

CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ACTIVACIONES DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR DURANTE LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2026 EN EL MERCADO DE NORTEAMÉRICA

**DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN Y
MERCADERO**

INFORME DE NECESIDAD

FECHA: 27 DE FEBRERO DE 2026

1. ANTECEDENTES:

1.1. Plan Nacional de Desarrollo 2025-2029 (PND)

El proceso metodológico para la construcción participativa del PND 2025–2029, se estructuró en torno a tres componentes fundamentales: la identificación de actores estratégicos clave; la habilitación de espacios de participación orientados a la difusión, comprensión e involucramiento de los distintos sectores de la sociedad a través del levantamiento de aportes ciudadanos; y, la definición de herramientas de sistematización y comunicación que permitieron consolidar de forma efectiva los insumos recibidos.

Gráfico 1: Elementos del nuevo Plan Nacional de Desarrollo 2025-2029

Gráfico 1.

Elementos del nuevo Plan Nacional de Desarrollo
2025 - 2029



Fuente: Secretaría Nacional de Planificación
Elaborado por: Secretaría Nacional de Planificación

Sector turismo: El turismo actualmente es uno de los ejes más importantes de la actividad económica y social, en especial de la región latinoamericana, siendo un mecanismo para el desarrollo sostenible e inclusivo, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población a través de emprendimientos, infraestructura e ingreso de divisas (Trail Forth Journal, 2025).

En Ecuador, el turismo se proyecta como un pilar estratégico para el desarrollo económico, gracias a su extraordinaria diversidad natural y cultural, capaz de atraer tanto a visitantes nacionales como internacionales (IGM, 2020)

En cuanto al flujo de pasajeros a nivel internacional, entre el 2020 al 2024, se evidencia un incremento sustancial pues pasa de 1.461.791 (2020) a 4.737.367 (2024) (DGAC, 2025).



Dentro de la “Política 5.5 Consolidar el turismo como un pilar de desarrollo territorial sostenible con el fortalecimiento competitivo de los productos turísticos, la atracción de inversiones y el posicionamiento del destino Ecuador.

Estrategias

- Incentivar el encadenamiento empresarial, la orientación a la calidad, la innovación, la formalización y la diversificación de productos y destinos turísticos sostenibles a nivel nacional.*
- Apoyar el desarrollo de un entorno competitivo, el portafolio de negocios turísticos y la presencia en los mercados de inversión.*
- Incrementar acciones de promoción y de comercialización del destino Ecuador en los principales mercados emisores.*

Metas

- Incrementar el número de entradas de visitantes no residentes al Ecuador de 1,26 millones en 2024 a 2,25 millones en 2029.*
- Incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor de USD 1.788,3 millones en el 2024 a USD 3.105,1 millones al 2029”*

1.2 Del Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador

Mediante Suplemento del Registro Oficial Nro. 525 de 25 de marzo 2024 se promulgó la ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo, que reformó la Ley de Turismo incorporando un artículo innumerado después del artículo 39 en el cual se creó el “Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador”.

Con fecha 15 de julio de 2024 en el Tercer Suplemento del Registro Oficial Nro. 600, se promulgó el Reglamento General de Aplicación a la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo, que reformó el Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, en cuyos artículos 76 y 77 se detallan las características del “Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador”.

Para la Administración del Fondo cronológicamente se expidieron los siguientes Acuerdos Ministeriales:

Con Acuerdo Nro. MPCEI-MPCEI-2025-0054-A de 19 de noviembre del 2025 la máxima autoridad del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones delega y asigna las funciones, atribuciones y competencias a las siguientes unidades administrativas, para la administración y gestión del Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador, conforme a sus ámbitos de acción y competencias específicas:

- Al titular del Viceministerio de Turismo.
- Al titular de la Subsecretaría de Promoción.
- Al titular de la Subsecretaría de Desarrollo y Competitividad Turística.
- Al delegado de la máxima autoridad ante el Comité Técnico del Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador.
- Al titular de la Dirección de Promoción y Mercadeo.
- Al titular de la Dirección de Información y Medios Digitales.
- Al titular de la Dirección de Productos y Destinos.
- Al titular de la Dirección de Planificación y Desarrollo Territorial.
- Al titular de la Dirección de Competitividad.
- Al titular de la Dirección de Fomento Turístico.

Mediante Resolución Nro. MPCEI-CFT-001-2025-R de 21 de noviembre del 2025 la máxima autoridad del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, aprueba y expide el instructivo para la administración del Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador.

El Instructivo para la Administración del “Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador”, determina que:

Artículo 6.- Órganos de Administración y Gestión: Son órganos de administración y gestión del Fondo:

- El Presidente;*
- El Comité Técnico; y,*



c) Las Direcciones que conforman las subsecretarías de Desarrollo y Competitividad Turística y de Promoción del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, en el ámbito de sus competencias.

Artículo 10.- Unidades ejecutoras: Son las Subsecretarías, Coordinaciones Generales y Direcciones encargadas de ejecutar las actividades, programas/proyectos de promoción, competitividad y desarrollo turístico del Ecuador, además,

Artículo 11.- Co-ejecutores: Los recursos del Fondo de Desarrollo Turístico podrán ser coejecutados con entidades públicas, privadas u organismos multilaterales, que permitan la ejecución de acciones en el marco de las actividades, programas/proyectos de promoción, competitividad y desarrollo turístico del Ecuador.

Los co-ejecutores deberán alinearse a las directrices y lineamientos establecidos por las unidades ejecutoras a cargo de los recursos del Fondo de Desarrollo Turístico y normativa vigente.

Mediante la Resolución Nro. MPCEI-MPCEI-2026-0002-R, del 11 de enero de 2026 la máxima autoridad aprueba el Plan Operativo Anual (POA) del Fondo Turístico para el ejercicio fiscal correspondiente, instrumento de planificación que establece los objetivos, metas, programas y asignaciones presupuestarias destinadas al fortalecimiento y promoción del sector turístico. A través de este acto administrativo se formaliza la programación de las intervenciones estratégicas financiadas con recursos del Fondo, garantizando su alineación con la planificación institucional, el cumplimiento de la normativa vigente y la adecuada ejecución técnica y financiera de las acciones previstas.

Mediante memorando Nro. MPCEI-DPS-2026-0032-M del 16 de enero de 2026 la Dirección de Planificación y seguimiento indicó: "(...) se adjunta el POA 2026 actualizado de la unidad, el cual constituirá la base del seguimiento y evaluación, conforme los lineamientos emitidos por esta Coordinación y en concordancia con el Capítulo V SEGUIMIENTO Y RENDICIÓN DE CUENTAS del "Instructivo para la administración del fondo de desarrollo turístico del Ecuador".

Fusión del Ministerio de Turismo al Ministerio de la Producción, Comercio Exterior e Inversiones

Mediante Decreto Ejecutivo Nro. 60 de 24 de julio de 2025 en su artículo 1, se establece: "(...) a la Secretaría General de Administración Pública y Gabinete de la Presidencia de la República que inicie la fase de decisión estratégica para las siguientes reformas institucionales a la Función Ejecutiva. (...) El Ministerio de Turismo se fusiona al Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca."

Mediante Decreto Ejecutivo Nro. 99 de 14 de agosto de 2025 se dispuso:

Artículo 1.- Fusiónesse por absorción el Ministerio de Turismo al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, integrándose dentro de su estructura orgánica (...) para el ejercicio de las competencias, atribuciones y funciones que le sean asignadas (...)

Artículo 3.- Una vez concluido el proceso de fusión por absorción, contemplado en el artículo 1 del presente decreto, modifíquese la denominación del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca a Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, el cual asumirá la competencias, atribuciones, funciones, representaciones y delegaciones, constantes en leyes, decretos, reglamentos y demás normativa vigente que le correspondían al Ministerio de Turismo.

Y, en su disposición general sexta establece lo siguiente: "La máxima autoridad del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y del Ministerio de Agricultura, actualmente, para los efectos del artículo 1 y del artículo 2, respectivamente, liderarán sus respectivas fusiones por absorción y, en consecuencia, tendrán las atribuciones para disponer y ejecutar las acciones necesarias para cumplir cabalmente con dichos procesos".

2. JUSTIFICACIÓN:

2.1 El Turismo Internacional

El turismo mundial ha demostrado una notable resiliencia y crecimiento sostenido durante el 2025, con un aumento del 5% en las llegadas de turistas internacionales entre enero y septiembre en comparación con el año anterior,



superando incluso los niveles pre pandemia de 2019 en un 3%¹. A pesar de desafíos como la inflación y las tensiones geopolíticas, más de 1.100 millones de personas viajaron internacionalmente en los primeros nueve meses del año. Este dinamismo refleja una demanda robusta y una clara disposición de los viajeros a invertir en experiencias, evidenciada por el fuerte gasto turístico proveniente de mercados emisores clave como Estados Unidos, Francia y Alemania.

Para Ecuador, este panorama presenta una oportunidad estratégica vital, especialmente considerando que la región de las Américas mostró un crecimiento moderado del 2%. Sin embargo, el éxito de países vecinos o cercanos en la región —como Brasil, que creció un 45%, o Nicaragua, que vio un aumento del 19% en ingresos por turismo— sugiere que existe un interés específico por destinos latinoamericanos que ofrezcan propuestas de valor diferenciadas. Ecuador puede capitalizar esto enfocándose en atraer al mercado estadounidense, cuyo gasto en viajes al exterior creció un 7%, posicionando su oferta de naturaleza y cultura como una alternativa competitiva y de alta calidad frente a destinos más saturados.

Para aprovechar esta ola de crecimiento, Ecuador debe alinear su estrategia de promoción con las tendencias actuales de gasto y recuperación. Dado que los turistas están dispuestos a gastar más a pesar de los precios elevados, el país tiene la oportunidad de captar a viajeros de alto valor promoviendo la seguridad y la sostenibilidad de sus destinos. La clave estará en mejorar la conectividad y ofrecer experiencias auténticas que justifiquen la inversión del viajero, aprovechando que el turismo de naturaleza y aventura —activos fuertes del Ecuador— sigue siendo un motor de interés similar al que ha impulsado el crecimiento del 10% en regiones como África.

El sector de viajes y turismo representa el 10.4% del PIB mundial y es el responsable de la generación de 1 de cada 10 empleos del planeta, según ha afirmado la presidenta y CEO del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), Gloria Guevara, en el Foro WTTC High-Level Meeting.²

El Barómetro ONU Turismo hace un seguimiento regular de las tendencias del turismo a corto plazo con el fin de proporcionar a los agentes turísticos un análisis actualizado del turismo internacional, en el cual menciona lo siguiente:

- Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) crecieron un 5% durante los primeros seis meses de 2025 (en comparación con 2024), lo que representa un 4% por encima del año previo a la pandemia (2019).
- Esto se produce tras la plena recuperación del turismo internacional en 2024, cuando se alcanzaron 1.500 millones de llegadas.
- Casi 690 millones de turistas viajaron internacionalmente entre enero y junio de 2025, unos 33 millones más que en el mismo período de 2024.
- El crecimiento se mantuvo en 5% tanto en el primer como en el segundo trimestre, aunque con fluctuaciones mensuales significativas, en parte debido al efecto calendario del cambio en las fechas de la Semana Santa.
- Apesar del incremento de las tensiones geopolíticas y comerciales, la demanda de viajes se mantuvo sólida a nivel mundial durante la primera mitad de 2025, aunque con resultados distintos entre regiones.
- Los datos limitados sobre los ingresos por turismo internacional para los primeros tres a seis meses de 2025 muestran un fuerte gasto de los visitantes en este período, después de los resultados récord de 2024, cuando los ingresos por exportaciones del turismo internacional alcanzaron los USD 2 billones.
- Los datos revisados de 2024 confirman la recuperación del turismo internacional el año pasado, con llegadas ligeramente superiores a las de 2019.³

¹ UN Tourism, November 2025. <https://www.untourism.int/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>

² <http://www.entornoturistico.com/el-turismo-representa-el-10-4-del-pib-mundial-y-genera-1-de-cada-10-empleos/>

³ https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-09/World_Tourism%20Barometer_Sep25_en_excerpt_v3.pdf?utm_source=chatgpt.com

Gráfico 2. Entrada de turistas internacionales 2021-2025



Fuente: ONU Turismo

La ONU Turismo menciona que a medida que el turismo internacional sigue recuperándose y ampliándose, potenciando el crecimiento económico y el empleo en todo el mundo, los gobiernos tendrán que seguir adaptando y mejorando su gestión del turismo a nivel nacional y local para garantizar que las comunidades y los habitantes estén en el centro de este desarrollo, Ecuador no se puede alejar de esta realidad y con base en la misión de la Gestión de Promoción de esta Cartera de Estado que busca *"Dirigir y coordinar las acciones estratégicas de promoción del destino Ecuador, (...) "*, todos sus esfuerzos se encuentran invirtiéndose en las distintas ferias y eventos a nivel internacional.

Esto tiene lugar después de la plena recuperación del turismo internacional en 2024, cuando las llegadas alcanzaron a 1500 millones, mientras que entre enero y junio de 2025 se alcanzó casi 690 millones de turistas que realizaron viajes internacionales. Aproximadamente 33 millones más que en el mismo periodo de 2024.

En 2025, el Ministerio del Interior se proyecta con una migración neta negativa para Ecuador de alrededor de -17,219 personas, continuando la tendencia de que salen más personas de las que llegan. En enero de 2025, se detectaron 68 procedimientos de flagrancia, 178 inadmisiones en los controles migratorios y 1097 multas por incumplimiento de la normativa.⁴

2.2 Mercados Priorizados para Ecuador

La estrategia turística del Ecuador ha identificado un "Grupo A" de alta prioridad conformado por Estados Unidos, Colombia, España y Perú, los cuales representan históricamente la columna vertebral de la demanda al concentrar aproximadamente el 69,2% de las llegadas internacionales acumuladas⁵. Estados Unidos lidera indiscutiblemente este bloque, no solo por volumen sino por generar el mayor valor económico total (más de USD 742 millones proyectados para 2025), impulsado por una mezcla de turismo de naturaleza de alto gasto y un fuerte componente de turismo de raíces o migratorio⁶. Por su parte, Colombia y Perú actúan como mercados de cercanía fundamentales para el flujo constante de visitantes terrestres y comerciales, mientras que España se mantiene como la puerta de entrada europea clave, sostenida por fuertes lazos migratorios y culturales⁷.

Paralelamente, se ha definido un "Grupo B" o mercados de crecimiento y diversificación, que incluye a países como Canadá, Alemania, Reino Unido, Francia y México, los cuales, aunque aportan menor volumen numérico, son

⁴ <https://www.ministeriodelinterior.gob.ec/2-237-operativos-de-migracion-se-realizaron-durante-enero-de-2025>

⁵ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtPRD3FOYD5EIZTHLqqvqxHB_jjN

⁶ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtPRD3FOYD5EIZTHLqqvqxHB_jjN

⁷ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtPRD3FOYD5EIZTHLqqvqxHB_jjN



estratégicos por su alto gasto promedio y largas estadías. Por ejemplo, mercados como el alemán y el británico muestran una altísima afinidad con la oferta de naturaleza, cultura y sostenibilidad del Ecuador (como el Chocó Andino y la Amazonía), registrando gastos por viaje superiores a los USD 2.500 y USD 3.000 respectivamente, muy por encima del promedio regional. Canadá destaca especialmente por un crecimiento sostenido impulsado por mejoras en la conectividad aérea y un perfil de viajero que busca naturaleza y seguridad⁸.

Finalmente, la estrategia 2025-2030 plantea un enfoque diferenciado: para los mercados tradicionales (Grupo A), el objetivo es la fidelización y el aumento del gasto diario, aprovechando que gran parte de este flujo (especialmente de EE.UU. y España) corresponde a turismo de retorno o migrante que se aloja con familiares, pero gasta en gastronomía y servicios locales. Para los mercados de crecimiento (Grupo B) y nichos de alto valor (como Suiza o Australia), la táctica se centra en la promoción digital segmentada y alianzas B2B para atraer a viajeros "exploradores" dispuestos a pagar por experiencias de *quiet luxury*, aviturismo y turismo regenerativo, ayudando así a desconcentrar la demanda hacia nuevos destinos fuera de los circuitos tradicionales⁹.

La siguiente tabla resume los datos más relevantes de los principales mercados emisores, clasificándolos por su categoría estratégica, gasto promedio por viaje y su principal motivación de visita hacia el Ecuador:

Tabla 1. Datos Clave de Mercados Priorizados (Proyección 2025)

Mercado Emisor	Categoría Estratégica	Gasto Promedio por Viaje (USD)	Motivación Principal Predominante
Estados Unidos	Tradicional / Alta Prioridad	\$2.382	Vacaciones, Naturaleza y Visita a Familiares
España	Tradicional / Alta Prioridad	\$2.088	Visita a Familiares y Patrimonio Cultural
Colombia	Tradicional / Alta Prioridad	\$847	Ocio, Compras y Gastronomía
Reino Unido	Crecimiento / Alto Valor	\$3.034	Naturaleza y Observación de fauna
Alemania	Crecimiento / Alto Valor	\$2.707	Naturaleza regenerativa y Cultura
Canadá	Crecimiento	\$2.026	Naturaleza, Aventura y Seguridad
China	Nicho Emergente / Alto Gasto	\$3.607	Negocios y Naturaleza icónica
Australia	Nicho Lejano / Alto Gasto	\$3.331	Naturaleza exclusiva y Aventura
México	Crecimiento	\$1.266	Experiencias sostenibles, gastronómicas y culturales.

Fuente: Datos extraídos de la consultoría del Banco Interamericano de Desarrollo, 2025.

⁸ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtPRD3FOYD5EfZTHLqqvqxHB_jjN

⁹ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtPRD3FOYD5EfZTHLqqvqxHB_jjN

Tabla 2. Correspondencia entre mercados y macro productos

Grupo	Mercados principales	Motivaciones según demanda	Macroproductos afine	Estrategias sugeridas
Grupo A – Alta prioridad	EE.UU., Colombia, España, Perú	Naturaleza, bienestar, cultura, autenticidad.	Avenida de los Volcanes, Amazonía, Ciudades Patrimoniales, Chocó Andino.	Campañas integradas y digitales; fortalecimiento de canales B2B y B2C.
Grupo B – Crecimiento y diversificación	Canadá, México, Brasil, Francia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Argentina, Chile	Experiencias sostenibles, gastronómicas y culturales.	Costa Pacífica, Ciudades Patrimoniales, Gastronomía, MICE.	Promoción en ferias internacionales, cooperación institucional y storytelling digital.
Emergentes y nichos	China, Italia, Australia, Corea del Sur, Japón	Naturaleza icónica, seguridad, destinos nuevos.	Amazonía, Avenida de los Volcanes, Galápagos.	Estrategias diplomáticas y de alto contenido audiovisual.

Fuente: Datos extraídos de la consultoría del Banco Interamericano de Desarrollo, 2025.

2.3 Macroproductos, productos transversales, y destino estrella de Ecuador.

- Promover y posicionar los principales atributos turísticos del Ecuador, destacando la propuesta de valor turística, que se detalla a continuación:
 - Macroproductos de Alto Impacto:
 - Avenida de los Volcanes: Es el eje vertebrador del turismo continental, un corredor que integra cumbres icónicas (Cotopaxi, Chimborazo), pueblos indígenas, mercados tradicionales y haciendas históricas. Se posiciona como el destino andino más accesible, ideal para aventura, cultura y bienestar.
 - Ciudades Patrimoniales y Cultura Viva: Liderado por Quito y Cuenca (ambas Patrimonio Mundial de la UNESCO), este macroproducto combina la historia y arquitectura colonial con el patrimonio intangible, como festividades, artesanías y gastronomía andina.
 - Amazonía Ecuatoriana y Comunidades: Enfocado en ser un referente mundial de turismo sostenible y regenerativo. Destaca por su megabiodiversidad (Yasuní, Cuyabeno) y la convivencia con nacionalidades indígenas que comparten su sabiduría ancestral.
 - Costa del Pacífico: Este eje se divide en dos subproductos estratégicos:
 - Manabí: Definida como la "Costa Gastronómica y Cultural", destaca por sus playas, identidad montubia, arqueología manteña y el avistamiento de ballenas.
 - Guayas y Santa Elena: Funciona como el "Hub Urbano y de Playas del Sur", integrando la potencia de Guayaquil como centro de negocios con las playas de surf y el patrimonio arqueológico de Santa Elena.

- Chocó Andino y Bosques Nublados: Reconocido como Reserva de Biósfera por la UNESCO, es un *hotspot* es decir una zona de alta biodiversidad cercana a Quito. Es altamente competitivo en nichos como el aviturismo de talla mundial y el turismo científico.
 - Productos Transversales de Alto Impacto: estos ámbitos atraviesan y potencian a todos los macroproductos continentales, aportando valor agregado:
 - Gastronomía del Ecuador: Actúa como un motor de identidad que refleja la megabiodiversidad del país. Aprovecha el prestigio de productos de exportación como el cacao fino de aroma, el camarón, el banano y el café para generar experiencias únicas.
 - Destino Estrella: Galápagos: aunque Galápagos es un destino con demanda autónoma y consolidada, el plan busca vincular su prestigio mundial con el Ecuador continental. Se considera el proyecto emblema y la puerta simbólica de entrada al país, transfiriendo sus valores de conservación y pureza al resto de la oferta nacional.
2. Generar interés activo y valor mediático en torno al destino Ecuador, impulsando la búsqueda de información, la interacción con plataformas y canales oficiales de promoción, y la obtención de un alto PR Value a través de acciones estratégicas de comunicación, difusión y relaciones públicas durante la campaña.

2.4 Presencia promocional del Ecuador en el Mundial de Fútbol

El Mundial 2026 se celebrará en Estados Unidos, Canadá y México. Según el "Producto 4: Lineamientos Estratégicos" realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo el 2025, estos tres países conforman el bloque de mayor interés estratégico actual. Estados Unidos es indiscutiblemente el mercado número uno, representando el 37,3% de las llegadas acumuladas y proyectando un valor económico de más de USD 742 millones para 2025. Canadá y México están clasificados como mercados de "Crecimiento y Diversificación" (Grupo B), con un alto potencial de gasto y afinidad cultural. Una campaña in situ aprovecha la concentración física de estos tres públicos objetivos en un solo evento, maximizando la eficiencia de la inversión promocional en los mercados que ya se han definido como la fuente principal de divisas turísticas para el país.

El Ecuador debe buscar alejarse del volumen masivo para enfocarse en el valor, atrayendo a perfiles como la "Silver Economy", nómadas digitales y buscadores de "Lujo Discreto"¹⁰. El perfil del asistente a un mundial de fútbol en Norteamérica coincide con el segmento socioeconómico medio-alto y alto que Ecuador busca: viajeros con liquidez (gasto promedio proyectado de viajeros de EE.UU. es \$2.382 y Reino Unido \$3.034). La presencia de Ecuador permitiría promocionar productos de alto valor como Galápagos (icono mundial de conservación) y la Amazonía, además de otros destinos importante como la Avenida de los Volcanes, posicionando al país como el destino ideal para el "post-tour" de los aficionados que buscan naturaleza y desconexión.

Los diagnósticos revelan que Ecuador sufre de una "baja visibilidad internacional" y una inversión promocional drásticamente inferior a la de sus competidores. Mientras Costa Rica y Perú invierten más de USD 40 millones anuales en promoción, Ecuador ha manejado presupuestos cercanos a USD 15 millones¹¹. Los operadores turísticos internacionales señalan explícitamente que *"el consumidor final conoce muy poco sobre el destino Ecuador"*, a excepción de Galápagos. En consecuencia, el Mundial 2026 ofrece una plataforma masiva de exposición para posicionar la marca país y la propuesta turística, compitiendo directamente en el *"top of mind"* contra vecinos como Colombia y Perú, quienes históricamente han tenido una presencia promocional más agresiva y constante.

La participación del Ecuador en los Mundiales de fútbol ha sido una oportunidad para mostrar el país a nivel mundial con lo mejor del país. A lo largo de las copas mundiales, y especialmente con las participaciones de la selección

¹⁰ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtpRD3FOYD5EfZTHLqqvqxHB_jjN

¹¹ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtpRD3FOYD5EfZTHLqqvqxHB_jjN



ecuatoriana de fútbol, el país ha sabido aprovechar estos espacios de mayor visualización mundial para promocionarse turística, cultural y ambientalmente.

En un contexto global donde el turismo internacional ha superado los niveles prepandemia, con más de 1.500 millones de llegadas en 2024 y un crecimiento sostenido del 5% en 2025 según ONU Turismo, Ecuador no puede permanecer al margen de esta dinámica expansiva. El sector representa el 10,4% del PIB mundial y uno de cada diez empleos, conforme lo ha señalado el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). Este escenario evidencia una demanda sólida, especialmente desde mercados prioritarios como Estados Unidos, cuyo gasto en viajes internacionales continúa en crecimiento y que constituye el principal emisor hacia Ecuador. La Copa Mundial de la FIFA 2026, al realizarse en Estados Unidos, Canadá y México, concentra precisamente los mercados definidos como estratégicos en la planificación 2025–2030, convirtiéndose en una plataforma de exposición única, irrepetible y altamente eficiente para la promoción turística nacional.

La contratación de una agencia internacional especializada se justifica como la estrategia más adecuada para maximizar el impacto de esta inversión pública, considerando la necesidad de conocimiento profundo del mercado norteamericano, acceso a espacios estratégicos en ciudades sede, capacidad de negociación, experiencia en activaciones masivas y redes consolidadas de medios e influenciadores. La presencia física del Ecuador durante el Mundial permitirá conectar emocionalmente con segmentos de alto valor y exploradores de naturaleza, promoviendo el destino Ecuador. En un entorno donde competidores regionales invierten significativamente más en promoción internacional, esta campaña representa una acción estratégica para mejorar la visibilidad global del país, fortalecer su posicionamiento y transformar la alta concentración de audiencia del Mundial en intención real de viaje, generación de divisas y desarrollo económico sostenible.

3. ANÁLISIS:

3.1 ANÁLISIS BENEFICIO

De conformidad con lo expuesto en el presente informe, la contratación de los servicios especializados para la ejecución de la campaña de promoción turística del destino Ecuador en el marco de la Copa Mundial de la FIFA 2026 constituye una acción estratégica orientada a incrementar la visibilidad internacional del país y transformar el interés en intención real de viaje hacia el Ecuador. La presencia promocional en este evento permitirá posicionar la oferta turística nacional en los principales mercados priorizados —especialmente Norteamérica—, generando oportunidades concretas de captación de turistas de alto valor y fortaleciendo la competitividad del destino frente a otros países de la región.

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, a través del Viceministerio de Turismo, no cuenta con los recursos humanos especializados, la infraestructura técnica ni la capacidad logística necesaria para ejecutar una campaña integral de carácter internacional que incluya producción audiovisual de alto nivel, pauta digital segmentada en mercados extranjeros, activaciones BTL en ciudades sede y estrategias de marketing de influencia y agenda de medios.

Personal técnico especializado: Si bien la institución dispone de un equipo de comunicación, este no es suficiente para desarrollar e implementar una campaña de alcance internacional con los estándares técnicos requeridos, ni para gestionar simultáneamente acciones promocionales en territorio extranjero durante un evento de gran magnitud.

Tecnología: La entidad no posee software especializado para segmentación y monitoreo internacional, herramientas de analítica avanzada ni licencias para auditoría de medios globales. La adquisición de estos activos implicaría una inversión considerable y de rápida obsolescencia tecnológica.

Producción audiovisual: La entidad no cuenta con los equipos de rodaje de alta gama, ni con el personal técnico especializado requerido para la producción de piezas audiovisuales promocionales de alto impacto. La generación de este tipo de contenidos demanda cámaras cinematográficas, sistemas profesionales de iluminación y sonido.



Limitación operativa y logística: La campaña contempla activaciones en ciudades estratégicas de Norteamérica, coordinación con actores internacionales, monitoreo permanente de pauta digital y gestión de prensa especializada. La estructura institucional no cuenta con presencia operativa en dichos territorios ni con capacidad logística para ejecutar estas acciones sin afectar el normal funcionamiento administrativo.

En consecuencia, la contratación de una agencia especializada con experiencia internacional constituye la vía más eficiente, técnica y estratégica para cumplir con los objetivos institucionales de posicionamiento y captación de demanda turística.

3.2 ANÁLISIS EFICIENCIA O EFECTIVIDAD

La contratación de una agencia especializada genera eficiencia financiera al aprovechar su capacidad de negociación, economías de escala y relaciones consolidadas con medios, plataformas digitales y proveedores internacionales, permitiendo acceder a tarifas preferenciales, ubicaciones estratégicas y optimización continua de la pauta. Este modelo evita que el Estado incurra en inversiones innecesarias en equipamiento técnico y contratación temporal de talento altamente especializado, cuyos costos de depreciación y mantenimiento resultarían ineficientes para una campaña de duración determinada.

Desde el enfoque de efectividad, la externalización garantiza el cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales al incorporar talento humano experto en mercados internacionales, herramientas de medición y verificación de resultados, y capacidad de respuesta en tiempo real. Asimismo, permite asegurar estándares de calidad internacional, ejecución simultánea de acciones promocionales, monitoreo y gestión profesional de activaciones experienciales y marketing con influencers. Esta modalidad supera las limitaciones de la capacidad instalada interna y asegura que cada acción comunicacional esté orientada a generar retorno medible en términos de alcance, posicionamiento e intención de viaje hacia el Ecuador.

3.3 ANÁLISIS PRELIMINAR DE MEJOR VALOR POR DINERO

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 del Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, referente a las contrataciones en el extranjero, las adquisiciones y/o prestación de servicios que, por su naturaleza, objeto o alcance, deban ejecutarse fuera del territorio nacional no se registrarán por la LOSNCP ni por su Reglamento, sino por la normativa del país donde se contraten o por prácticas comerciales o modelos de negocio de aplicación internacional, procurando procesos internacionales de selección competitivos.

En este marco normativo, y considerando que la ejecución sustancial de los productos de la campaña se desarrollará en el mercado norteamericano en el contexto de la Copa Mundial de la FIFA 2026, el análisis preliminar de mejor valor por dinero determina que la contratación de una agencia internacional especializada constituye la alternativa más adecuada. La naturaleza internacional del objeto contractual, que incluye activaciones en ciudades sede en México y Estados Unidos, pauta dirigida a mercados estratégicos ubicados en mercado norteamericano, relacionamiento con actores locales y gestión logística en territorio extranjero.

En este sentido, la contratación de una agencia internacional contribuye a mitigar riesgos operativos, garantizar eficiencia en la ejecución, optimizar tiempos de implementación y maximizar la probabilidad real de cumplimiento de los objetivos institucionales.

3.4 STOCK DE BODEGA (PARA EL CASO DE BIENES Y EN LOS CASOS QUE APLIQUEN)

Conforme lo antes señalado, y al tratarse de una campaña turística se indica que **NO APLICA la verificación de stock** ya que el objeto de contratación corresponde a la prestación de **SERVICIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD (Intangibles)** y no a la adquisición de bienes muebles o suministros.

4. DETALLE DE LA CONTRATACIÓN:

El/la contratista deberá proveer los siguientes servicios especializados, cumpliendo estrictamente con los servicios requeridos, estándares de la industria (*broadcast* y *digital*) y métricas de verificación detalladas a continuación:

COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2026		
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT
SERVICIO 1: CONCEPTUALIZACIÓN DE CAMPAÑA		
Desarrollar el concepto creativo de la campaña de promoción turística del Ecuador en el marco del Mundial FIFA 2026, alineado a la marca país y orientado al posicionamiento del Ecuador como un destino turístico auténtico, diverso y sostenible para los públicos objetivos detallados en la sección "Alcance" de este documento. La promoción turística se construirá sobre un relato sólido de identidad país, que ponga en valor la cultura viva, la artesanía, la gastronomía, la naturaleza y los paisajes únicos del Ecuador, como atributos diferenciales que fortalecen su competitividad frente a otros destinos de la región. Esta campaña tiene como objetivo visibilizar el destino Ecuador ante turistas internacionales de mercados estratégicos que asisten al mundial y a los migrantes ecuatorianos que viven en países sede del mundial, generando recordación de marca, interés, decisión de viaje y conexión emocional con el país. Las acciones y tácticas tendrán un enfoque promocional, articulado en torno a los macroproductos citados en la justificación, en el apartado 2.3. a. Integrar insumos del Estudio Janus y Plan de Marketing BID para sustentar decisiones estratégicas (públicos, mercados, atributos y oportunidades). b. Construir la campaña de una forma estratégica considerando fases, por ejemplo, lanzamiento, ejecución y cierre. Entregables • Documento de conceptualización creativa de campaña. • Documento de estrategia promocional (posicionamiento, públicos, mercados, fases y objetivos). • Key visual de campaña (aplicación coherente con Marca País). • Manifiesto creativo de campaña. • Mensajes clave por público/mercado en español e inglés, según corresponda. • Lineamientos de uso creativo para piezas digitales y BTL. Medios de verificación • Entrega de documentos en formato PDF y versiones editables (PPT/Word/Docs, según corresponda). • Matrices de mensajes por público/mercado/fase (Excel/Sheets o equivalente). • Aprobación formal del Administrador del Contrato sobre concepto creativo, key visual y arquitectura de mensajes.	Desarrollo de conceptualización creativa de campaña	1



Criterios de calidad • Coherencia total con el brief, el manual de marca país, estudios Janus y BID, y consistencia con macroproductos y mercados priorizados.		
SERVICIO 2: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y GRÁFICA		
a) Cobertura Content Creator. Producción de cobertura audiovisual de todas las activaciones realizadas en el contexto del Mundial FIFA 2026. Se deberá entregar como mínimo un (1) video por cada activación con corte periodístico, con una duración mínima de un (1) minuto, incluyendo versiones editadas de treinta (30) segundos y quince (15) segundos. Las piezas deberán entregarse en formato vertical H264 Frame Rate 30 fps (2160 × 3840 píxeles), además de contar con adaptaciones específicas por plataforma y canal de difusión (Meta, YouTube y TikTok). Cada pieza deberá resumir y evidenciar de forma clara los elementos representativos, conceptuales y experienciales de cada activación. Nota: incluir un content creator que genere testimoniales de los usuarios, su experiencia en las activaciones y el entorno festivo en el Mundial FIFA 2026. El material editado debe enviarse de forma diaria, posterior a la ejecución de la activación para su aprobación previo a las publicaciones en las redes sociales del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. Para lo cual el proveedor generará un link de alojamiento en la nube descargable en Ecuador. Nota: Todo el material audiovisual en bruto, proyectos editables de las líneas de tiempo generados para este producto, deberá ser entregado en disco duro externo.	Activaciones	12
• Registro fotográfico de activaciones. Entrega de 60 fotografías con distinto valor de planos y editadas; por cada activación realizada en las que se evidencie la interacción del público con las experiencias diseñadas en las activaciones, cumpliendo con las siguientes especificaciones técnicas mínimas: Dimensiones mínimas: 9504 × 5344 px (~51 MP). Resolución: 300 dpi. Nota: Todo el material fotográfico generado para este producto deberá ser entregado en un disco duro externo.	Activaciones	12
Edición de piezas audiovisuales para activaciones y redes sociales al menos: • 1 video general (1 minuto), con versiones de 30 y 15 segundos. • 5 videos temáticos de corte dopamínico (1 minuto), con versiones de 30 y 15 segundos, enfocados en: gastronomía, aventura, naturaleza, identidad y destino estrella: Galápagos.	Número de videos	33



5 videos temáticos de corte experiencial (1 minuto), con versiones de 30 y 15 segundos, enfocados en: gastronomía, aventura, naturaleza, identidad y destino estrella: Galápagos. Las piezas estarán destinadas a la promoción del destino Ecuador y de la Marca País. Para su desarrollo, se deberán utilizar exclusivamente los recursos audiovisuales entregados por el/la administrador/a del contrato. El/la contratista deberá entregar dos discos duros de 8 GB cada uno en las oficinas del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, en la ciudad de Quito, asumiendo además el costo de envío del material a sus propias oficinas. Las piezas generadas servirán como insumos para activaciones y estrategia digital, e incluirán las adaptaciones específicas por plataforma, dispositivo y canal de difusión (Meta, YouTube y TikTok). Nota: - Entregar los proyectos editables de las líneas de tiempo generadas. - Todas las versiones finales deberán entregarse con gráfica y sin gráfica.		
Diseño de piezas gráficas. Diseño de piezas gráficas para utilizarse en activaciones y redes destinadas a la promoción del destino Ecuador y la marca país. Para el desarrollo de estas piezas se deberán utilizar los recursos audiovisuales entregados por el/la administrador/a del contrato. Las piezas generadas servirán como recursos para las activaciones y la estrategia digital, además considerar las adaptaciones específicas por plataformas, dispositivos y canales de difusión digital (Meta, YouTube y TikTok). Nota: Entregar proyectos editables.	Número de piezas gráficas	60
SERVICIO 3: LANDING PAGE		
Desarrollo de una landing page que funcione como eje digital para centralizar las acciones de la campaña, con el <i>look & feel</i> (identidad visual) definido en la creatividad y levantados en el Producto 1, la cual deberá estar alojada dentro de la web promocional oficial www.ecuador.travel respetando su estructura y lineamientos técnicos. La landing page deberá: - Incorporar contenidos descargables (guías de viaje elaboradas por el/la contratista con base en los macroproductos turísticos del Ecuador, incluyendo rutas turísticas). - La landing page deberá integrar herramientas de analítica digital que permitan: captación y gestión de leads, medición de métricas de visualización, análisis del comportamiento de los usuarios, seguimiento del rendimiento de los contenidos. - Creación/ajuste de secciones y Call to Actions (CTAs) para mejorar exploración y planificación, redirigiendo a contenidos oficiales del sitio.	Número de landing page	1



• Actualización editorial (copy, titulares, microtextos) alineada a la estrategia aprobada del Producto 1 y a la producción del producto 2. • Integración de descarga directa de la Guía de Turismo en Ecuador desde ubicaciones estratégicas del sitio. • Implementación de analítica por eventos para medir interacción (clics en macroproductos, descargas, scroll, navegación entre secciones). • Diseño responsive (adaptable a dispositivos móviles, tablets y desktop). • Maquetación y mockups (wireframes/prototipos y diseños finales) para aprobación previa de la entidad contratante. • Aplicación de principios UX/UI orientados a experiencia de usuario y a la consecución de objetivos del sitio (navegación, lectura, interacción y CTAs). • Desarrollo e implementación en CMS WordPress, conforme al entorno técnico del sitio, incluyendo la entrega de accesos administrativos que correspondan (según perfiles definidos por la Entidad). • Maquetador/constructor de sliders incluido en la licencia profesional. • El contratista deberá garantizar la actualización permanente y óptima de la información y contenidos de la landing page durante toda la vigencia del contrato, asegurando su disponibilidad, correcto funcionamiento y monitoreo continuo las 24 horas del día, los 7 días de la semana (24/7). Esta gestión incluirá la actualización oportuna de datos, incorporación de nuevos contenidos, ajustes estratégicos según el desempeño de la campaña, corrección de errores técnicos y optimización constante de la experiencia de usuario, garantizando estándares de calidad, seguridad y rendimiento.		
Diseño de guía de turismo de Ecuador • Diseño, redacción y diagramación de una guía digital basada en anexos institucionales y alineada a la marca país. • Contenido por macroproductos, sección diferenciada de Galápagos y eje transversal de gastronomía. • Entregables: PDF final + editable, versión completa y versión corta, ES/EN (u otros si se define).	Guía turismo Ecuador	1
Optimización SEO (Optimización para motores de búsqueda). La landing page deberá contar con una estrategia de optimización SEO On-Page que incluya: • Títulos optimizados. • Meta descripciones. • Etiquetas ALT en imágenes. • Uso estratégico de keywords (palabras clave) previamente definidas. • Correcta indexación para motores de búsqueda (Google) y plataformas de vídeo (YouTube).	Número de páginas optimizadas	1
Reporte mensual: El/la contratista deberá entregar un reporte mensual de posicionamiento SEO que incluya: • Ranking de la landing page. • Desempeño de las palabras clave establecidas. • Evolución del posicionamiento orgánico.	Número de reportes	4



SERVICIO 4: ESTRATEGIA Y PAUTA DE MEDIOS DIGITAL		
Implementar una estrategia de pauta digital cuyo objetivo principal sea el reconocimiento y posicionamiento de Ecuador como destino turístico (awareness), y de manera complementaria generar tráfico calificado hacia la landing page y maximizar la descarga de la guía de viaje como indicador de intención. El/la contratista deberá diseñar, ejecutar, monitorear y optimizar la pauta digital considerando: Fases de campaña • Lanzamiento • Posicionamiento • Cierre/Refuerzo final Segmentación por públicos: La segmentación deberá basarse en los públicos definidos en el documento base ("Alcance") y en la pertinencia de cada plataforma, contemplando como mínimo: • Turistas internacionales asistentes al Mundial FIFA 2026. • Migrantes ecuatorianos residentes en países sede. Estrategia por plataformas (mínimo 1 propuesta por plataforma) El plan deberá incluir propuesta por: • Programática • Meta • YouTube • Google • TikTok Objetivos de campaña. a) Awareness: alcance y recordación con control de frecuencia y brand safety. b) Tráfico a web: navegación hacia la landing page y optimización al evento de descarga de la guía (medición en analítica web). c) Convocatoria a activaciones BTL, eventos/experiencias: difusión segmentada por ciudad y zona cuando existan acciones programadas. Elaboración de Plan de medios tomando en cuenta: plataformas, ubicación, públicos objetivos, indicadores. Definir mix de inversión por ciudades/zonas priorizadas, considerando: • Ciudades donde juegue Ecuador y/o donde jueguen selecciones vinculadas a públicos objetivo. • Zonas de alta concentración vinculadas a actividades de campaña: fan fests, estadios, distritos turísticos y zonas de activaciones programadas.	Estrategia	1



Ejecución, monitoreo y optimización (obligatorio) • Configuración de campañas, audiencias, creatividades, objetivos y etiquetado (UTMs/trackers según estándar institucional). • Monitoreo continuo y optimización: segmentación, pujas, placements, frecuencia, creatividades, horarios, rotación de piezas y control de fatiga. • Control de calidad y brand safety conforme lineamientos institucionales. Criterios de calidad • Cobertura efectiva en ciudades sede y mercados priorizados. • Segmentación consistente con públicos objetivo y objetivos por fase. • Optimización continua para maximizar awareness de forma eficiente (control de frecuencia, rotación creativa y uso eficiente del presupuesto). • Medición verificable de tráfico a la landing page y descargas de guía mediante analítica web y etiquetado de campaña. • Convocatoria a activaciones BTL y eventos segmentada por ciudad/zona cuando existan eventos programados.		
• Reportes de ejecución (semanal y final), con mínimo los siguientes indicadores: inversión, alcance, impresiones, frecuencia, CPM, reproducciones/vistas de video (si aplica), clics, CTR, CPC, tráfico a web y descargas de guía (según medición web). • Soportes de verificación: facturas/comprobantes oficiales y reportes de plataformas (según aplique). • Evidencias de publicación: capturas/links y registro de campañas activas por plataforma.	Reportes semanales y final	13
Servicio de Community Management Gestión de canales digitales: interacción, moderación, monitoreo y reportes en las cuentas oficiales: Viaja Ecuador • Instagram: @viajaprimeroeoc • Facebook: @viajaprimeroecuador • TikTok: @viajaecuador • YouTube: @ViajaEcuadorOficial Ecuador Travel • Instagram: @EcuadorTravel • Facebook: @EcuadorTravel • TikTok: @Ecuador.travel • YouTube: @EcuadorTravelOficial Nivel de servicio (SLA) • Tiempo máximo de primera respuesta (DM/Inbox): hasta 4 horas. • Disponibilidad del servicio: 24/7.	Número de servicios	1



• Uso obligatorio de matriz de preguntas frecuentes (Q&A) aprobada. • Moderación de spam/bots/lenguaje ofensivo: máximo 24 horas desde su detección.		
Reportes: • Bitácora de gestión (mensajes atendidos, incidencias, derivaciones). • Reporte mensual de resultados (crecimiento, alcance, engagement, respuestas, temáticas recurrentes, recomendaciones). • Evidencia de moderación y acciones de control (cuando aplique) El contratista deberá otorgar acceso al Administrador del Contrato a las cuentas publicitarias y/o reportes necesarios para verificación. La verificación de pauta se realizará mediante facturas/comprobantes oficiales y reportes de plataforma.	Número de reportes semanales y final	13
SERVICIO 5: ACTIVACIONES BTL EXPERIENCIALES		
5.1 Activaciones en ciudad		
Implementación de activaciones BTL de alto impacto visual, creativas, inmersivas e interactivas de promoción turística del Ecuador en ciudades estratégicas de Estados Unidos y México, con una duración mínima de dos (2) días consecutivos por ciudad, orientadas a generar conexión emocional con públicos objetivos e incentivar la intención de viaje al Ecuador. Estas activaciones deberán estar inspiradas en los macroproductos. • Implementación de activaciones en: ○ 3 ciudades estratégicas en Estados Unidos: New Jersey, Miami, Los Ángeles, ○ 1 en México DF durante la inauguración de la Copa Mundial FIFA 2026. Las ciudades, fechas y duración de cada activación estarán alineadas a lo descrito en la sección "Localidad donde se ejecutará la contratación". El/la contratista deberá cubrir integralmente: • Costos asociados a transporte, logística y alquiler del espacio físico donde se desarrollarán las activaciones. • Diseño conceptual, producción, implementación y montaje del espacio experiencial. • Sistema de audio con micrófonos y amplificación necesarios para la activación propuesta. • Música ambiental, ecuatoriana y/o sonidos de naturaleza acordes a la experiencia. • Decoración y ambientación con elementos representativos del Ecuador, alineados al manual de identidad de Marca País. • Permisos municipales, licencias y autorizaciones requeridas. • Iluminación, puntos de luz y requerimientos eléctricos necesarios. • Limpieza y mantenimiento del espacio intervenido.	Número de activaciones	5



- Montaje y desmontaje integral. Adicionalmente, deberá contemplarse la implementación de una estructura creativa e integral que permita cubrir y delimitar adecuadamente el espacio de activación, garantizando impacto visual, coherencia conceptual y correcta visibilidad de la Marca País durante toda la experiencia. Personal mínimo en sitio: 1 coordinador/a de activaciones bilingüe 2 promotores turísticos bilingües (español-inglés). 1 técnico audiovisuales 1 camarógrafo 1 fotógrafo 1 content creator Cumplimiento de normas de seguridad industrial y contratación de seguros de responsabilidad civil. El/la contratista deberá entregar: - Plan de activaciones BTL (cronograma, ciudades, ubicaciones, agenda de cada activación, logística). - Diseño conceptual y renders del espacio experiencial. - Registro fotográfico y audiovisual profesional de cada activación. - Reporte de resultados por ciudad (participantes).		
Componentes obligatorios de cada activación		
Experiencia inmersiva, creativa y experiencial del destino.		
Se deberá proponer la inclusión de al menos dos (3) de los siguientes módulos experienciales en cada activación: - Espacio de recorridos virtuales o digitales del Ecuador (realidad virtual, pantallas inmersivas, mapping o experiencias 360°). - Instalación interactiva del Ecuador que visibilice una o algunas de estas temáticas: Biodiversidad (flora y fauna), paisajes y ecosistemas, cultura y tradiciones, experiencias de aventura. - Mural: será un elemento promocional de alto impacto visual, concebido como un mural artístico y experiencial que represente la identidad cultural, natural y turística del Ecuador. Deberá ser resistente y perdurar, permitiendo la interacción del público y la generación de contenido audiovisual, fortaleciendo el posicionamiento del destino Ecuador. - Surf mecánico: es ideal para representar a Ecuador en el Mundial porque conecta de manera directa con la identidad costera y la energía vibrante del país. - Activación visual creativa y llamativa: experiencia de alto impacto desarrollada en el marco de la campaña del Mundial FIFA 2026, orientada a captar la atención del público internacional mediante intervenciones urbanas innovadoras, recursos visuales de gran	Número de módulos	3



formato y dinámicas participativas que conecten emocionalmente con la audiencia. Esta activación integrará elementos artísticos y/o sensoriales inspirados en la diversidad natural y cultural del Ecuador, generando espacios interactivos que incentiven la difusión orgánica en redes sociales y posicionen al país como un destino turístico vibrante, auténtico y de clase mundial. Estéticamente o visualmente atractivo con alto valor visual de tal manera que sea apto para el registro fotográfico de público y su difusión en distintos medios, ejemplos: ○ Globos flotantes con forma de animales endémicos del Ecuador. ○ Castillo de arena de atractivos turísticos del Ecuador, entre otros. ○ Flashmob temático. La propuesta será aprobada por el/la administrador del contrato.		
Pantallas		
En cada activación se deberá incluir al menos: 1 pantalla para proyección continua de contenidos audiovisuales oficiales de promoción turística del Ecuador y la marca país, que cumpla con las siguientes características o superior: • Pantalla led con dimensiones mínimo de 4m x 3m ajustables según el espacio para la activación. • Resolución que garantice alta definición (P3.9 o superior) y nitidez de imagen a corta y mediana distancia. • Brillo mínimo de 4.500 nits para exteriores y 1.200 nits para interiores. • Frecuencia de refresco mínimo de 3.840 Hz, apta para reproducción de video sin parpadeos. • Ángulo de visión horizontal y vertical mínimo de 140°. • Sistema autoportante o de truss desmontable, con anclajes de seguridad certificados. • Grado de protección mínimo IP65 para módulos frontales (en caso de uso exterior). • Procesador de vídeo compatible con múltiples formatos y entradas (HDMI, DVI, SDI o equivalentes). • Capacidad para reproducción continua de videos promocionales en alta definición. • Sistema eléctrico adecuado, con reguladores, UPS y cableado certificado. • Circuito cerrado de audio y video. 2 pantallas led de 50 pulgadas que cumpla con las siguientes características o superior: • Tipo de panel será LED con retroiluminación (Edge-LED o Direct-LED). • Resolución mínima: Full HD 4K (3840 x 2160). • Relación de aspecto: 16:9. • Brillo mínimo de 4.500 nits para exteriores y 1.200 nits para interiores.	Número de pantallas	4



• Frecuencia de actualización: 60 Hz mínimo (preferible 120 Hz). • Ángulo de visión horizontal/vertical: $\geq 178^\circ/178^\circ$. • Tiempo de respuesta: ≤ 8 ms. • Altavoces integrados: Sí. • Potencia de audio: ≥ 10 W (2×5 W). • Soporte para formatos de audio: AAC, MP3, Dolby Digital. • La pantalla debe incluir mínimo: • HDMI: 2 o más (≥ 2.0). • USB: 1 o más (para reproducción de medios). • VGA: 1 (opcional para compatibilidad con PC antiguos). • Ethernet (LAN): Sí (para gestión remota o Smart TV). • Wi-Fi integrado: Sí (opcional / si es Smart TV). • Bluetooth: Opcional. • Salida de audio mini-jack / Óptica: 1 (para conexión de audio externo). • Si es TV o pantalla Smart: • Sistema operativo: Android TV / WebOS / Tizen. • Acceso a aplicaciones: Sí (YouTube, navegador, etc.). • Control remoto incluido: Sí. 1 pantalla promocional QR y agenda de actividades, que cumpla con las siguientes características o superior: • Pantalla LED con animación de llamado a la acción. • Tamaño mínimo: 0.80 m (ancho) $\times$ 2.00 m (alto). Elementos técnicos sugeridos: • Seguimiento de código QR para medición de visitas en la landing page a través de estas pantallas en activations. • Métricas de escaneo. • Estrategias para incentivar el registro.		
Muestras gastronómicas		



En cada activación se deberá considerar una muestra gastronómica diaria, que incluya siguiente: - Entrega de 1500 muestras de productos gastronómicos representativos del Ecuador. - Degustación: 6 salidas diarias de 4 bocaditos variados para 200 personas. (cacao, chocolate, café, snacks tradicionales, helados de paila, entre otros) 6 salidas diarias de 300 bebidas soft variadas (aguas aromáticas, té de guayusa y jugos de frutas ecuatorianas, entre otros), entregados en envases transparente de uso sostenible de 4 onzas, brandeados con la marca país, resistente a bebidas calientes y frías, impresos a full color. - Servilletas de papel, impresión a color de la marca país. Módulo gastronómico con: - Protocolos de higiene y permisos locales. - Identificación visual de marca país vigente. - Integración de personajes disfrazados y montajes creativos desde donde se preparan y se explican los procesos y se distribuyen los productos. - Storytelling del origen del producto y que sea visible para los visitantes a la activación. - La propuesta de la muestra gastronómica deberá ser aprobada por el/la administrador/a del contrato.	Número de muestras gastronómicas	2
Demostraciones de artesanos en vivo		
En cada activación se deberá considerar la presencia de: - Artesanos ecuatorianos realizando demostraciones de artesanía ecuatoriana en tiempo real (tejidos de telares, paja toquilla, bordados, técnicas tradicionales, pintura de máscaras tradicionales del Ecuador, entre otros). - Espacio de interacción con el público: - Breves explicaciones culturales. - Exhibición de procesos artesanales. - Montaje adecuado. - Ambientación y decoración alineada al concepto creativo (el artesano como símbolo de identidad viva del Ecuador).	Número de presentaciones	8
Activaciones culturales		
En cada activación se deberá considerar: - Intervenciones culturales en vivo, tales como: - Música tradicional ecuatoriana o fusiones contemporáneas.	Número de presentaciones	4



• Performances artísticas o muestras culturales. • Programación mínima: • Al menos 2 activaciones culturales diarias por ciudad. • Integración con el mensaje de campaña y storytelling del Ecuador como país auténtico y diverso.		
Reporte		
• Entrega de reporte de visitas a las activaciones • Número de visitas a la landing page, captadas por ciudad a través de código QR.	Reporte	5
5.2 Activaciones previas a los partidos de fútbol		
El objetivo es generar una activación, acción, y/o flashmob que genere free press y contenidos orgánicos en redes sociales, que muestre su atractivo turístico a través de la cultura ecuatoriana, animales o naturaleza, alineado a la estrategia y concepto creativo. El/la contratista deberá entrega el material promocional que será visible dentro del estadio y que pueda ser entregado a ecuatorianos que asisten a ver a la selección de fútbol de Ecuador, se deberá tener cobertura con el equipo asignado por el/la contratista para contar con material para publicar en redes sociales, con imágenes de las personas dentro del estadio con el material promocional para difusión digital en tiempo real. Se deberá considerar al menos 4 partidos donde juegue la selección del Ecuador u otros. Nota: El material promocional será entregado por el/la administrador del contrato en las oficinas del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones ubicada en Quito-Ecuador.	Número de activaciones	4
5.3 Activación promocional del destino Ecuador - Marca País en eventos		
Diseño de piezas comunicacionales para kit de marca para promoción en eventos organizados por Embajada y consulados, que incluye el transporte a las siguientes instituciones: Embajada del Ecuador en Estados Unidos. Consulado de Ecuador en New York. Consulado de Ecuador en New Jersey. Consulado de Ecuador en Chicago.		



Los productos del kit de marca para Embajada y cada consulado deberán contener: Roll ups: Dimensiones • Área visible impresa: 0.80 m (ancho) × 2.00 m (alto) • Dimensiones del estuche: Aproximadas a 85–90 cm de largo (según modelo), ancho y alto ajustado al contenido. Material de la Lona • Tipo: Lona frontlit de alta durabilidad. • Gramaje / Grosor: 13 onzas. • Acabado: Superficie mate o semibrillante. • Impresión: • Full color. • Resolución: 300 DPI. • Tecnología recomendada: impresión ecosolvente, látex o UV (según equipo disponible). • Propiedades: • Resistente a exteriores e interiores. • Impermeable. • Resistente al desgaste y a los rayos UV. Sistema y Estructura • Material de estructura: Aluminio liviano de alta resistencia. • Tipo de sistema: Mecanismo enrollable (Retractable banner / Roll Up). • Componentes: - Base de aluminio con mecanismo interno. - Barra vertical posterior (de una o dos piezas). - Soporte superior tipo pinza o riel de sujeción. • Color de estructura: Plateado. Base • Material: Aluminio reforzado. • Características: ○ Mecanismo de enrollado suave. ○ Gran estabilidad. ○ Fácil armado. Estuche Transportador • Material: Lona resistente o poliéster tipo cordura. • Características: ○ Correas de mano y/o hombro para transporte. ○ Protección contra golpes y polvo. ○ Apertura con cierre (zipper).	Unidad	4
Backing: Medidas • 3.00 m × 2.30 m Sistema y Ensamble • Tipo de estructura: Plegable tipo “araña” (pop-up).	Unidad	2



• Método de fijación de gráficos: Paneles o gráfica textil adherida mediante velcro perimetral. • Tiempo de armado: 3–5 minutos sin necesidad de herramientas. • Tipo de soporte: Bastidor expandible de aluminio. Estructura • Material: Aluminio ligero de alta resistencia. • Acabado: Anticorrosivo, color metálico. Gráfica • Material publicitario: Tela poliéster especial para sublimación. • Tecnología de impresión: Sublimación en alta resolución. • Calidad de imagen: Colores vivos y permanentes. • Acabado: Suave, antiarrugas, ligero y lavable. • Fijación: Velcro macho/hembra adherido a la estructura y la gráfica. Transporte y Portabilidad • Incluye: Maleta de transporte. • Tipo: Maleta rígida o semirrígida según modelo. • Características: ○ Manijas y/o ruedas para facilitar traslado. ○ Espacio interior para estructura, gráfica y accesorios. ○ Protección contra golpes y polvo.		
Tótem: 5 cubos apilados, cada uno representando un destino icónico del Ecuador. Cada cubo tendrá: • Imagen panorámica del destino • Nombre del lugar • Íconos representativos • Breve descripción o dato destacado • Código QR enlazado a la landing page. Dimensiones • Altura total: 2.40 m • 5 cubos de 40 x 40 x 40 cm • Base estructural interna metálica (tubo cuadrado 2" x 2") • Base inferior de 60 x 60 cm para estabilidad Materiales • Estructura interna de acero estructural pintado electrostáticamente • Cubos: MDF 15 mm o ACM (Aluminio Compuesto) • Revestimiento gráfico con vinil adhesivo impreso en alta resolución (1440 dpi) y laminado mate o brillante protector UV Acabados Gráficos • Impresión full color CMYK • Troquelado preciso de caras • Bordes sellados y reforzados Instalación • Sistema modular desmontable • Anclaje a piso (si es permanente)	Unidad	4



• Peso estimado: 45 – 65 kg Extras Opcionales • Código QR interactivo • Relieve 3D en nombres		
Acrílicos Materiales: • Placa frontal: Acrílico transparente calibre 6–8 mm. • Placa posterior: Acrílico color sólido o metalizado (dorado) calibre 4–6 mm. • Separadores y tornillería: Acero inoxidable o aluminio anodizado. • Impresión: Serigrafía o impresión UV directa. Tamaño de 30 cm x 40 cm y grosor total de 10–15 mm (incluye separadores). Acabado y Diseño: • Placa posterior color dorado estilo metal brushed. • Placa frontal con bordes pulidos. • Impresión UV protegida entre placas. • Tipografías y logo de la marca país en alta resolución. Peso estimado entre 600 g y 1 kg por placa. Adicionales: • Caja rígida de presentación. • Grabado láser de la marca país. • Código QR enlazado a la landing page. • Tornillos en colores personalizados.	Unidad	100
SERVICIO 6: ACTIVACIÓN TURÍSTICA (BUQUE ESCUELA GUAYAS)		
6.1 Activaciones abiertas al público		
Implementación de activaciones turísticas y experienciales de promoción turística del Ecuador, desarrolladas a bordo y/o en el entorno portuario inmediato del Buque Escuela Guayas, durante sus arribos de puertos en ciudades estratégicas de los Estados Unidos, en articulación con eventos de alto flujo turístico y mediático, con el objetivo de generar conexión emocional con públicos objetivos e incentivar la intención de viaje al Ecuador. • Cobertura geográfica: implementación de activaciones turísticas en: 3 puertos estratégicos en Estados Unidos, conforme al itinerario del Buque Escuela Guayas: Baltimore: 26, 27, 28, 29 y 30 de junio de 2026. New York: 4 y 7 de julio de 2026. Boston: 13, 14 y 15 de julio de 2026.	Número de activaciones	3



Puertos con flujo de visitantes, autoridades, medios y delegaciones internacionales.

- **Duración:** cada puerto contará con una activación presencial de mínimo 2 días consecutivos dentro del itinerario compartido.
- **Horario:** El desarrollo de las activaciones en el buque se realizará exclusivamente en el rango horario de 10:00 a 17:00 horas, asegurando el cumplimiento de la agenda y la optimización del tiempo.
- **Convocatoria:** Se deberá convocar a nuestros públicos objetivos a través de la estrategia digital.
- **Activaciones experienciales**
- **Personal mínimo en sitio:**
 - 1 coordinador/a de activaciones bilingüe.
 - 2 promotores turísticos bilingües (español-inglés).
 - 1 técnico audiovisuales.
 - 1 camarógrafo.
 - 1 fotógrafo.
 - 1 content creator.

El/la contratista deberá cubrir integralmente:

- Diseño, producción y montaje del espacio experiencial.
- Sistema de audio con micrófonos y amplificación necesarios para la activación propuesta.
- Música ambiental ecuatoriana y/o de naturaleza.
- Decoración y ambientación con elementos de la naturaleza y representativos del Ecuador, acorde a la propuesta creativa, tomando en cuenta el manual de identidad de marca.
- Permisos municipales, licencias y autorizaciones requeridas.
- Considerar iluminación, puntos luz, en el caso de ser necesario.
- Contemplar la limpieza de los sitios donde se realice la activación.
- Transporte de equipos.
- Montaje y desmontaje.
- Operación diaria.
- Distribución de material promocional que será entregado por el/la administrador/a del contrato.
- Cumplimiento de normas de seguridad y seguros de responsabilidad civil.

Entregables mínimos

El/la contratista deberá entregar:

- Plan de activaciones turísticas Buque Escuela Guayas (cronograma, ciudades, ubicaciones, agenda de cada activación, logística).
- Diseño conceptual y renders del espacio experiencial.
- Registro fotográfico y audiovisual profesional de cada activación.
- Reporte de resultados por ciudad (participantes, visitas).
- Base de datos estructurada y validada (cumplimiento de normativa de protección de datos personales aplicable en cada país).
- Informe consolidado final con:
 - Evaluación de impacto.
 - Recomendaciones.



Nota: El material promocional será entregado por el/la administrador del contrato en las oficinas del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones ubicada en Quito-Ecuador.		
Componentes obligatorios de cada activación		
Actividades Experienciales		
Cada activación deberá al menos incluir tres (3) de las siguientes actividades, implementados en espacios habilitados del Buque o su entorno: Instalación tipográfica tridimensional (lettering volumétrico) • Instalación tipográfica tridimensional autoportante, compuesta por letras volumétricas que reproducen el logotipo y diseño oficial de marca país Ecuador. • Dimensiones: tamaño mínimo total del conjunto: 2m x 1m. • Profundidad de las letras: Mínimo 50 cm. • Materiales: El/la contratista deberá utilizar materiales livianos, resistentes y aptos para transporte internacional. • PVC estructural de alta densidad o aluminio liviano. • Cuerpo de las letras: PVC expandido de alta densidad. • Refuerzos internos: marcos internos metálicos o de PVC estructural para evitar deformaciones. • Amarillo institucional referencia al pantone según manual de marca país vigente. Acabado superficial: • Pintura poliuretánica automotriz o esmalte industrial de alta resistencia. • Terminación mate o semimate (no reflectiva), apta para fotografía y video. • Tratamiento: Protección UV, sellado antihumedad y anticorrosivo (uso portuario). Estabilidad y calidad garantizada frente a: • Viento moderado y manipulación del público. • Útil en manipulación frecuente (montaje y desmontaje). • Resistencia a la humedad salina. • Bordes redondeados para seguridad del público. • Peso optimizado para facilitar el traslado. El/la contratista deberá entregar obligatoriamente: • Instalación tipográfica tridimensional terminada y lista para montaje. • Ficha técnica de materiales y acabados. • Embalaje protector reutilizable para transporte. • El diseño deberá respetar estrictamente el manual de marca país Ecuador vigente. • No se aceptarán variaciones tipográficas, cromáticas o proporcionales no autorizadas. • El producto deberá ser aprobado mediante arte final y mockup antes de su producción.	Número de actividades	3



Recorridos virtuales del Ecuador: espacio de (realidad virtual, pantallas inmersivas, mapping o experiencias 360°). Instalación interactiva temática del Ecuador: (naturaleza, aventura, biodiversidad, cultura). Activación visual creativa y llamativa: experiencia de alto impacto desarrollada en el marco de la campaña del Mundial FIFA 2026, orientada a captar la atención del público internacional mediante intervenciones urbanas innovadoras, recursos visuales de gran formato y dinámicas participativas que conecten emocionalmente con la audiencia. Esta activación integrará elementos artísticos y/o sensoriales inspirados en la diversidad natural y cultural del Ecuador, generando espacios interactivos que incentiven la difusión orgánica en redes sociales y posicionen al país como un destino turístico vibrante, auténtico y de clase mundial. Surf Mecánico: es ideal para representar a Ecuador en el Mundial porque conecta de manera directa con la identidad costera y la energía vibrante del país. Se podrá proponer otras actividades para aprobación de el/la administrador/a del contrato.		
Pantallas		
Pantallas para proyección continua de contenidos audiovisuales oficiales de promoción turística del Ecuador y la marca país: 1 pantalla horizontal con dimensiones mínimo de 4m x 3m ajustables según el espacio para la activación. 2 pantallas verticales con dimensiones mínimo de 3m x 2m ajustables según el espacio para la activación con su pedestal cada una. • Resolución que garantice alta definición (P3.9 o superior) y nitidez de imagen a corta y mediana distancia. • Brillo mínimo de 4.500 nits para exteriores y 1.200 nits para interiores. • Frecuencia de refresco mínimo de 3.840 Hz, apta para reproducción de video sin parpadeos. • Ángulo de visión horizontal y vertical mínimo de 140°. • Sistema autoportante o de truss desmontable, con anclajes de seguridad certificados. • Grado de protección mínimo IP65 para módulos frontales (en caso de uso exterior). • Procesador de vídeo compatible con múltiples formatos y entradas (HDMI, DVI, SDI o equivalentes). • Capacidad para reproducción continua de videos promocionales en alta definición. • Sistema eléctrico adecuado, con reguladores, UPS y cableado certificado. • Circuito cerrado de audio y video. 1 pantalla LED promocional código QR y agenda de actividades: Activación con incentivo (registro + obsequio promocional).	Número de pantallas	4



- Elementos técnicos sugeridos: - Código QR dinámico enlazado a la página web oficial. - Sistema de almacenamiento de base de datos con respaldo. - Métricas de escaneo y conversión. - Personal de apoyo para incentivar el registro. - Mecanismos de captación.		
Cabina de video 360°		
- Brazo giratorio automatizado con cámara de alta definición (mínimo 4k) y estabilización. - Uso individual o grupal de mínimo 1 a 4 personas por toma. - Sistema de iluminación LED integrado, regulable para garantizar la calidad de la imagen. - Plataforma automática que permita la incorporación de videos del destino Ecuador y la marca país o ambientación física. - Los formatos de entrega serán videos optimizados para redes sociales y plataformas digitales. - Contenido descargable y compartible mediante código QR, enlace digital o envío directo por correo. - Sistema eléctrico compatible con la infraestructura del buque, que cumplan con las normas técnicas y seguridad vigente. - Plataforma de grabación apta para uso en espacios interiores y exteriores. - Trajes o artículos típicos del Ecuador para videos. - El diseño y contenidos deberán alinearse a la marca país y lineamientos gráficos institucionales.	Número de cabinas de video 360°	1
Tótem digital		
Dimensiones mínimo 1,60 x 80 donde se exhibirán videos promocionales y agenda de las activaciones. Los artes serán realizados por la agencia y aprobados por el/la administrador/a del contrato.	Número de tótems	1
Muestras gastronómicas		
Montaje de un área para degustación, que incluya: - Montaje creativo y storytelling del origen del producto y que sea visible para los visitantes a la activación. 500 muestras de productos representativos del Ecuador (cacao, chocolate, café, camarón, snacks tradicionales ecuatorianos, jugos de frutas exóticas, entre otros) diarios. 1 degustación incluye: 6 salidas diarias por día, 4 bocaditos variados para 200 personas por salida. - Menaje, cristalería y cubertería sostenible, reciclable, que no sea de un solo uso.	Número de muestras gastronómicas	2



- Servilletas de papel, impresión a color con información del destino Ecuador o marca país. - Envases transparentes de uso sostenible de 4 onzas, brandeados con la marca país, resistente a bebidas calientes y frías, impresos a full color. - Está prohibido el uso de plástico. - Cumplimiento de protocolos de higiene, limpieza y normativa local. Estación permanente de agua y café ecuatoriano, que incluya: - Cafetera con capacidad para atender al menos a 100 personas simultáneas. - Café, crema, azúcar blanca, azúcar morena, edulcorante. - Servilletas de papel, impresión a color con información del destino Ecuador o marca país. - Agua natural en botellas de vidrio. - Envases de uso sostenible de 4 onzas, brandeados con la marca Ecuador, elaborados con papel polyboard de 240gr. resistente a bebidas calientes y frías, impresos a full color. La propuesta gastronómica deberá ser aprobada por el/la administrador/a del contrato.		
Demostraciones de artesanos en vivo		
Presencia de artesanos ecuatorianos por activación realizando demostraciones de artesanía ecuatoriana en tiempo real. - Tejeduría: exhibición del proceso ancestral de tejido tradicional y sus materiales. - Bordado: demostración de técnicas artesanales representativas de distintas regiones del país. - Paja Toquilla: elaboración y explicación del proceso artesanal del sombrero destacando su reconocimiento patrimonial. - Pintura de máscaras tradicionales del Ecuador. Espacio de interacción con el público: - Breves explicaciones culturales. - Exhibición de procesos artesanales. Ambientación alineada al concepto creativo y cultura.	Número de demostraciones	4
Activaciones culturales		
Intervenciones culturales en vivo, tales como: - Música tradicional ecuatoriana o fusiones contemporáneas. - Presentación en vivo con agrupaciones o solistas que utilicen instrumentos representativos del país, dentro del horario de visitas al público.	Número de presentaciones culturales	4



Sistema de sonido profesional adecuado al espacio de activación. Integración con el mensaje de campaña y storytelling del Ecuador como país auténtico y diverso.		
Trajes típicos ecuatorianos		
- Alquiler de 10 trajes típicos representativos (5 hombres, 5 mujeres) de las regiones del Ecuador que serán entregados a la tripulación del buque destinado para el recorrido en el buque. 2 días de alquiler de los trajes típicos por activación. - Trajes premium acorde a las cuatro regiones del Ecuador. (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos). - Diseño que garantice autenticidad cultural y correcta contextualización turística. - Logística de vestuario, maquillaje y coordinación escénica. - Duración y frecuencia acorde al cronograma de actividades.	Número de trajes típicos ecuatorianos	10
6. 2 Presentación de Destino Ecuador para el trade turístico.		
La presentación se realizará a bordo del Buque Escuela Guayas en una sola ciudad, en un espacio con capacidad para 100 personas. - Disertador ecuatoriano bilingüe (español-inglés) experto en promoción turística Destino Ecuador. - Desarrollo de presentaciones con enfoque turístico y cultural del destino Ecuador y marca país vigente. - Agenda del evento. - Sistema de amplificación que incluya un micrófono inalámbrico, pantalla led horizontal de 4m x 3m con resolución 4K, para reproducción y exposición de video del destino Ecuador. 1 backing de 3 m de ancho x 2,30m de alto con información del destino Ecuador. 4 roll up de 0.80 m de ancho x 2m con información del destino Ecuador. 10 mesas cocteleras colocadas en áreas específicas del buque. - Degustaciones con productos del Ecuador (cacao, chocolate, café, camarón, snacks tradicionales ecuatorianos, jugos de frutas exóticas, entre otros) para 100 personas (5 de sal y 3 de dulce), y 300 muestras de productos ecuatorianos brandeados con la marca país. - Menaje, cristalería y cubertería sostenible, reciclable, que no sea de un solo uso. - Exhibición de frutas del Ecuador, estética y visualmente impactante y degustación de los jugos con frutas en vasos brandeados con la marca país transparentes. - Presentación artística cultural del Ecuador conformada por mínimo 10 personajes, trajes típicos ecuatorianos premium y acompañada de música en vivo. - Bebidas ecuatorianas para 200 pax que se colocará en la presentación de destino.	Número de presentaciones	1



• Uso de material audiovisual turístico o marca país (videos, imágenes, presentaciones digitales). • Las artes gráficas y videos serán aprobadas por el/la administrador/a del contrato. • Presentación del proceso artesanal del cacao al chocolate: presentación demostrativa que expone de manera didáctica y experiencial las etapas del proceso artesanal de transformación del cacao ecuatoriano, desde la cosecha y fermentación del grano hasta la elaboración del chocolate, destacando la calidad del cacao fino de aroma, su relevancia histórica, cultural y económica, y el posicionamiento del Ecuador como uno de los principales productores a nivel mundial. Esta actividad busca fortalecer la imagen país a través de la promoción de su patrimonio productivo y gastronómico. Módulo gastronómico con: • Protocolos de higiene y permisos locales. • Identificación visual de marca país vigente. • Integración de personajes disfrazados y montajes creativos desde donde se preparan y se explican los procesos y se distribuyen los productos. • Storytelling del origen del producto y que sea visible para los visitantes a la activación. • La propuesta de la muestra gastronómica deberá ser aprobada por el/la administrador/a del contrato. • La agencia estaría encargada de la convocatoria asegurando que asistan 100 personas, agentes de viaje, operadores turísticos, medios de comunicación y demás miembros de la industria turística; la base de asistentes deberá ser entregada en un plazo no mayor a 3 días posterior a la presentación de destino. • La propuesta gastronómica deberá ser aprobada por el/la administrador/a del contrato.		
6.3 Del cacao al chocolate: proceso artesanal y tradición del Ecuador.		
Es una presentación demostrativa que expone de manera didáctica y experiencial las etapas del proceso artesanal de transformación del cacao ecuatoriano, desde la cosecha y fermentación del grano hasta la elaboración del chocolate, destacando la calidad del cacao fino de aroma, su relevancia histórica, cultural y económica, y el posicionamiento del Ecuador como uno de los principales productores a nivel mundial. Esta actividad busca fortalecer la imagen país a través de la promoción de su patrimonio productivo y gastronómico. El/la contratista será responsable de la identificación, gestión y convocatoria de influencers, creadores de contenido, medios de comunicación alineados al perfil del evento, asegurando su asistencia y cobertura durante la activación. Asimismo, deberá coordinar las invitaciones, confirmaciones y seguimiento post evento, con el objetivo de maximizar el alcance y la visibilidad de la iniciativa. Se deberán realizar dos activaciones seleccionando dos puertos.	Número de presentaciones	2



6.4 Presencia de marca en las velas del Buque Escuela Guayas, brandeadas con la marca país.

Implementación de activación del destino Ecuador y marca país a través de las velas (contrafoque y estay de juanete) del Buque Escuela Guayas, con el objetivo de llevar a cabo la promoción turística del destino Ecuador, deberán incorporar de forma visible la marca país, conforme a los lineamientos del manual de marca.



Gráfica: ubicación de velas

Especificaciones

Medidas de las velas:

VELAS CUCHILLAS	GRATIL (M)	PUJAMEN (M)	ALTURA (M)	SUPERFICIE VELICA (M2)
CONTRAFOQUE	29	18.5	13.7	110.06
ESTAY DE JUANETE	18.7	12	13	78.85

Número de velas

2

SERVICIO 7: MARKETING DE INFLUENCIA Y GESTIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

7.1 Marketing de Influencia

Alcance mínimo del servicio

El/la contratista deberá ejecutar, como mínimo:

a) Selección y gestión de influencers

- Contratación y coordinación de:
 - Mínimo 12 influencers de alcance medio (50K – 500K seguidores).
 - Mínimo 10 microinfluencers (5K – 50K seguidores).
 - Mínimo 20 Users Generation Content (UGC)
- Perfil requerido:
 - Creadores de contenido con audiencias de los públicos objetivos.
 - Enfoque en: viajes, lifestyle, deportes, cultura, gastronomía o experiencias.
 - Audiencias en ciudades sede del Mundial.



• Métricas de engagement reales y auditables. • Entrega obligatoria: • Fichas técnicas de cada influencer (alcance, engagement, audiencia, ciudades). Contenido en tiempo real desde activaciones a) Cobertura en vivo • Generación de contenido en tiempo real desde: • Activaciones BTL de la campaña. • Formatos mínimos: • Reels • Stories • Lives (al menos 1 por activación) b) Requisitos de contenido mínimo por influencer Cada influencer deberá generar como mínimo: • 2 publicaciones en feed o reels. • 4-6 stories durante la activación. • 1 pieza de contenido con llamado explícito a “descubrir Ecuador” como destino turístico. • Inclusión obligatoria de: • Hashtags oficiales de campaña. • Menciones a cuentas institucionales. • Call to action hacia la landing page de la campaña.		
7.2 Gestión con medios de comunicación		
a) Gestión de prensa El/la contratista deberá garantizar: • Elaboración, notas y/o menciones de prensa en: • Mínimo 10 medios del mercado norteamericano dirigidos a los públicos objetivos (3 TV digital, 2 portales, 2 radios online, 3 prensa digital). • Tipos de contenidos: • Artículos editoriales. • Entrevistas. • Notas de prensa. • Menciones en programas o secciones de viajes. b) Estrategia de mailing y distribución de contenidos		



- Desarrollo de: - Press kit digital del destino Ecuador (información, fotos, videos, fichas de destinos). - Elaboración contenida para mailing a medios de comunicación, de al menos 100 medios de comunicación en el mercado norteamericano dirigidos a los públicos objetivos. Informe de apertura de correos y de contenidos publicados.		
7.3 Press Trip / Influencer Trip		
Diseño e implementación de al menos: 1 viaje de prensa y/o influencers a Ecuador con: 6 Influencers o periodistas de medios de viaje y lifestyle. Alcance mínimo del viaje: - Itinerario de 5–7 días. - Podría incluir las siguientes experiencias: 6 Influencers o periodistas de medios de viaje y lifestyle. - Experiencias en Costa (surf o playa). - Naturaleza (Chocó Andino o Amazonía). - Cultura y artesanía. - Galápagos Coordinación logística: - Todos los costos asociados con el viaje, pasajes desde Estados Unidos al Ecuador. - Transporte aéreo y terrestre dentro del Ecuador. - Agenda de experiencias. - Gestión de permisos de ser el caso. Contenidos post viaje Cada participante deberá generar como mínimo: 2 publicaciones en feed o reels sobre el viaje. 1 reel resumen del viaje (formato corto) subtítuloado inglés/español. 6 –8 stories durante el viaje. - Cesión de derechos de uso del contenido para fines de promoción institucional. Entregables mínimos El/la contratista deberá entregar: - Plan de marketing de influencia - Listado validado de influencers y medios. - Calendario de contenidos por influencer.		



• Carpeta digital con todo el contenido generado (activaciones + viaje a Ecuador). • Clipping de prensa (medios latinos y travel). • Reporte consolidado de resultados con métricas de: • Alcance • Impresiones • Engagement • Tráfico a la landing page. • Informe final de evaluación de impacto. • Encuesta de satisfacción del viaje de prensa.		
SERVICIO 8: TRASLADO DE INSUMOS		
Transporte aéreo y/o terrestre de máximo 612 kg, que incluya el traslado de ida, distribución, embalaje del material promocional e insumos desde el MPCEI a las oficinas del contratista, embajada y consulados.	Número de traslados	1

- Los artes serán aprobados por el/la administrador/a del contrato.

5. CONCLUSIÓN:

En atención a los antecedentes, justificación técnica y marco legal expuestos, se recomienda proceder con la **“CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ACTIVACIONES DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR DURANTE LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2026 EN EL MERCADO DE NORTEAMÉRICA”**. Esta acción es indispensable para el logro de los objetivos sectoriales definidos en el Plan Nacional de Desarrollo y la política pública de turismo, garantizando eficiencia y cumplimiento estricto de la legislación vigente.

El proceso se sujetará a los procedimientos y aprobaciones regulatorias aplicables, asegurando la transparencia, eficiencia y correcto uso de los recursos estatales.

6. RECOMENDACIÓN:

Por lo anteriormente descrito se recomienda la contratación de la **“CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ACTIVACIONES DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR DURANTE LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2026 EN EL MERCADO DE NORTEAMÉRICA”**.

	Nombres y Apellidos	Cédula	Cargo	Firma
Elaborado por:	Erika Yadira Campaña Espín	1751484252	Dirección de Promoción y Mercadeo	
	Daniel Fernando Mafla Erazo	0982367569	Dirección de Información y Medios Digitales	



Revisado por:	Ana María Martínez	1710005214	Directora de Promoción y Mercadeo	
Revisado por:	María Fernanda Ayala	1003497078	Directora de Información y Medios Digitales	
Aprobado por:	Arianna Cristina Cevallos Vargas	1712620754	Subsecretaría de Promoción	