

**INFORME TÉCNICO N. EPMGDT-DTNAE-2026-001-I
PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE RELACIONES PÚBLICAS Y REPRESENTACIÓN
EN EL EXTERIOR PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA LOS MERCADOS DE
AMÉRICA PARA LOS AÑOS 2026-2027**

1. INFORMACIÓN GENERAL

Unidad Requirente	Dirección de Promoción del Destino Turístico y Dirección de Turismo de Negocios y Atracción de Eventos
Objeto de Contratación	Servicio de Relaciones Públicas y Representación en el exterior para la promoción del destino Quito Para los mercados de América para los años 2026 y 2027.
Procedimiento de contratación	Internacional
Código CPC Nivel 9	838120316

2. ANTECEDENTES

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

- 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; Promocionar el Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico nacional e internacional;
- Coordinar las actividades del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico;
- Fomentar la inversión en el sector turístico, a través de cualquier instrumento o sistema;
- Realizar investigaciones y estudios de la oferta y demanda turística y la producción de instrumentos de planificación y gestión en el sector turístico;
- 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;
- Prestar servicios públicos, a través de la infraestructura a su cargo, como partícipe o integrador en la actividad de ferias, eventos y convenciones;

- Prestar servicios públicos relacionados con la gestión de Quito como destino turístico en todos los ámbitos de la actividad turística; e,
- 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; producir, comercializar mercaderías y artesanías relacionadas con la ciudad; y, organizar y participar en convenciones, ferias, eventos promocionales y comerciales.

Estos objetivos se encuentran orientados no solo a impulsar su proyección internacional en mercados estratégicos. Con ello se busca promover un flujo constante de visitantes que contribuya al dinamismo económico y al desarrollo integral del turismo en el territorio.

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico mediante Resolución Administrativa N° EPMGDT-GG-ER-2024-099 del 29 de noviembre de 2024, expide la Reforma al Orgánico Funcional de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico- Quito Turismo, en la cual indica las Atribuciones y Responsabilidades de las Direcciones de Promoción del Destino y Turismo de Negocios y Atracción de Eventos:

Gestión de Promoción del Destino Turístico Misión:

Promocionar y posicionar el destino Quito a nivel local, nacional e internacional mediante la organización y participación en convenciones, ferias, eventos y/o activaciones de promoción dirigidos al turismo de ocio (aventura, deporte, cultura, ecoturismo, historia, entre otros), a través de acciones tradicionales y digitales.

Responsable: Director/a de Promoción del Destino Turístico Atribuciones y Responsabilidades:

- a) Proponer, analizar y evaluar estrategias, encaminadas a fortalecer el posicionamiento de Quito como un destino turístico;
- b) Establecer las estrategias de marketing, comunicación y relaciones públicas especializadas en turismo de ocio para el posicionamiento de la ciudad de Quito;
- c) Generar procesos asociativos con el sector público y privado para fomentar el desarrollo del turismo del Distrito Metropolitano de Quito;
- d) Proponer, analizar, evaluar y participar en ruedas de negocio, ferias, congresos, conferencias, foros, paneles, mesas redondas, seminarios, simposios en relación con la promoción de Quito como destino turístico;
- e) Articular el levantamiento y actualización de información sobre productos y servicios del Distrito Metropolitano de Quito (experiencias gastronómicas, museos, iglesias, actividades al aire libre, naturaleza, eventos, entre otros) con las áreas de los procesos agregadores de valor; f. Establecer el proceso de control del uso de la imagen promocional y su correcta aplicación en el ámbito turístico a nivel nacional e internacional;

Gestión de Turismo de negocios y atracción de eventos.

Misión: Desarrollar y promocionar el turismo de negocios y reuniones del Distrito Metropolitano de Quito como sede de eventos nacionales e internacionales, incluyendo eventos asociativos, corporativos, de incentivos, ferias, viajes de negocios; así como, eventos no corporativos, mediante alianzas con el sector público y privado y la aplicación de estrategias de marketing especializado.

Atribuciones y Responsabilidades:

- a) Proponer, ejecutar y evaluar estrategias, encaminadas a fortalecer el posicionamiento de Quito como un destino atractivo para el segmento de turismo de reuniones;
- b) Establecer las estrategias de marketing, comunicación y relaciones públicas especializadas en turismo de negocios y reuniones para el posicionamiento de la ciudad de Quito;
- c) Generar procesos asociativos con el sector público y privado para fomentar el desarrollo del turismo de negocios y reuniones del Distrito Metropolitano de Quito;
- d) Asesorar y apoyar en postulaciones y candidaturas del sector público y privado para ser sede de eventos internacionales;
- e) Diseñar, organizar y participar en ruedas de negocio, ferias, congresos, conferencias, foros, paneles, mesas redondas, seminarios, simposios en relación con el desarrollo del turismo de negocios y reuniones;
- f) Levantar y actualizar información sobre productos y servicios del Distrito Metropolitano de Quito para el segmento de negocios y eventos en los establecimientos pertinentes. g. Impulsar el intercambio de experiencias y hermanamiento con otros destinos turísticos que tengan similares intereses y potencialidades en el ámbito de turismo de negocios y reuniones; h. Desarrollar un branding específico para turismo de negocios y reuniones de la ciudad; y,
- g) Ejercer las atribuciones que sean delegadas por la autoridad institucional mediante el acto administrativo correspondiente, en el ámbito de su competencia.

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

Dentro del Plan Operativo Anual (POA/PAC) 2026 y 2027 del Departamento de Promoción de Destino y Turismo de Negocios de Quito Turismo en cumplimiento al objetivo estratégico de ejecución de acciones orientadas a la promoción internacional del destino Quito ha incluido como objetivo específico de trabajo la gestión del posicionamiento y la promoción del destino Quito a nivel local, nacional e internacional a través de acciones de promoción turística dirigidas a periodistas, industria turística y consumidor final que busquen dar un soporte al incremento del turismo receptivo al Distrito Metropolitano de Quito a largo plazo.

Es por esta razón que, para lograr este objetivo a nivel internacional, es importante contar con el servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito en los mercados de América para los años 2026 y 2027.

Este Plan Operativo Anual (POA/PAC 2026 y 2027) se deriva articuladamente de la Planificación Estratégica desarrollada por Quito Turismo y cuya misión se enfoca en la gestión y cumplimiento de funciones que buscan la estructuración de una herramienta estratégica que brinde el marco de gestión común para el Desarrollo Turístico Sostenible de Quito; la garantía de continuidad y sostenibilidad de las políticas públicas para el desarrollo turístico de la ciudad a través de estrategias y acciones acordadas y empoderadas por los actores clave del sector; y la viabilidad para el desarrollo e inversión del turismo para la atracción y llegada de visitantes internacionales a través de la coordinación institucional que fortalezca el posicionamiento de Quito como un destino turístico único y sostenible en el entorno sudamericano y mundial.

Todas las estrategias y acciones que hagan parte del servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito deben estar enmarcadas en principios de trabajo que garanticen: sustentabilidad, una visión integral del marketing, innovación, gestión y liderazgo en el sector turístico y el empoderamiento compartido de los actores involucrados.

De acuerdo con estos ejes estratégicos, las direcciones de Promoción del Destino y Turismo de negocios de Quito Turismo, requieren del servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito en los mercados de América para los años 2026 y 2027, que les permita realizar acciones de trabajo que fortalezcan articuladamente los ejes de Marketing y Producto de Alto Impacto, aprovechando los recursos tecnológicos que actualmente existen a nivel mundial.

En este marco, se reconoce la importancia de contar con servicios especializados de relaciones públicas y representación en el exterior, enfocados en los mercados del continente americano, con el objetivo de garantizar una presencia activa y permanente en escenarios internacionales de alto impacto.

Se ha evidenciado que la ausencia de representación directa en los mercados americanos genera limitaciones para la ejecución de campañas sostenidas y reduce las posibilidades de negociación con actores clave de la industria turística. Por esta razón, se plantea como prioridad estratégica la contratación de un proveedor internacional con experiencia comprobada que asegure la continuidad y efectividad de las acciones promocionales durante el período 2026–2027.

La estrategia de promoción del destino a nivel internacional contempla una serie de actividades destinadas a fortalecer la imagen de la ciudad en el exterior, tales como participación en ferias internacionales, organización de caravanas turísticas y roadshows en ciudades clave, activaciones culturales y gastronómicas, gestión de medios de comunicación internacionales, y coordinación de viajes de familiarización para prensa, influencers y representantes del sector turístico.

Estas acciones no pueden ejecutarse de manera aislada ni interrumpida, ya que perderían efectividad y pondrían en riesgo los avances obtenidos en la construcción de la marca ciudad. De ahí la importancia de asegurar un servicio de representación con continuidad de al menos dos años, que permita sostener relaciones con operadores, asociaciones, aerolíneas y medios internacionales.

Cabe señalar que esta contratación no es un hecho aislado, sino que forma parte de una política pública definida por la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, la cual reconoce al turismo como

un eje estratégico de desarrollo económico y social. En coherencia con esta visión, el Plan Operativo Anual de Quito Turismo, establece de manera expresa la necesidad de implementar un esquema de promoción internacional que dé prioridad a los mercados americanos, donde las acciones se desarrollan bajo otros instrumentos y convenios. Con este enfoque, se busca potenciar mercados que históricamente han mostrado un interés creciente en el destino Quito, tales como Estados Unidos, Canadá, México, Perú, Colombia entre otros.

3. OBJETIVOS

- Promocionar al Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico internacional mediante la contratación del servicio de Relaciones Públicas y Representación en los mercados de América durante los años 2026 y 2027.
- Posicionar a Quito como una ciudad turística y competitiva en los segmentos de turismo leisure y MICE, reforzando su presencia en escenarios internacionales de alto nivel.
- Fortalecer la imagen internacional de Quito a través de campañas promocionales, participación en ferias, roadshows, activaciones gastronómicas y gestión de comunicación en medios especializados.
- Establecer relaciones estratégicas con operadores turísticos, aerolíneas, asociaciones internacionales, prensa y líderes de opinión en los principales mercados internacionales priorizados.

4. Problemática Actual

El posicionamiento de Quito en los mercados turísticos del continente americano enfrenta desafíos que limitan su desarrollo. La ausencia de representantes permanentes en centros neurálgicos como Nueva York, Miami, São Paulo o Ciudad de México impide mantener un contacto directo y efectivo con operadores, asociaciones y medios especializados. Esto provoca que las negociaciones dependan de contrataciones puntuales que no garantizan la sostenibilidad de las acciones.

Otro aspecto es el alto costo que implicaría establecer personal propio en mercados clave de América. Los salarios en ciudades de Estados Unidos o Canadá, sumados a la necesidad de personal con experiencia en turismo y promoción, superan la capacidad presupuestaria de la institución.

A esto se suma la creciente competencia internacional, donde destinos turísticos de la región y de otras partes del mundo han intensificado sus estrategias de promoción en América, aprovechando herramientas digitales, alianzas con aerolíneas y la organización de grandes eventos. Si Quito no fortalece su presencia en estos mercados con un plan sostenido y ejecutado por una empresa especializada, corre el riesgo de perder competitividad y de quedar relegado frente a otros destinos con propuestas similares.

Finalmente, se debe considerar que las interrupciones entre un contrato y otro generan vacíos que afectan la continuidad de la estrategia promocional. La falta de seguimiento en medios de comunicación, en la gestión de contactos comerciales y en la ejecución de acciones previamente planificadas reduce el impacto logrado y obliga a reiniciar procesos, lo que conlleva una pérdida de recursos y de credibilidad. De ahí que resulte indispensable asegurar la contratación de un servicio de representación internacional que dé permanencia a las acciones y permita consolidar los logros alcanzados.

5. Viabilidad y Justificación técnica

La contratación del SERVICIO DE RELACIONES PÚBLICAS Y REPRESENTACIÓN EN EL EXTERIOR PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA LOS MERCADOS DE AMÉRICA PARA LOS AÑOS 2026 Y 2027, objeto del presente proceso, hace parte de la estrategia de marketing internacional para la ciudad de Quito, que segmenta las acciones promocionales en función de la diferenciación de los mercados objetivos, se considera la promoción y difusión turística del destino en los mercados de acuerdo con el siguiente direccionamiento:

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

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

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

Países: Francia, Italia, Canadá y Australia.

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

Países: Colombia, Perú, España y Brasil

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

Países: Chile, China y Japón

Según ONU Turismo, el turismo internacional continúa consolidándose como uno de los sectores de mayor crecimiento e impacto económico a nivel mundial. En 2025, las Américas recibieron 218 millones de turistas internacionales, lo que representa aproximadamente el 14,3% del total mundial (1.52 mil millones de llegadas), consolidándose como una de las regiones clave en la dinámica turística global. Aunque el crecimiento anual en la región fue moderado, la recuperación se mantiene estable y evidencia una oportunidad estratégica para fortalecer acciones de promoción en los principales mercados emisores del continente. Para Quito, que busca posicionarse como un destino

cultural, patrimonial, natural y de negocios, reforzar su presencia en América resulta fundamental para incrementar su competitividad y consolidar su rol dentro del turismo regional e internacional.

De acuerdo con los registros oficiales del SITUR, Quito recibió en 2024 aproximadamente 297.825 visitantes no residentes por vía aérea hasta junio, con una disminución del 9,99% respecto a 2023. A su vez, el aeropuerto Mariscal Sucre registró entre enero y octubre de 2024 un total de 397.259 pasajeros internacionales, de los cuales una proporción relevante corresponde a visitantes provenientes de América, lo que refuerza la necesidad de intensificar acciones promocionales en esos mercados.

En términos de infraestructura y capacidad instalada, la ciudad cuenta con 8.945 establecimientos turísticos activos, entre hoteles, restaurantes y agencias de viajes, lo que permite atender de manera adecuada la demanda internacional. Sin embargo, los índices de ocupación hotelera reflejan que todavía existe espacio para incrementar el flujo turístico internacional: la tasa fue del 48,46% en abril 2024 y llegó al 55,16% en octubre del mismo año, mientras que en enero de 2025 alcanzó un 43,92%, superior al mismo mes del año anterior. Estos datos confirman que, aunque la recuperación es positiva, aún se requiere estimular la llegada de visitantes mediante estrategias promocionales específicas y sostenidas en el tiempo.

Los mercados americanos continúan siendo prioritarios para la ciudad. Estados Unidos se mantiene como uno de los principales emisores de visitantes hacia Quito, mientras que Canadá registra un crecimiento sostenido en los últimos años. En Sudamérica, países como Colombia, Perú, Brasil, Chile y Argentina consolidan su participación dentro del flujo turístico regional, mostrando un comportamiento dinámico y estable. En Centroamérica y el Caribe, México y Panamá destacan como mercados con alto potencial de conectividad y desarrollo. Estos datos evidencian la necesidad de ejecutar estrategias focalizadas que permitan capitalizar la recuperación y consolidar a Quito como un destino de referencia en estos mercados.

La contratación del servicio de relaciones públicas y representación en el exterior permitirá optimizar recursos, aprovechar la experiencia de empresas especializadas y mejorar las negociaciones con actores clave de la industria turística internacional. Además, esta contratación resulta indispensable considerando que Quito Turismo no cuenta con personal residente en los mercados americanos, lo cual dificulta la gestión directa de relaciones comerciales, medios de comunicación y actores turísticos.

La viabilidad de esta contratación se sustenta en que los costos asociados a la contratación de una agencia especializada resultan significativamente menores que los que supondría establecer personal propio en cada mercado. Al mismo tiempo, la agencia contratada aportará experiencia, contactos y conocimiento local, lo que facilitará las negociaciones, optimizará los recursos y asegurará un mayor impacto en la ejecución de las estrategias. De esta manera, se cumple con los principios de eficiencia, eficacia y economía en la gestión pública, garantizando que los recursos invertidos se traduzcan en resultados concretos para la ciudad.

Finalmente, es importante destacar el papel del turismo de reuniones (MICE) como segmento altamente rentable. Según los estudios de Quito Turismo, este tipo de turismo genera entre cinco y siete veces más ingresos que el turismo de ocio, con un gasto promedio de USD 607 diarios por cada

tres días de evento. Por esta razón, la estrategia de representación internacional también debe enfocarse en atraer eventos y convenciones hacia Quito, lo cual permitirá diversificar la oferta y fortalecer la economía local.

MERCADOS PRIORITARIOS PARA QUITO

El Plan Operativo Anual (POA) de la Dirección de Promoción propuesto para la ejecución de estrategias de desarrollo turístico para el año 2026, considera la promoción internacional en mercados de Norteamérica, centro y Sudamérica.

De acuerdo con los datos recopilados por Mabrian, plataforma de provisión de datos en línea para la gestión de servicios de inteligencia turística, cuyo enfoque integra múltiples fuentes e indicadores del ciclo del viaje (demanda, conectividad aérea, comportamiento y percepción), el mercado Americano tiene una intención de viaje prioritaria para Quito en el 2026 sobre todo de países como Estados Unidos, México, Argentina, Chile, Colombia, Perú y Brasil.

Con los antecedentes mencionados y con la finalidad de fortalecer e incentivar el turismo en el DMQ por parte de visitantes de los mercados internacionales, surge la necesidad de contratar el servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito en mercados de América para los años 2026 y 2027, que incluya estrategias de promoción, difusión y relaciones públicas para el Distrito Metropolitano de Quito y aporte así a la consecución de los objetivos del destino. Esta aproximación es coherente con estrategias de promoción internacional que contemplan acciones B2B - B2C y el fortalecimiento de la presencia institucional en mercados emisores prioritarios del continente.

Las acciones de promoción que se incluyen en el servicio mencionado buscan incrementar el número de turistas procedentes de estos mercados de América, la atracción de eventos a la ciudad, así como la participación económica del turismo en las cifras macroeconómicas de la ciudad y el país. Este enfoque se alinea con una lógica de promoción exterior que combina campañas y gestión de relacionamiento con actores clave para dinamizar el flujo de visitantes hacia el destino.

Es importante mencionar que los mercados y estrategias promocionales propuestas por Quito Turismo coinciden con los enfoques de promoción internacional impulsados a nivel nacional para 2026, los cuales contemplan campañas dirigidas al consumidor final y la contratación de oficinas/servicios de relaciones públicas en mercados prioritarios, incluyendo Estados Unidos, Canadá y mercados regionales como Perú, Colombia, Argentina, Chile y Brasil, entre otros; además de acciones como participación en ferias y eventos internacionales.

De acuerdo a los datos recopilados por el Grupo Amadeus IT S.A los mercados prioritarios que tienen intención de viaje para Quito en el 2024 son Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Chile, Brasil, confirmando de esta manera que en América tenemos mercados prioritarios para Quito.

De acuerdo a los antecedentes mencionados y con la finalidad de fortalecer e incentivar el turismo a la ciudad de Quito por parte de visitantes de los mercados internacionales, surge la necesidad de contratar el servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito para los mercados de América para los años 2026 y 2027 que incluya estrategias de

promoción, difusión y relaciones públicas para el Distrito Metropolitano de Quito y aporte así a la consecución de los objetivos del destino.

Las acciones de promoción que se incluyen en el servicio mencionado buscan incrementar el número de turistas procedentes de estos mercados, la atracción de eventos a la ciudad, así como la participación económica del turismo en las cifras macroeconómicas de la ciudad y el país.

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

Quito Turismo ha determinado que es fundamental contar con el servicio objeto de este proceso en los mercados prioritarios identificados, puesto que no se cuenta con el recurso humano propio y profesional residente en ninguno de los mercados internacionales, esto implicaría un sinnúmero de trámites legales y acuerdos multinacionales que permitan que Quito Turismo pueda como empresa pública de un gobierno local establecerse como una entidad jurídica acorde a las políticas de cada país, por otro lado, para poder llevar a cabo nuestro plan estratégico de difusión y promoción turística de ciudad es necesario llevar a cabo una serie de acciones promocionales que necesitan ser negociadas y desarrolladas en el país a donde se quiere llegar con las acciones, debido a razones de precio, facilidad de logística, poder de negociación, experiencia y contacto directo que tendría la empresa de relaciones públicas con todos los actores locales como: tour operadores, periodistas, aerolíneas, inversionistas, líderes de opinión, entre otros, considerados ejes claves para la realización de las campañas y acciones de promoción planificadas.

Es importante también analizar el impacto económico que se busca con este proceso. Si se considerase contratar a una persona en cada uno de los mercados habría que tomar en cuenta que el sueldo básico en cada país de los mercados prioritarios es de:

Este sueldo básico es para un solo funcionario, pero si consideramos que se requiere contratar a un profesional con experiencia en Turismo, relaciones públicas y representación, implica que debe ser una persona con al menos tercer nivel de preparación, con conocimiento de la industria turística del mercado en donde esté basada, que no ganará solamente un sueldo básico. Además, deberá contar con un equipo de trabajo que pueda apoyar a la ejecución de las acciones promocionales que la ciudad requiere para posicionarse a nivel internacional.

Por otro lado, si se contrata el servicio de relaciones públicas y representación para la promoción de Quito en el extranjero, se garantiza la realización de la mayor cantidad de acciones promocionales, puesto que lo asumirá una empresa constituida y con experiencia en cada mercado, que además contará con un equipo de trabajo profesional y el costo evidentemente será menor al anterior panorama.

El servicio de relaciones públicas y representación para Quito Turismo, durante el 2026 2027, luego del análisis técnico de opciones, constituye un planteamiento clave para los objetivos de promoción

que tiene la ciudad, puesto que contar con el direccionamiento y experiencia de una empresa internacional, abre la posibilidad a Quito Turismo de dar una permanencia y continuidad a las acciones promocionales que se realizan en los mercados objetivos de una manera efectiva, puesto que se optimizan recursos, se mejoran negociaciones con actores turísticos y se minimizan tareas administrativas, potenciando de esta manera el impacto y consecución de las metas en beneficio de la ciudad de Quito y su promoción turística internacional.

Cabe recalcar que el contratar el servicio de relaciones públicas y representación en el extranjero ayudará al destino a conseguir mejores resultados en productos no solo en el área de promoción sino también de comunicación y turismo MICE (Meetings, Incentives, Convention & Exhibitions).

Dentro del servicio requerido se incluye también la edición y traducción de documentos de promoción de destino que permitirá una gestión directa de la comunicación y difusión del Destino Quito en varios idiomas enfocado a los stake holders: medios de comunicación, líderes de opinión, operadores turísticos, aerolíneas, gremios y demás actores relacionados con el turismo en cada uno de los mercados prioritarios definidos por Quito Turismo (América).

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

Pilar de Turismo de Reuniones (MICE)

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

Dentro del Plan Estratégico de la Empresa, se determina además que el turismo de reuniones es uno de los elementos que tienen mayor influencia en la economía de nuestro país. Según la investigación realizada por Quito Turismo, este segmento genera entre 5 y 7 veces más ingresos que el turismo tradicional de ocio o placer, ya que cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de \$607 por cada tres días de evento, involucrando en la cadena de valor a diferentes sectores tanto público, privado; actores y gremios de profesionales, entre ellos: promoción, alimentación, locaciones, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios y experiencias. Es así como, considerando el alto impacto de la industria de reuniones, se ha incluido dentro del Plan Operativo Anual (POA/PAC)

2026 / 2027 de la Dirección Turismo de Negocios, la ejecución de estrategias de promoción internacional de Quito como destino MICE en los mercados de América.

De acuerdo con la evidencia técnica levantada y procesada por Quito Turismo (con base en analítica de inteligencia turística), el segmento MICE en el Distrito Metropolitano de Quito se caracteriza por un nivel de derrama superior al turismo de ocio, registrando un gasto promedio de USD 607 por participante por cada tres días de evento ($\approx$ USD 202 por día), lo que confirma su mayor capacidad de generación de ingresos y su pertinencia como eje de atracción de demanda de alto valor para la ciudad (Quito Turismo, 2025).

Por los motivos antes expuestos se entiende el interés de muchos destinos turísticos por desarrollar el turismo de reuniones, el cual se asocia con los beneficios directos que este sector genera:

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

El fortalecimiento de Quito como destino MICE (Meetings, Incentives, Congress or Exhibitions por sus siglas en inglés) – Turismo de reuniones, cuenta con los siguientes estrategias:

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

- Estrategia 1: Liderazgo (organización efectiva y respetada)
Orientada al liderazgo político, técnico (capacitación), así como a la ampliación multisectorial, para lograr una organización efectiva y respetada; y la organización del sector de MICE mediante la inclusión de los organizadores de eventos en el catastro turístico.
- Estrategia 2: Marketing especializado MICE
Orientada al desarrollo de un plan de promoción y atracción de eventos internacionales a Quito, con un posicionamiento especializado.
- Estrategia 3: Programa de Postulaciones
Contar con un cronograma para postulación de la ciudad de Quito como sede de eventos internacionales.

La Industria de Reuniones (MICE) es un segmento turístico altamente rentable de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de los destinos receptores, puesto que regula la característica estacionalidad de la demanda turística, incrementa la ocupación en las temporadas bajas, eleva la estadía promedio y contribuye a mejorar el gasto promedio de los visitantes, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, además de apoyar la generación y distribución del ingreso por turismo en zonas específicas.

Es así como para este 2026 y 2027, se ha planificado realizar la contratación de una Oficina de Relaciones Públicas y Representación, que nos permita cumplir con las metas y objetivos plantados por la EPMGDT, y de esta manera contar con un proveedor durante el período 2026 y 2027. Esto permitirá solventar la necesidad de seguimiento y gestión de acciones internacionales, llevada a cabo por la Oficina de Relaciones Públicas y Representación, lo que significará un continuo posicionamiento del destino, ya que generalmente se ha experimentado en años anteriores una brecha entre la finalización de un contrato y el inicio de una nueva contratación para el siguiente año. Ejemplos claros de estas situaciones se han generado en temas como: seguimientos de publicaciones en medios, seguimientos de acciones propuestas con la industria turística, seguimiento de eventos postulados, o la falta de acciones promocionales, como envío de boletines o gestión con prensa, TTOO y OPC's en los mercados internacionales durante el período que toma la contratación de la nueva oficina de promoción para el año correspondiente.

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

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

6. Análisis Estadístico de Uso y Consumo

El análisis estadístico de uso y consumo refleja una planificación integral de los servicios necesarios para la promoción internacional, con una cobertura del 100% en cada acción. Esto evidencia una correcta planificación y activación de la estrategia, tanto en exposición mediática como en relacionamiento comercial, lo cual garantiza una alta penetración del mensaje de Quito como destino turístico en el continente americano.

Nuestra gestión en Norteamérica ha demostrado ser muy efectiva, impulsando un crecimiento constante. En Sudamérica, a pesar de desafíos externos, las acciones que ha realizado Quito Turismo en conjunto con la agencia de representación han logrado llamar la atención del turista internacional.

Estados Unidos: Aunque en 2024 hubo una pequeña baja, en 2025 (de enero a septiembre) el número de turistas de EE. UU. subió un impresionante 10.88%. Este crecimiento se debe, en gran parte, a la presencia estratégica de nuestra agencia en ferias importantes para profesionales del turismo (como USTOA) y a los roadshows. También hicimos campañas en internet y redes sociales y llevamos a periodistas y agentes de viajes (fam trips) para que vieran lo bueno de Quito. Todo esto ayudó a que la gente siguiera queriendo venir, a pesar de las noticias negativas.

Canadá: Después de una pequeña bajada en 2024, Canadá mostró una gran recuperación con un aumento del 14.43% en 2025 (de enero a septiembre). Esto se logró, en parte, gracias a campañas de promoción y brandeo en ciudades grandes de Canadá, donde mostramos a Quito como un destino ideal para aventura y cultura. Además, trabajamos directamente con agentes de viajes y les ofrecimos reuniones en línea sobre nuestros atractivos.

Colombia: En 2024, tuvimos menos turistas de Colombia, en parte por los problemas de seguridad en nuestra frontera y la situación económica en Colombia. Pero en 2025 (de enero a septiembre), se ha logrado un aumento del 7.31%! Esto es resultado, en buena medida, de las ATL y las acciones directas con el público y empresas (BTL) en Bogotá y Medellín. Nuestra participación en ferias como ANATO también fue clave para que los colombianos volvieran a elegir Quito.

Perú: A pesar de los problemas políticos que tuvimos ambos países, Perú ha mostrado un crecimiento constante en 2024 y en 2025 (de enero a septiembre). Este crecimiento se ha logrado, entre otros factores, gracias a que invitamos a periodistas y agentes de viajes (fam trips), participamos en ferias para mostrar nuestras conexiones de vuelo y nuestra diversidad. Las campañas de marca en internet también fueron muy importantes para que más peruanos nos visiten.

Brasil: Después de una caída en 2024 por menos vuelos, Brasil tuvo una recuperación del +39.06% en 2025 (de enero a septiembre). Esta reactivación se debe, en gran parte, a que se organizaron viajes y reuniones para empresas de turismo en Sao Paulo y Río de Janeiro. Hicimos campañas en revistas y creamos alianzas con empresas que ofrecen viajes a varios destinos de Sudamérica. Además, estuvimos muy presentes en las ferias de turismo y eventos organizados por Quito Turismo.

En resumen, estos resultados nos muestran que el trabajo que hace Quito Turismo y sus agencias de representación es muy efectivo. Si bien factores como la mejora en la conectividad aérea, la estabilidad regional o la situación económica de los países también juegan un rol, nuestras acciones de promoción contribuyen significativamente a que más turistas de toda América elijan nuestra ciudad, incluso cuando hay situaciones difíciles. Esto demuestra que la inversión en promocionar Quito es indispensable.

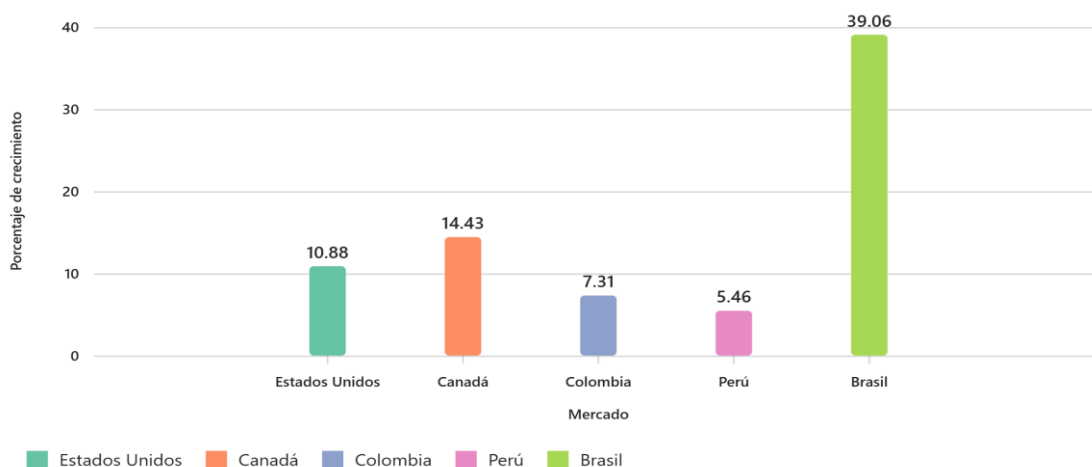


Gráfico 1: Incremento Porcentual de Llegadas de Turistas de América a Quito entre los años 2024 – 2025 – Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). Entradas y salidas internacionales.

Es importante destacar que la promoción de un destino turístico no genera conversiones inmediatas, ya que nuestro rol consiste en posicionar la ciudad en el top of mind de los potenciales viajeros. Las decisiones de viaje, especialmente en mercados internacionales, suelen implicar una planificación anticipada, como lo evidencia la antelación promedio de compra de 118,8 días. Por ello, nuestras acciones de marketing y comunicación buscan inspirar: despertar curiosidad, generar deseo y motivar la inclusión de Quito en futuros itinerarios. Esta inspiración es el primer paso para que los turistas consideren el destino, lo investiguen y finalmente concreten su viaje.

Por ello, las acciones de marketing y comunicación están diseñadas para inspirar: despertar curiosidad, generar deseo y motivar la inclusión de Quito en futuros planes de viaje. Esta inspiración es el primer paso en el embudo de decisión turística, donde se construye la percepción del destino y se activa la intención de viaje. Las campañas ATL y BTL, la participación en ferias internacionales, los roadshows y las activaciones gastronómicas no buscan una conversión inmediata, sino sembrar el interés que se materializará en reservas semanas o meses después.

Los datos de plataformas como Mabrian, que muestran 53.400 pasajeros con boletos confirmados hacia Quito hasta septiembre de 2026, son evidencia tangible de que las estrategias están funcionando. Este volumen anticipado refleja que Quito está presente en la mente del

viajero y en su planificación futura. Además, el comportamiento de la curva —con picos en septiembre y octubre de 2025 y una cola sostenida en los meses siguientes— indica que la demanda inspiracional se traduce en intención real, aunque con tiempos de conversión prolongados.

Comprender esta dinámica es fundamental para justificar la inversión en promoción internacional. Las acciones que se ejecutan no son gastos, sino inversiones estratégicas que aseguran la competitividad del destino en mercados donde la decisión de viaje se toma con mucha anticipación. Mantener campañas continuas, presencia en ferias y capacitaciones al trade permite influir en las ventanas de decisión detectadas, maximizando el retorno de la inversión pública y consolidando la posición de Quito frente a otros destinos latinoamericanos y globales.

En síntesis, estos datos no solo validan el esfuerzo realizado para promocionar Quito, sino que también subrayan la importancia de mantener estrategias que conecten emocionalmente con los turistas, fomentando la idea de descubrir nuevos destinos y asegurando que Quito se mantenga como una opción atractiva en su proceso de decisión.

Análisis de Retorno de la Inversión

Como organismo de gestión de destino (OGD), Quito Turismo cumple un rol fundamental en la articulación de las estrategias de promoción internacional y en la coordinación de los diferentes actores del sector turístico. Ser una OGD significa que nuestra labor no se limita únicamente a ejecutar campañas, sino que también garantizamos la coherencia de la narrativa del destino, la alineación con políticas públicas y la integración de esfuerzos entre el sector privado y el sector público. Esta condición institucional otorga legitimidad a los resultados presentados, pues asegura que las acciones de promoción responden a una planificación estratégica y a objetivos de desarrollo turístico sostenible. Además, la figura de OGD permite que los impactos medidos —como el incremento de llegadas internacionales atribuibles a la promoción— sean reconocidos como parte de una política integral de posicionamiento del destino, reforzando la credibilidad de los indicadores y la eficiencia de la inversión realizada.

Para estimar el impacto directo de las campañas de promoción internacional ejecutadas por las oficinas de representación turística de Quito Turismo durante los años 2024 y 2025, se aplicó un modelo de proyección conservador basado en evidencia internacional y estudios comparativos regionales. El rango de crecimiento atribuible utilizado en este análisis se sitúa entre +2% y +4% anual, considerado prudente y metodológicamente válido para destinos consolidados como Quito.

Este rango se fundamenta en tres pilares:

1. Organismos internacionales especializados en turismo, como la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), el World Travel & Tourism Council (WTTC) y la OECD, que documentan impactos atribuibles a promoción turística entre 1% y 6% dependiendo de la intensidad de la inversión, la madurez del destino y la coyuntura económica de los mercados emisores.

UNWTO (2021): “Marketing efforts can add 1%–6% annual growth to an established destination...”

WTTC (2020): Promoción internacional genera típicamente entre 2%–5% de crecimiento adicional.

OECD (2020): Efectos medibles y moderados entre 1.5%–4%.

2. Estudios comparados de ciudades latinoamericanas, como Bogotá, Medellín, Lima, Buenos Aires y Ciudad de México, cuyos organismos oficiales reportan impactos atribuibles a campañas de promoción internacional dentro del rango 2%–5%.

Bogotá: 2.3%–4.1% (IDT Bogotá, 2019)

Lima: 3%–5% (PROMPERÚ, 2018–2020)

Buenos Aires: 2%–4% (ENTUR, 2019)

3. Buenas prácticas internacionales en destinos como Toronto, Lisboa, Melbourne y Barcelona, donde las oficinas de representación turística han documentado incrementos directos de mercado derivados de campañas B2B y B2C dentro del rango 2%–4%, validando la aplicabilidad del modelo.

Aplicando este rango al volumen base de llegadas internacionales a Quito en 2025 —estimado en 495.607 visitantes— se obtiene una proyección conservadora de incremento atribuible de:

2%: 9.912 visitantes adicionales

3%: 14.868 visitantes adicionales

4%: 19.824 visitantes adicionales

Este volumen incremental representa el efecto directo de las campañas ejecutadas, y constituye una base sólida para calcular el retorno económico y justificar la inversión realizada. Además, el uso de un rango estrecho y prudente evita sobreestimar beneficios y permite construir escenarios comparables para evaluación de impacto.

El rango de crecimiento atribuible utilizado en este análisis se sitúa entre +2% y +4% anual, considerado prudente y metodológicamente válido para destinos consolidados como Quito. Aplicando este rango al volumen base de llegadas internacionales en 2025 —estimado en 495.607 visitantes— se obtiene un incremento atribuible de entre 9.912 y 19.824 turistas adicionales, con un escenario intermedio de 14.868 visitantes. Este volumen incremental representa el efecto directo de las campañas ejecutadas y constituye una base sólida para calcular el retorno económico y justificar la inversión realizada.

ROI = Considerando un gasto promedio de USD 205 diarios y una estancia media de 2,4 días, cada turista genera aproximadamente USD 492 en gasto directo. De esta manera, los visitantes adicionales atribuibles a la promoción representan un impacto económico de USD 4,87 millones en el escenario conservador, USD 7,31 millones en el escenario intermedio y hasta USD 9,75 millones en el escenario optimista. Al relacionar estos resultados con la inversión total de USD 1.388.275,03 más costos indirectos, el retorno sobre la inversión (*ROI*) se sitúa en 3,39 veces en el escenario conservador, 5,05 veces en el intermedio y 6,69 veces en el optimista. Estos resultados demuestran que incluso bajo supuestos prudentes, las acciones de promoción internacional generan un retorno económico sólido y justificable, con impactos directos sobre la demanda turística y la economía local, validando la eficiencia de la estrategia ejecutada en los mercados objetivo.

Productos del servicio:

Eje Promoción del Destino Turístico

Código CPC (Nivel 9)	Bien o Servicio	Descripción
838120316	Servicio integral de promoción y representación internacional del destino Quito.	Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo (ANATO, ADVENTURE ELEVATE, ROUTES AMERICAS, WTM LATINAMERICA, ADVENTURE TRAVEL, WTE MIAMI, USTOA y/u otras)
		Coordinación del Montaje y desmontaje de stands y/o actividades promocionales in situ.
		Realizar capacitaciones y/ o presentaciones de destino en los mercados prioritarios de America con la presencia de tour operadores, mayoristas, agentes relevantes en la venta de Latinoamérica y organizar esta formación acerca del destino. La misma deberá incluir activación gastronómica (degustación o desayuno o almuerzo o cena)
		Realizar eventos ATL y/o BTL y/o activaciones de promoción turística en los mercados Internacionales con convocatoria a operadores turísticos, mayoristas, agentes de viaje y /o prensa y/ o consumidor final para promocionar el destino Quito y su oferta turística.
		Campañas o cooperados promocionales (digitales, tradicionales o ambos) de Quito con Trade (Tour Operadores, OTAs, Aerolíneas, medios especializados y otros); que tengan relevancia en los mercados internacionales.
		Viajes de Prensa desde y hacia el destino para la promoción de Quito como parte de su posicionamiento internacional: Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes, seguimiento durante su viaje de ida y regreso al destino/ solución de cambios o retrasos de aerolínea. O a su vez la gestión de gratuidad con aerolíneas.
		Pago de membresías y/o afiliaciones a asociaciones, gremios y otros organismos especializados en actividades turísticas: El contratista deberá realizar el pago correspondiente a membresías con asociaciones y gremios de importancia para el sector turístico.

		Roadshow o Caravanas Turísticas: Organización de un Roadshow o Caravana Turística en mínimo 5 ciudades de America con al menos 25 invitados de la industria turística y prensa internacional. •Considerar 1 activación promocional en cada ciudad (gastronómica y/o cultural). * Gestionar al menos 5 entrevistas en medios especializados.
838120316	Servicio de gestión de contenidos para mercados internacionales	Creación, edición, traducción y/o distribución a uno o varios idiomas de documentos de importancia para el sector turístico que permitan la promoción de destino. * Los idiomas podrán ser inglés, francés, español, portugués y/ u otros de acuerdo a las necesidades de Quito Turismo.
838120316	Servicio de monitoreo del contenido noticioso (newsletters, notas de prensa, reportajes especiales) del destino Quito	Mediciones de media value y alcance en medios y/o Reportes de clipping y apariciones en medios internacionales y/o Análisis de retorno de inversión para cada acción promocional. De cada uno de los países que conforman los mercados internacionales Estados Unidos, Canadá y mercados regionales como Perú, Colombia, Argentina, Chile y Brasil.
838120316	Servicios de Pauta en medios ATL, OOH y digitales en mercados de America	Prensa digital y escrita: • Publicidad en al menos 6 medios digitales de periódicos y/o revistas especializadas en turismo y/o noticias, además de portales web especializados en noticias y/o turismo.
		Brandeo: • Publicidad ATL Y BLT a nivel America (mercados priorizados por Quito Turismo) que incluya al menos 10 brandeos en vallas y/o buses y/o insertos y/o muppies y/o paletas, entre otros; en puntos estratégicos como: avenidas principales y/o centros comerciales y/o metro y/o aeropuertos y/o zonas de alto tránsito vehicular y peatonal.
		Influencers: • Se ejecutará al menos 1 campaña con influencers, contratando al menos 1 macro influencer y/o al menos 2 micro influencers en mercados clave a nivel internacional.

		• Cada uno generará al menos 3 publicaciones, • maximizando el alcance y engagement. El contenido estará en Instagram y/o TikTok y/o YouTube, impactando a consumidores digitales y viajeros. • Los contenidos deberán de ir en colaboración con las cuentas promocionales del destino.
--	--	---

Eje Turismo de Negocios

Código CPC (Nivel 9)	Bien o Servicio	Descripción
838120316	Servicio integral de posicionamiento y representación internacional especializada MICE del destino Quito.	Pago y gestión de Membresías MICE internacionales: El contratista gestionará y ejecutará el pago/renovación de membresías institucionales de Quito Turismo en organismos internacionales especializados del segmento MICE, preferentemente con sede en America y alcance global (ICCA; UFI y u otras otras asociaciones estratégicas de la industria); con el fin de acceder a inteligencia de mercado, redes de decisión, formación y plataformas de relacionamiento para captación de eventos, mismas que deberán ser gestionadas por el contratista. Pago de Inscripciones, participación y acompañamiento en Ferias y /o Eventos Especializados MICE (Enfoque America): El contratista realizará el pago de inscripciones y/o registros de Quito Turismo en ferias y eventos MICE especializados, (como IBTM, IMEX, The Meetings Show, y u otros encuentros estratégicos equivalentes), orientados al posicionamiento internacional del destino y la captación de eventos. Incluyendo el debido acompañamiento del contratista, la coordinación del montaje y

		desmontaje de stands (de ser el caso) y/o actividades promocionales in situ.
		Realizar presentaciones de destino en mercados prioritarios de America, dirigidas a actores especializados del sector MICE — buyers corporativos, agencias de eventos, DMCs, organizadores de reuniones entre otros, incorporando una activación gastronómica (degustación, desayuno, almuerzo o cena). Asimismo, que incorpore una rueda de negocios y o espacio de networking con buyers especializados en el segmento MICE para presentar la oferta del destino y generar oportunidades comerciales que incluya el debido acompañamiento del contratista.

Tabla de Análisis estadístico de uso y consumo:
Eje Promoción del Destino Turístico

Código CPC (Nivel 9)	Bien o Servicio	Frecuencia	Uso
838120316	Servicio integral de promoción y representación internacional del destino Quito.	22	100%
838120316	Servicio de gestión de contenidos para mercados internacionales	22	100%
838120316	Servicio de monitoreo del contenido noticioso (newsletters, notas de prensa, reportajes especiales) del destino Quito	22	100%
838120316	Servicios de Pauta en medios ATL, OOH y digitales en mercados de America	22	100%

Eje Turismo de Negocios

Código CPC (Nivel 9)	Bien o Servicio	Frecuencia	Uso
838120316	Servicio integral de posicionamiento y representación internacional especializada MICE del destino Quito.	22	100%

(*) Se reportará una acción con frecuencia mensual

7. Conclusiones

- La contratación del servicio de Relaciones Públicas y Representación en el exterior para la promoción del destino Quito para los mercados de América para los años 2026–2027 es una acción estratégica alineada con los objetivos institucionales de Quito Turismo.
- Este servicio permitirá mantener una presencia internacional activa en mercados americanos, optimizando recursos, asegurando continuidad operativa y fortaleciendo la imagen de Quito como destino Leisure y de Reuniones.
- La ausencia de representación internacional limita gravemente la efectividad de las acciones promocionales, debilita la capacidad de negociación y reduce el impacto de las campañas en medios especializados y operadores turísticos.
- La contratación individual de personal en mercados externos resulta inviable desde el punto de vista técnico y financiero, debido a los altos costos operativos, logísticos y de personal en países como Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Colombia, Perú, etc.
- La opción más adecuada y eficiente es la contratación de una agencia internacional especializada que ejecute de manera integral las acciones previstas en el POA/PAC 2026–2027, garantizando continuidad, impacto y retorno de inversión.

8. Recomendaciones

- Iniciar el proceso de contratación Internacional, conforme a la normativa vigente y a lo establecido por las leyes ecuatorianas y por el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP).
- Establecer un período de contratación de 24 meses, que permita sostener las acciones promocionales durante todo el ciclo 2026–2027 y evitar vacíos operativos que afecten los resultados.
- Activar la contratación con suficiente anticipación para aprovechar las ventanas de promoción previas a la temporada alta en el continente Americano y consolidar la presencia de Quito en ferias, roadshows y medios internacionales.

- La contratación es técnicamente viable considerando que existe una demanda creciente del mercado procedente del Mercado Americano, una capacidad instalada suficiente, y la necesidad de contar con una agencia externa que garantice continuidad, eficiencia y acceso a redes estratégicas en los mercados prioritarios de América.

9. Anexos

- informe de Análisis de Mercados Prioritarios e Impacto de Estrategia de Promoción Internacional Años 2024-2025 Destino Quito.
- Informe de Gestión 2025 de la Dirección de Promoción del Destino Turístico.

10. Firmas de responsabilidad

NOMBRE	CARGO	FIRMA
Elaborado por: Carlos Benitez	Especialista 3 de Turismo de Negocios y Atracción de Eventos	
Revisado y Aprobado por: Cristina Santamaria	Directora3 de Turismo de Negocios y Atracción de Eventos	
Revisado y Aprobado por: Belen Pacheco	Director de Promoción del Destino Turístico (encargada)	
Fecha de elaboración: Quito, D.M., 4 de marzo de 2026.		