadas al desarrollo económico.
- b. Personas naturales y jurídicas que han cumplido con el proceso de autorización para usar la marca de la ciudad y que hayan expresado el compromiso de preservar el prestigio y buena reputación de la marca Quito.

Art. (...)- Glosario. – A efectos de esta ordenanza, así como de otras disposiciones derivadas de la misma, se entiende por:

Marca: Es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos.

Marca ciudad: Imagen o reputación de una localidad o las asociaciones mentales que provoca entre sus diferentes públicos.

CAPÍTULO II

DE LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA MARCA CIUDAD DE QUITO

Art. (...). – **De la creación y uso de la marca ciudad de Quito.**- Se creará la marca distintiva “Ciudad de Quito” como un signo de identificación y diferenciación del territorio y la colectividad a nivel local, nacional e internacional. Será utilizada en actividades de comunicación y promoción tanto del gobierno distrital como del sector privado y de la economía popular y solidaria, en relación a productos y servicios de turismo, gestión de la identidad cultural, manufactura, generación de servicios, atracción de inversiones y otras iniciativas relacionadas al desarrollo productivo.

La marca “Ciudad de Quito” contendrá los siguientes atributos:

a. **Identidad:** Reflejará de manera auténtica los rasgos característicos de la riqueza cultural, histórica, geográfica, ambiental, turística, productiva y social de Quito, destacando especialmente el prestigio y buena reputación asociados con la ciudad.

b. **Participación:** Involucrará a la ciudadanía en el proceso de creación y promoción de la marca ciudad, promoviendo la apropiación de la marca como un bien público.

c. **Diversidad:** Respetará y destacará la diversidad étnica, cultural y natural que caracteriza a Quito.

d. **Sostenibilidad:** Asegurará que la marca ciudad contribuya al desarrollo sostenible de Quito, respetando el medio ambiente y promoviendo el bienestar social y económico.

e. **Innovación:** Incorporará elementos innovadores y de modernidad en la promoción de la marca ciudad, sin perder de vista la identidad, la tradición y el patrimonio.

g. **Proyección internacional:** Destacará las cualidades únicas y el potencial turístico, cultural, social, ambiental y económico para posicionar a Quito como una ciudad competitiva a nivel internacional.

h. **Continuidad:** Garantizará que la marca ciudad se mantenga vigente y relevante, independientemente de los cambios políticos y administrativos en el ejecutivo del gobierno distrital.

i. **Inclusión:** Asegurará que los diversos sectores de la sociedad se sientan representados y beneficiados por la marca ciudad.

Art. (...). – **Del ente responsable de la creación y publicación de la marca.-** La creación y publicación de la marca estará a cargo de la entidad rectora de la política pública de desarrollo económico y productivo, en coordinación con las entidades municipales responsables de las políticas de cultura, ambiente y comunicación, así como con representantes del sector privado, la economía popular y solidaria, y delegados de la academia y la sociedad civil. La marca “Ciudad de Quito” será expedida mediante resolución.

Asimismo, la entidad rectora de la política pública de desarrollo económico y productivo, en coordinación con las entidades competentes, se encargará de elaborar el reglamento de uso de la marca de la ciudad y de desarrollar la Estrategia de promoción correspondiente, incluyendo su evaluación anual.

Art. (...). – **De la continuidad y renovación de la marca.-** La marca “Ciudad de Quito” tendrá una duración de 10 años a partir de la entrada en vigor de la presente ordenanza, asegurando su continuidad a lo largo de las distintas administraciones municipales. La renovación de la marca se sujetará al período establecido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

Cualquier rediseño de la marca deberá mantener la coherencia con la identidad previamente establecida, evitando la supresión o sustitución total del signo distintivo anterior.

Art. (...). – De la promoción de la marca.- La promoción de la marca Quito será responsabilidad de la entidad rectora de la política pública de desarrollo económico y productivo, en coordinación con las entidades municipales responsables de la ejecución de las políticas de desarrollo productivo y otros órganos competentes relacionados con cultura, ambiente y comunicación.

Las estrategias de promoción de la marca “Ciudad de Quito” se fortalecerán mediante alianzas con el sector público, el sector privado, la economía popular y solidaria y la academia.

Art. (...). Del financiamiento.- El financiamiento para la creación y promoción de la marca Quito, provendrá, entre otras fuentes, de las asignaciones anuales realizadas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito al ente rector y entes ejecutores de la política pública de desarrollo económico y productivo, cultura, ambiente y comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, así como recursos provenientes de convenios con otras instituciones públicas o privadas.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Encárguese a la Comisión de Codificación Legislativa en coordinación con la Secretaría del Concejo Metropolitano, 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.- En el término de 180 días a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo, en coordinación con las entidades municipales responsables de las políticas de cultura, ambiente y comunicación, así como con representantes del sector privado, la economía popular y solidaria, y delegados de la academia y la sociedad civil, publicará la marca “Ciudad de Quito”.

SEGUNDA.- En el término de 60 días a partir de la publicación de la marca “Ciudad de Quito”, la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo, en coordinación con la Secretaría de Comunicación y otros organismos competentes del Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, expedirá e implementará la Estrategia de promoción de la marca.

TERCERA.- En el término de 30 días a partir de la publicación de la marca “Ciudad de Quito”, la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo, en coordinación con la Secretaría de Comunicación y otros organismos competentes, expedirá el reglamento de uso de la marca de la ciudad y el procedimiento administrativo para la aplicación del régimen sancionatorio.

CUARTA.- En el término de 30 días a partir de la publicación de la marca “Ciudad de Quito”, la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo, en coordinación con la Secretaría de Comunicación y la Procuraduría Metropolitana, iniciará el trámite de registro del signo distintivo de la ciudad ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

DISPOSICIÓN FINAL. – Esta Ordenanza Metropolitana entrará en vigencia a partir de su sanción. Encárguese a la Secretaría General del Concejo Metropolitano la publicación correspondiente en el Registro Oficial.

Dada, en la ciudad de Quito, en la Sala de Sesiones del Concejo Metropolitano, a los días del mes ... del año dos mil veinticuatro.

WILSON MERINO RIVANEIRA