

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 MERCADEO****TÉRMINO DE REFERENCIA****FECHA: 26 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

1. *Incrementar el número de entradas de visitantes no residentes al Ecuador de 1,26 millones en 2024 a 2,25 millones en 2029.*
2. *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:

- a) El Presidente;*
- b) 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. MARCO NORMATIVO:

2.1 Constitución de la República

El artículo 226 establece: "Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución".

El artículo 227 determina: "La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación".

El artículo 288 señala: "Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. (...)".

2.2 Ley de Turismo

El literal f) del artículo 4 determina: "Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado".

El artículo 15 en su numeral 7 menciona:

“El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

(...) 7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades. (...).”

2.3 Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública

El artículo 2 señala:

“Ámbito territorial. - Las contrataciones que se realicen en el extranjero se someterán a las disposiciones normativas legales del país extranjero, a las prácticas comerciales o a los modelos de negocios de aplicación internacional.

En el caso de las contrataciones que se financien, previo convenio, con fondos provenientes de organismos multilaterales de crédito de los cuales el Ecuador sea miembro; en las contrataciones que se financien con fondos reembolsables o no reembolsables provenientes de financiamiento de gobierno a gobierno; contrataciones con organismos internacionales de cooperación; o contrataciones sujetas o cubiertas a acuerdos comerciales ratificados por el Ecuador, se observará lo acordado en los respectivos convenios, acuerdos o tratados comerciales. El respectivo convenio deberá establecer si se aplican las reglas de contratación del organismo internacional, o esta ley y su reglamento. Lo no previsto en dichos convenios o instrumentos internacionales se regirá por las disposiciones de esta Ley, y su Reglamento.

Las entidades contratantes están obligadas a aplicar los instrumentos comerciales internacionales que ratifique el Estado ecuatoriano, en materia de contratación pública.

El Reglamento General a esta Ley regulará las situaciones previstas en este artículo, con enfoque de transparencia y buen uso de los recursos públicos.”

2.4 Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública

El artículo 5 precisa

“Contrataciones en el extranjero. - No se regirán por las normas previstas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública o el presente Reglamento, la adquisición y/o arrendamiento de bienes, prestación de servicios y ejecución de obras que por su naturaleza, objeto o alcance deban ser ejecutadas fuera del territorio nacional.

Estos procedimientos se someterán a las normas legales del país en que se contraten o a prácticas comerciales o modelos de negocio de aplicación internacional, procurando realizar procesos internacionales de selección competitivos.

Como una práctica comercial se contemplan los procedimientos y modalidades de contratación de gobierno a gobierno u otras modalidades que fueren necesarias y aplicables, con sujeción a sus requisitos propios.

Para las contrataciones con sujeción a lo previsto en este artículo, la máxima autoridad de la entidad o su delegado deberá emitir de manera motivada, la resolución de inicio del procedimiento, en la que se deberá detallar la normativa a la que estarán

sujetas dichas contrataciones, sin que esta pueda constituirse en mecanismo de elusión de los procedimientos previstos en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública y en este Reglamento General. (...)”.

2.5 Acuerdo Ministerial Nro. MPCEIP-MPCEIP-2023-0047-A de 24 de octubre de 2024 - Reglamento para la Contratación de Bienes y Servicios en el extranjero

“Art. 3. Procedimiento. - Las contrataciones de bienes y servicios que se adquieran o se presten en el extranjero deberán observar el siguiente procedimiento:

1. El área requirente debe verificar que, previo a iniciar un procedimiento de contratación, este conste en el Plan Anual de Contrataciones, debidamente justificado.
2. El área requirente debe elaborar la siguiente documentación: Informe de Necesidad, Término de Referencia o Especificaciones Técnicas, según corresponda, Estudio de Mercado de ser el caso de acuerdo al formato establecido;
3. El área requirente debe enviar la solicitud de inicio de la contratación en el extranjero a la máxima autoridad o su delegado, adjuntando lo siguiente:
 - a. Informe de Necesidad;
 - b. Término de Referencia o Especificaciones Técnicas que incluyan los parámetros de evaluación conforme la necesidad del área requirente;
 - c. Estudio de Mercado de acuerdo a formato establecido, de ser el caso;
 - d. Certificación Presupuestaria;
 - e. Plan Anual de Contrataciones (PAC), debidamente justificado;
 - f. Verificación de Producción Nacional (VPN), en el caso que corresponda; y,
 - g. Cualquier otro documento que la unidad requirente considere relevante para la contratación en la fase preparatoria. (...)”.

3. JUSTIFICACIÓN:

3.1 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.

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

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

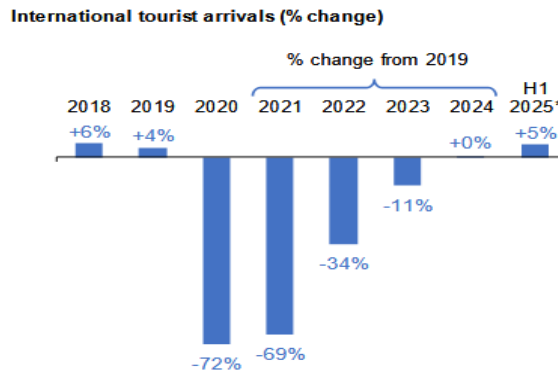
El Barómetro ONU Turismo hace un seguimiento regular de las tendencias del turismo a corto plazo con el fin de proporcionar a los agentes turísticos un análisis actualizado del turismo internacional, en el cual menciona lo siguiente:

- 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.
- A pesar 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

² <http://www.entomoturistico.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



Source: UN Tourism (Sept. 2025) * H1: first half of 2025 (provisional data)
Note: percentage changes for 2021 to 2024 are relative to 2019.

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

3.2 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

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/1ak0zQtPRD3FOYD5EIZHLq9vqxHB_jjN

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 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

⁶ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtprD3FOYD5EfZTHLqqvqxHB_jjN

⁷ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtprD3FOYD5EfZTHLqqvqxHB_jjN

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

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.

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.

3.3 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 (Yasuni, 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.

3.4 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

¹⁰ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtpRD3FOYD5E7ZTHLqqvqxHB_jjN

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 (ícono 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 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.

¹¹ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtpRD3FOYD5EIZTHLqqvqxHB_jjN

4. OBJETIVOS:

4.1 Objetivo General

Promocionar, posicionar y visibilizar al Ecuador como un destino turístico auténtico, diverso e imperdible en el mercado norteamericano prioritariamente a los turistas internacionales de mercados estratégicos que asisten al Mundial, en el marco de la Copa Mundial de la FIFA 2026, mediante la implementación de una campaña integral de promoción turística que contemple la creación, producción, distribución y ejecución de acciones promocionales estratégicas, aprovechando la alta concentración de audiencias globales para proyectar al país como un destino capaz de ofrecer experiencias únicas, diferenciadas y de alto valor turístico a nivel internacional.

4.1.1 Objetivos Específicos

- Incrementar el awareness y la recordación del destino Ecuador en audiencias estratégicas presentes en el Mundial, mediante una estrategia de comunicación, activaciones experienciales y pauta digital que maximice el alcance, la frecuencia y el impacto del mensaje.
- Generar conexión emocional y afinidad con el destino, poniendo en valor la identidad cultural, natural y gastronómica del Ecuador como eje central de la narrativa de campaña, a través de experiencias inmersivas, sensoriales y contenidos de alto impacto que inspiren el deseo de conocer el país.
- Promover y posicionar los principales atributos turísticos del Ecuador, destacando su propuesta de valor diferenciadora, biodiversidad única, riqueza cultural, gastronomía reconocida y oferta de experiencias auténticas, para consolidar al país como una opción prioritaria dentro del portafolio de destinos internacionales.

5. ALCANCE:

La contratación comprende la planificación, creación, producción, distribución y ejecución de una campaña integral de promoción turística del destino Ecuador en el mercado norteamericano, en el marco de la Copa Mundial de la FIFA 2026, orientada a posicionar al país como un destino turístico competitivo a nivel internacional. El alcance incluye el desarrollo de una estrategia creativa alineada a la Marca País, la producción y difusión de contenidos y piezas publicitarias en medios y plataformas de alto impacto, así como la ejecución de activaciones promocionales y acciones de relaciones públicas dirigidas prioritariamente a los turistas internacionales de mercados estratégicos que asisten al Mundial (origen del turista: Estados Unidos, Colombia, España, Perú, Canadá, Alemania, Reino Unido, Francia, México, China, Australia, Países Bajos, Suiza) y a los migrantes ecuatorianos que viven en países que serán sede del Mundial.

6. METODOLOGÍA DE TRABAJO:

Para garantizar la eficiencia administrativa, la transparencia del gasto y la calidad técnica de los productos, la ejecución contractual se registrará estrictamente bajo las siguientes fases:

El incumplimiento de cualquiera de las fases, plazos o requisitos establecidos facultará a el/la administrador/a del contrato para rechazar productos, suspender pagos, aplicar multas contractuales y/o iniciar los procedimientos administrativos correspondientes, de conformidad con la normativa vigente.

- Reunión de inicio: al siguiente día de la suscripción del contrato, el/la administrador/a realizará la reunión técnica inicial donde se presentará el brief de campaña y el/la contratista presentará al personal técnico y su plan de trabajo, debiéndose suscribir el acta correspondiente que será enviada por el/la contratista.

Entrega de producto 1: Conceptualización de Campaña

Plazo de entrega del contratista: 8 días calendario contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato.

La conceptualización de campaña deberá ser aprobada por el administrador/a de contrato.

Entrega de producto 2. Producción Audiovisual y Gráfica

Plazo de entrega del contratista: máximo 10 días calendario contados a partir de la aprobación de la Conceptualización de Campaña.

La producción audiovisual y gráfica será aprobada por el administrador/a de contrato.

Entrega de producto 3. Landing Page

Plazo de entrega del contratista: máximo 10 días calendario contados a partir de la aprobación de la Conceptualización de Campaña.

La activación pública de la landing page se realizará únicamente tras aprobación formal de el/la administrador/a del contrato.

Entrega de producto 4. Estrategia y Pauta de Medios Digital

Plazo de entrega del plan de medios: máximo 5 días calendario contados a partir de la aprobación de la Conceptualización de Campaña.

El contratista deberá elaborar un Plan de Medios Digital integral orientado al mercado norteamericano, que garantice la optimización del presupuesto asignado y el cumplimiento de los objetivos de posicionamiento del destino Ecuador durante la Copa Mundial de la FIFA 2026.

El Plan de medios deberá incluir, como mínimo, los siguientes componentes:

Selección de Plataformas:

- Estrategia multicanal diferenciada por objetivo tales como: awareness, consideración, tráfico).
- Distribución presupuestaria por plataforma y fase de campaña.

Ubicación y Segmentación Geográfica:

- Definición de ciudades y estados prioritarios en Estados Unidos y México (especialmente sedes del Mundial y donde se realizarán las activaciones).
- Considerar estrategias de geolocalización
- Segmentación para públicos objetivos.

Públicos Objetivo:

- Definición clara de audiencias primarias y secundarias.
- Segmentación demográfica, psicográfica e intereses (viajeros internacionales, fútbol, experiencias culturales, gastronomía, naturaleza, lujo, aventura, etc.).
- Uso de audiencias personalizadas y lookalike (cuando aplique).

Estrategia de Inversión y Distribución Presupuestaria:

- Asignación porcentual del presupuesto por objetivo de campaña.
- Calendarización de inversión por fases
- Estrategia de optimización continua basada en desempeño.

Indicadores y Métricas de Desempeño:

- KPIs por objetivo (alcance, impresiones, CPM, CTR, entre otros).
- Metodología de medición y herramientas de reporte (Meta Ads Manager, Google Analytics 4, dashboards consolidados).
- Frecuencia de reporte y formato de entrega alineado a lo mencionado en este TDR.

Modelo de Optimización:

- Estrategia de ajustes para optimización
- Reasignación presupuestaria basada en desempeño.

La ejecución de la pauta se realizará únicamente tras aprobación formal del plan de medios por parte de el/la administrador/a del contrato.

Ejecución de pauta: según cronograma aprobado, durante el periodo de ejecución de pauta que será de 80 días.

Entrega de producto 5. Activaciones BTL Experienciales

Entrega de propuesta técnica y diseño: máximo 5 días calendario posteriores a la aprobación de la conceptualización de campaña.

Implementación:

Según cronograma validado para cada ciudad estratégica.

La propuesta será aprobada por el/la administrador/a de contrato.

Las activaciones deberán realizarse de acuerdo a lo detallado en la sección "Detalle de la contratación".

Entrega de producto 6. Activación Turística – Buque Escuela Guayas

El/la contratista deberá entregar la propuesta de diseño de la activación en un plazo máximo de 5 días calendario contados a partir del día siguiente de la aprobación de la conceptualización de campaña.

Implementación:

Según cronograma validado para cada ciudad estratégica.

La propuesta será aprobada por el/la administrador/a de contrato.

Las activaciones deberán realizarse de acuerdo a lo detallado en la sección "Detalle de la contratación".

Adicional a esto la puesta en escena de las activaciones durarán máximo 100 días contados desde el día siguiente de la suscripción del contrato.

Entrega de producto 7. Marketing de Influencia y Gestión con Medios

Plazo de entrega de la propuesta: máximo 5 días calendario contados a partir de la aprobación de la Conceptualización de Campaña.

La ejecución de la propuesta se realizará únicamente tras aprobación formal de el/la administrador/a del contrato.

La propuesta deberá contener:

Marketing con Influencers:

Enfoque estratégico

- Justificación de la estrategia propuesta para el mercado norteamericano.
- Fases de ejecución

Envío de perfiles de influencers, microinfluencers y UCGS, ficha técnica con:

- Nombre y usuario.
- Número de seguidores por plataforma.
- Alcance promedio.
- Engagement rate.
- Distribución geográfica de audiencia.
- Tipo de contenido predominante.

Plan de Contenidos

La propuesta deberá incluir:

- Calendario con rangos de fechas donde cada perfil cumplirá con las publicaciones solicitadas.
- Tipología de contenidos (reels, posts, stories, lives).
- Mensajes clave a comunicar.
- Integración de hashtags oficiales.
- Call to action hacia la landing oficial.
- Propuesta de narrativa para cobertura en tiempo real.

Modelo de Medición y Reporte

La agencia deberá especificar:

- KPIs por influencers y por fase.

Gestión con Medios de Comunicación

La propuesta deberá incluir:

Estrategia de relacionamiento

- Segmentación de medios (travel, lifestyle, deportivos, latinos).
- Criterios de priorización.

Listado preliminar de medios objetivo

- Nombre del medio.
- Tipo (TV digital, portal, radio online, prensa digital).
- Audiencia estimada.
- Perfil de público.
- Ciudad o cobertura geográfica.

Materiales de prensa y envío de contenido

La agencia deberá presentar:

Estructura y contenidos propuestos del Press Kit:

Debe incluir mínimo lo siguiente:

- Índice detallado del press kit.
- Mensajes clave alineados al concepto creativo de campaña.
- Descripción general del destino.
- Fotografías en alta resolución (mínimo 300 dpi).
- Videos promocionales descargables.
- Macroproductos turísticos que serán priorizados.
- Descripción de activaciones.
- Argumentos diferenciadores del destino Ecuador.
- Objetivos de campaña
- Banco de recursos descargables (drive o micrositio)
- Formato editable y descargable.
- Versión en inglés y en español.

Formato:

- Documento digital estructurado.
- Versión ejecutiva resumida.

Estrategia de Mailing y Distribución a Medios



La propuesta deberá incluir:

- Cronograma de envíos.
- Segmentación de contenidos según tipo de medio.
- Personalización del mensaje.
- Estrategia de seguimiento

Métricas y trazabilidad

- Sistema de monitoreo de apertura de correos.
- Reporte de clics y descargas.
- Identificación de publicaciones generadas.
- Metodología de clipping.
- Entrega de informe consolidado final.

Press Trip / Influencer Trip

La propuesta deberá detallar:

- Perfil de participantes sugeridos.
- Justificación estratégica de selección.
- Itinerario preliminar.
- Metodología de generación de contenido.
- Plan de derechos de uso.
- Indicadores de desempeño esperados.
- Modelo de evaluación post viaje.

Gestión Operativa y Logística:

- Lineamientos de cumplimiento normativo y transparencia.
- Cronograma general del servicio.
- Plan de contingencia.
- Seguro de viaje y cobertura médica.

Ejecución de propuesta:

Según cronograma aprobado, en un plazo máximo de 100 días.

Entrega de producto 8. Traslado de Insumos

El/la contratista deberá coordinar el retiro de insumos o material promocional desde las oficinas del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones para el envío correspondiente que garantice la entrega del mismo durante activations y eventos de Embajada y Consulados.

MODELO DE GESTIÓN OPERATIVA

La operatividad diaria se manejará de la siguiente forma:



1. Canal oficial: se establece el correo electrónico institucional o Sistema de Gestión Documental, Quipux. Los documentos pueden ser suscritos de forma manual o firma electrónica.
2. Solicitud de cambios: en caso de que el/la administrador/a solicite ajustes a una pieza gráfica o audiovisual, el/la contratista tendrá un tiempo máximo de respuesta de:
 - Piezas gráficas: máximo 6 horas.
 - Piezas audiovisuales (edición): máximo 8 horas.
 - Ajustes de pauta digital: máximo 3 horas.
3. Gestión de crisis: ante una alerta de reputación el/la contratista deberá activar el comité de crisis y ejecutar las acciones de contención en un tiempo no mayor a 2 horas, independientemente de si es día hábil, fin de semana o feriado.
4. Ejecución de los servicios: El/la administrador/a de contrato podrá revisar, reprogramar o modificar las propuestas técnicas o el plan de medios de ejecución aprobado, siempre y cuando existan razones técnicas, operativas, fuerza mayor o caso fortuito para lo cual bastará con informar por escrito al/la contratista.

VERIFICACIÓN DE ENTREGABLES (CRITERIOS DE ACEPTACIÓN)

El/la administrador/a del contrato realizará la verificación de productos antes de recibirlos:

1. **Verificación técnica (checklist):**
 - Gráfica: se verificará que cumple con los lineamientos de marca, el key visual propuesto, en el caso de contar con fotografías que las mismas sean de alta calidad.
 - Audiovisuales: se verificará resolución (4K), sonorización (-23 LUFS) y colorimetría. Si el archivo no cumple el estándar *broadcast*, será devuelto sin revisión de contenido.
 - Influencers, microinfluencers, UGC Creators (Contenido generado por los usuarios): se verificará que el contenido esté publicado, etiquetado correctamente y que los enlaces funcionen. El contenido borrado no será pagado. El/la contratista entregará la métrica de publicación de cada uno de los Influencers, microinfluencers, UGC Creators, de acuerdo a las acciones planificadas.
 - Medios: se revisarán certificados de pauta e inversión.
 - BTL: se verificará que el montaje sea fiel al render propuesto y que la agenda de actividades se cumpla.
 - Derechos de autor: todos los materiales (brutos, editables, finales), bases de datos y credenciales de acceso generados durante la ejecución son de propiedad exclusiva del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. El/la contratista deberá entregar, al finalizar el contrato, un Repositorio Digital Estructurado (Disco Duro/Nube) con la totalidad de estos activos. La no entrega de los editables impedirá el cierre del contrato.
 - Disertador ecuatoriano-bilingüe: se aprobará el perfil del disertador ecuatoriano-bilingüe, quien será la persona encargada de realizar la presentación del destino Ecuador.

7. INFORMACIÓN QUE DISPONE LA ENTIDAD:

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones cuenta con la siguiente información correspondiente a los lineamientos de imagen gráfica del Ecuador, la cual es confidencial y de uso exclusivo para las actividades relacionadas con la presente contratación.



- Manual Marca País:
https://drive.google.com/drive/u/5/folders/1L9CLo6n0vG6WZtD6PvbyCbNO_r_z6Lqwn
- Marca animada 3D:
<https://drive.google.com/drive/folders/1T7CdVjANjhq8kG0xvmeSgOU3yQyVGAzh?usp=sharing>
- Videos presentación Marca:
<https://drive.google.com/drive/folders/1VcSxs2AE-ofrMXEpxx0BSdl4JV-RKirQ?usp=sharing>
- Brief de campaña:
https://www.canva.com/design/DAG7-9WK_L4/hfY1HHnCTLKdCHV1zEzp-A/edit?utm_content=DAG7-9WK_L4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton
- Estudio del BID:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtpRD3FOYD5EfZTHLqqvqxHB_jjN
- Estudio JANUS:
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrjoiZDlmMzQxZmQtNzM1Mi00Yjg1LWE1Y2EtYzZlZjhjMWM4N2E3liwidCI6IjRiOWNiNzg5LTBINGUtNDkxMC1iZDZhLWQzMDVIZDdiMGQwOSIsImMiOiR9&disablecdnExpiration=1756880718>

8. SERVICIO ESPERADO:

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).	Desarrollo de conceptualización creativa de campaña	1

- Aprobación formal del Administrador del Contrato sobre concepto creativo, key visual y arquitectura de mensajes. 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	Activaciones	12

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.		
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. • 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.	Número de videos	33
• 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	Número de piezas gráficas	60



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.		
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. ● 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).	Número de landing page	1

- 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.	Número de reportes	4

- Desempeño de las palabras clave establecidas. - Evolución del posicionamiento orgánico.		
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).	Estrategia	1

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. 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).	Reportes semanales y final	13

• Soportes de verificación: facturas/comprobantes oficiales y reportes de plataformas (según aplique). • Evidencias de publicación: capturas/links y registro de campañas activas por plataforma.		
Servicio de Community Management Gestión de canales digitales: interacción, moderación, monitoreo y reportes en las cuentas oficiales: Viaja Ecuador • Instagram: @viajaprimeroec • Facebook: @viajaprimeroecuador • TikTok: @viajaecuador • YouTube: @ViajaEcuadorOficial Ecuador Travel • Instagram: @EcuadorTravel • Facebook: @EcuadorTravel • TikTok: @Ecuador.travel • YouTube: @EcuadorTravelOfficial Nivel de servicio (SLA) • Tiempo máximo de primera respuesta (DM/Inbox): hasta 4 horas. • Disponibilidad del servicio: 24/7. • Uso obligatorio de matriz de preguntas frecuentes (Q&A) aprobada. • Moderación de spam/bots/lenguaje ofensivo: máximo 24 horas desde su detección.	Número de servicios	1
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)	Número de reportes semanales y final	13



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.		
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. ● Montaje y desmontaje integral.	Número de activaciones	5

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	Número de módulos	3

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 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.	Número de pantallas	4

• 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. • 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 x 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) x 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. • 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.	Número de presentaciones	4
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)	Unidad	4

• 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).		
Backing: Medidas	Unidad	2

• 3.00 m x 2.30 m Sistema y Ensamble • Tipo de estructura: Plegable tipo “araña” (pop-up). • 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	Unidad	4

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) • 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:	Unidad	100



• Caja rígida de presentación. • Grabado láser de la marca país. • Código QR enlazado a la landing page. • Tornillos en colores personalizados.		
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. 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.	Número de activaciones	3

- 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.	Número de actividades	3

• 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. 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.	Número de pantallas	4



• 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). • 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 expondrá 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. • Servilletas de papel, impresión a color con información del destino Ecuador o marca país.	Número de muestras gastronómicas	2

• 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. - Sistema de sonido profesional adecuado al espacio de activación. Integración con el mensaje de campaña y storytelling del Ecuador como país auténtico y diverso.	Número de presentaciones culturales	4
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.	Número de presentaciones	1

• 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. • 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,	Número de velas	2

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

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) subtítulo en 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

- Las artes serán aprobadas por el/la administrador/a del contrato.

9. VIGENCIA DE LA OFERTA:

La vigencia de la oferta deberá ser de 150 días, contados a partir de la fecha límite de entrega de ofertas detallada en el cronograma del proceso.

10. EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS:**Primera Etapa – Verificación de cumplimiento de requisitos mínimos. -**

Para la verificación del cumplimiento de los requisitos mínimos se utilizará la metodología “CUMPLE O NO CUMPLE”, de acuerdo al siguiente cuadro:

PARÁMETROS	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Integridad de la oferta (Formularios)			
Cumplimiento de Término de referencia			
Personal técnico mínimo			
Experiencia mínima del personal técnico			
Equipo mínimo			
Experiencia General mínima			
Experiencia Específica mínima			

Si la oferta cumple con los parámetros mínimos requeridos, pasará a la segunda fase “Evaluación por Puntaje”, caso contrario será descalificada, bajo el criterio “No Cumple”.

Detalle del parámetro:

- **Integridad de la oferta:** La integridad de las ofertas se evaluarán considerando la presentación de los formularios y requisitos mínimos previstos en el pliego. Para la verificación del cumplimiento de los requisitos mínimos se utilizará la metodología “CUMPLE O NO CUMPLE”.

Además, el proveedor deberá presentar la siguiente documentación junto con su oferta:

- Comprobante tributario (CUIT/RUT/DIAN/CNPJ/TIN/NIF/NIT/, o el que corresponda al país de origen).
- Escritura de constitución de la empresa, o cualquier acto societario relevante.
- Nombramiento del representante legal, poder o el que acredite la calidad del compareciente.
- Pasaporte vigente del representante legal.

- **Cumplimiento de término de referencia:** El MPCEIP verificará que los oferentes en la oferta presentada, den cumplimiento expreso y preciso al término de referencia y demás lineamientos descritos claramente en este documento.

- **Personal técnico mínimo:**

El oferente deberá presentar obligatoriamente en su oferta el personal técnico mínimo requerido que se detalla a continuación:



FUNCIÓN	CANTIDAD	NIVEL DE ESTUDIO	TITULACIÓN ACADÉMICA/CURSOS
Director Creativo bilingüe	1	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en comunicación, periodismo, multimedia, diseño gráfico, ciencias audiovisuales, publicidad o marketing.
Director de Arte	1	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en comunicación, periodismo, multimedia, diseño gráfico, ciencias audiovisuales, publicidad o marketing.
Project manager bilingüe	1	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en publicidad, marketing, administración de empresas o afines.
Ejecutivo de cuentas bilingüe	1	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en comunicación, periodismo, multimedia, diseño gráfico, ciencias audiovisuales, publicidad o marketing.
Diseñador Gráfico	2	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en comunicación, multimedia, diseño gráfico, ciencias audiovisuales, publicidad o marketing.
Editor Audiovisual	2	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en comunicación, multimedia, diseño gráfico, ciencias audiovisuales, publicidad o marketing.
Desarrollador Web	1	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en ingeniería en sistemas, diseño web, diseño multimedia o afines.
Diseñador 3D de stands y activaciones	1	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en arquitectura, diseño industrial, diseño de interiores, diseño gráfico, diseño multimedia / diseño digital, diseño escenográfico, artes visuales (con énfasis en espacio o 3D).

Coordinador de Activaciones bilingüe	3	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en marketing, publicidad, comunicación, organización de eventos o afines.
Trafficker digital	2	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en marketing, publicidad o comunicación.
Relacionador Público bilingüe	2	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en relaciones públicas o comunicación.
Community Manager	1	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en comunicación social, comunicación digital, marketing, publicidad, comunicación organizacional, periodismo, diseño multimedia, redacción creativa con redacción SEO.
Content creator	2	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en periodismo, comunicación social, publicidad, ciencias de la comunicación, comunicación audiovisual, comunicación estratégica.
Fotógrafo	2	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en fotografía, artes visuales, comunicación audiovisual, producción audiovisual, cine y medios audiovisuales, comunicación social (con énfasis en fotografía).
Camarógrafo	2	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en comunicación audiovisual, producción audiovisual, cine y medios audiovisuales, comunicación social (con énfasis audiovisual), artes visuales.
Técnico audiovisual	2	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en sonido, audiovisuales, producción audiovisual, electrónica o electromecánica, telecomunicaciones, informática o soporte TI, multimedia.
Promotores turísticos bilingües	2	Título de Tercer nivel o equivalente	Profesional en Turismo.

Los documentos comprobatorios para validar lo requerido:



- Hoja de vida actualizada.
- Copia del título de estudios emitido por la institución de educación superior.

NOTA: Este personal incluido en el servicio deberá coordinar con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones y deberá trabajar durante todas las acciones administrativas de la ejecución contractual.

EXPERIENCIA MÍNIMA DEL PERSONAL TÉCNICO

FUNCIÓN	EXPERIENCIA	TIEMPO
Director Creativo bilingüe	Mínimo 5 años de experiencia comprobable en la dirección creativa de campañas de marketing, publicidad o promoción turística de alcance nacional o internacional.	5 años de experiencia
Director de Arte	Mínimo 5 años de experiencia comprobable en el desarrollo de líneas gráficas, identidad visual y piezas creativas para campañas y/o eventos.	5 años de experiencia
Project manager bilingüe	Mínimo 5 años de experiencia en gestión de proyectos.	5 años de experiencia
Ejecutivo de cuentas bilingüe	Mínimo 3 años de experiencia comprobable en la gestión de cuentas. Demostrar suficiencia en inglés o pasaporte de un país de habla inglés.	3 años de experiencia
Diseñador Gráfico	Mínimo 5 años de experiencia como diseñador gráfico publicitario.	5 años de experiencia
Editor Audiovisual	Mínimo 5 años de experiencia en edición de vídeo promocional para canales digitales.	5 años de experiencia
Desarrollador Web	Mínimo 5 años de experiencia en el desarrollo de páginas web.	5 años de experiencia
Diseñador 3D de stands y activaciones	Mínimo 3 años de experiencia como diseñador 3D.	3 años de experiencia



Coordinador de Activaciones bilingüe	Mínimo 4 años de experiencia comprobable en la organización de eventos y/o coordinación de activaciones de marca y/o eventos BTL. Demostrar suficiencia en inglés	4 años de experiencia
Trafficker digital	Mínimo 4 años de experiencia comprobable en la gestión de pauta digital.	4 años de experiencia
Relacionador Público	Mínimo 4 años de experiencia comprobable en la planificación y ejecución de estrategias de relaciones públicas.	4 años de experiencia
Community Manager	Mínimo 4 años de experiencia comprobable en Community Manager.	4 años de experiencia
Content Creator bilingüe	Mínimo 4 años de experiencia comprobable en la creación de contenido para redes sociales y plataformas digitales.	4 años de experiencia
Fotógrafo	Mínimo 4 años de experiencia comprobable en producción fotográfica profesional.	4 años de experiencia
Camarógrafo	Mínimo 4 años de experiencia comprobable en producción y registro audiovisual profesional.	4 años de experiencia
Técnico audiovisual	Mínimo 4 años de experiencia comprobable en manejo de equipos de audio y video.	4 años de experiencia
Promotores turísticos bilingües	Mínimo 3 años de experiencia comprobable en promoción de productos turísticos o guianza. Demostrar suficiencia en inglés o pasaporte. Demostrar suficiencia en inglés o pasaporte de un país de habla inglés.	3 años de experiencia

Los documentos comprobatorios para validar lo requerido son:

- Certificados laborales que deberán contener el cargo desempeñado, mes y año de inicio y finalización en cada posición laboral debidamente suscrito.

- Documento de identificación del personal o pasaporte.

Experiencia General y Específica

DESCRIPCIÓN	TIPO	TEMPORALIDAD	NÚMERO DE PROYECTOS	MONTO MÍNIMO
El oferente deberá demostrar experiencia general en ejecución de campañas de marketing o publicidad.	Experiencia general	En los últimos 15 años	Al menos 1	\$ 500.000,00
El oferente deberá demostrar experiencia específica en ejecución de campañas con activaciones BTL o eventos masivos.	Experiencia específica	En los últimos 5 años	Al menos 1	\$ 500.000,00

La experiencia general y/o específica se validará a través de cualquiera de los siguientes instrumentos:

- Acta de entrega – recepción definitiva debidamente suscrita por las partes en el caso de haberse celebrado contratos con entidades públicas ecuatorianas.
- Certificados de cumplimiento de contrato y/o acta entrega recepción definitiva suscrita por ambas partes.
- Cualquier otro documento que valide el cumplimiento del contrato a conformidad de las partes.

Los certificados de cumplimiento de contrato presentados deben contener la siguiente información:

- Fecha de emisión;
- Razón social de la contratista;
- Objeto de contratación;
- Monto de la contratación;
- Plazo de ejecución del proyecto; y,
- Firma de responsabilidad.

Estas condiciones no estarán sujetas al número de contratos o instrumentos presentados por el oferente para acreditar la experiencia mínima general y experiencia específica mínima, sino al cumplimiento de estas condiciones en relación a los montos mínimos requeridos para cada tipo de experiencia.

METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN POR PUNTAJE

Una vez que los oferentes hayan cumplido la metodología CUMPLE/NO CUMPLE, se realizará la calificación por puntaje.

Únicamente las ofertas que cumplan con los requisitos mínimos pasarán a la calificación por puntaje.

Los parámetros a evaluar por puntaje son:

PARÁMETRO	EXPERIENCIA ADICIONAL	PUNTAJE MÁXIMO
Experiencia general adicional requerida	No se otorgará puntaje a la experiencia general mínima requerida por ser de cumplimiento obligatorio. Para que la experiencia general adicional presentada sea susceptible de calificación por puntaje, ésta deberá ser mayor a la establecida como requisito mínimo.	30
	Se otorgará el máximo puntaje a la o las ofertas que presenten como experiencia general adicional el monto más alto y, a las demás ofertas se asignará un puntaje directamente proporcional.	
Experiencia específica adicional requerida	No se otorgará puntaje a la experiencia específica mínima requerida, por ser de cumplimiento obligatorio. Para que la experiencia específica adicional presentada sea susceptible de calificación por puntaje, ésta deberá ser mayor a la establecida como requisito mínimo.	30
	Se otorgará el máximo puntaje a la o las ofertas que presenten como experiencia específica adicional el monto más alto y, a las demás ofertas se asignará un puntaje directamente proporcional.	
Mejor Oferta Económica	La Oferta Económica se evaluará aplicando un criterio inversamente proporcional; a menor precio, mayor puntaje, de acuerdo a la fórmula que se indica a continuación: menor oferta económica/oferta económica presentada por cada oferente X 40.	40
TOTAL		100

En caso que exista un empate, la Comisión procederá a analizar comparativamente los perfiles del personal técnico de acuerdo al siguiente detalle:

CALIFICACIÓN CRITERIO		
PARÁMETRO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	PUNTAJE MÁXIMO
Equipo técnico adicional	Valoración de experiencia adicional del Director/a Creativo y Coordinador/a de activaciones (años por encima del mínimo) o títulos adicionales o de nivel superior al solicitado. Se otorgará 2 puntos por cada año de experiencia adicional a la mínima requerida o título, hasta un máximo de 10 puntos.	10 pts
TOTAL		10 pts

El oferente habilitado será el que obtenga el mayor puntaje.

11. PLAZO:

La presente contratación tendrá un plazo de ejecución de hasta **100 días**, contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato, el cual deberá regirse a la metodología de trabajo que consta en el numeral 6 del presente término de referencia.

N°	Producto	Plazo de Entrega del Contratista
1	Conceptualización de Campaña	8 días calendario contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato.
2	Producción Audiovisual y Gráfica	10 días calendario contados a partir de la aprobación de la Conceptualización de Campaña.
3	Landing Page	10 días calendario contados a partir de la aprobación de la Conceptualización de Campaña.
4	Estrategia y Pauta de Medios Digital	Máximo 100 días contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato.
5	Activaciones BTL Experienciales	Máximo 100 días contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato.
6	Activación Turística (Buque Escuela Guayas)	Máximo 100 días contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato.
7	Marketing de Influencia y Gestión con Medios	Máximo 100 días contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato.
8	Traslado de Insumos	Máximo 40 días contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato.

12. PRESUPUESTO REFERENCIAL:

Conforme al Estudio de Mercado, se determina que el presupuesto referencial para 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”**, de acuerdo al siguiente detalle:

N°	PRODUCTOS	
1	Conceptualización de Campaña	1.5%
2	Producción Audiovisual y Gráfica	4.5%
3	Landing Page	1%
4	Estrategia y Pauta de Medios Digital	20%
5	Activaciones BTL Experienciales	40%
6	Activación Turística (Buque Escuela Guayas)	20%
7	Marketing de Influencia y Gestión con Medios de	12%



	Comunicación	
8	Traslado de insumos	1%
	Total	100%

La asignación del presupuesto por producto podrá variar hasta un $\pm 15\%$, de acuerdo a la estrategia que proponga el/la contratista.

13. FORMA DE PAGO:

La presente contratación no contempla pago de anticipo.

El pago se realizará de forma parcial, contra entrega de cada uno de los productos esperados, conforme el siguiente detalle:

N°	PRODUCTOS	
PAGO 1	Conceptualización de Campaña Producción Audiovisual y Gráfica Landing Page Traslado de insumos	El MPCEI pagará el 100% del valor de los productos una vez que estos hayan sido recibidos a conformidad.
PAGO 2	Estrategia y Pauta de Medios Digital Activaciones BTL Experienciales Activación Turística (Buque Escuela Guayas) Marketing de Influencia y Gestión con Medios de Comunicación	El MPCEI pagará el 100% del valor de los productos una vez que estos hayan sido recibidos a conformidad.

Para el pago detallado en el cuadro precedente se deberá presentar los siguientes documentos:

- Factura.
- Informe parcial de cumplimiento de los productos descritos en el cuadro precedente, remitido por la contratista.
- Informe parcial de conformidad suscrito por parte de el/la administrador/a de contrato del MPCEI, de los productos descritos en el cuadro precedente.
- Acta de entrega-recepción parcial y/o definitiva suscrito por el el/la administrador/a de contrato del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones y el contratista.
- Informe final del servicio prestado presentado por el/la contratista.
- Informe final del servicio prestado presentado por el/la administradora del contrato.

Los informes deberán ser elaborados en idioma español.

La moneda de pago será en dólares de los Estados Unidos de América (USD) e incluirá todos los impuestos, tasas, retenciones, contribuciones o gravámenes que afecte o se cause con motivo o en razón del contrato. Este valor no incluirá el Impuesto al Valor Agregado de Ecuador.

14. GARANTÍAS:

Garantía de fiel cumplimiento: El/la contratista, previo a la firma del contrato entregará a favor del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones con RUC 0968599370001, una Garantía de Fiel Cumplimiento irrevocable y de cobro

inmediato otorgada por un banco o institución financiera que tenga corresponsal establecido en el Ecuador y cuya ejecución pueda llevarse a cabo en Ecuador; por un monto equivalente al 5% (cinco por ciento) del valor del contrato (sin IVA de Ecuador), por el plazo de ejecución del contrato.

Si la oferta económica adjudicada fuese inferior al presupuesto referencial en un porcentaje igual o superior al diez (10%) por ciento de éste, la garantía de fiel cumplimiento deberá incrementarse en un monto equivalente al veinte (20%) por ciento de la diferencia entre el presupuesto referencial y la cuantía del contrato.

15. OBLIGACIONES DE LAS PARTES:

Obligaciones del Contratista.

- El/la contratista deberá asumir todos los costos de la ejecución contractual, especialmente aquellos relacionados con el transporte, logística, seguros, obligaciones sociales, laborales, de seguridad social, ambiental y tributaria vigentes.
- Dar soluciones a las peticiones y problemas que se presenten en la ejecución del contrato.
- Mantener contacto permanente y fluido con el/la administrador/a del contrato, para atender sus requerimientos durante la ejecución contractual.
- Cumplir con los servicios solicitados según lo determinado en los términos de referencia y pliegos del proceso.
- Cumplir con lo ofertado en el plazo de ejecución señalado en este documento.
- El/la contratista deberá solicitar a el/la administrador/a del contrato las aprobaciones necesarias de todas las gráficas, diseños, imágenes, fotografías y demás información y/o documentos necesarios para la ejecución de las actividades planteadas en este documento.
- Para el pago correspondiente, el/la contratista deberá entregar a el/la administrador/a del contrato el informe definitivo de los servicios, suscribir actas de entrega recepción y emitir las facturas correspondientes.
- El material de producción y los productos ejecutados en el presente contrato serán de propiedad del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones conforme lo determinado en Código Orgánico de la Economía Social de Conocimientos, Creatividad e Innovación.
- Y las demás que estipula la normativa legal vigente.

Obligaciones de la Entidad Contratante.

- Designar al servidor que desempeñará las funciones de administrador/a del contrato.
- Brindar las facilidades necesarias para el correcto cumplimiento de los servicios detallados en los términos de referencia.
- Cumplir y hacer cumplir las obligaciones estipuladas en los términos de referencia y pliego del proceso.
- Cancelar el valor total correspondiente al contrato firmado según la forma de pago establecida, una vez recibidos a conformidad los servicios requeridos.
- Dar seguimiento constante a la ejecución contractual y al cumplimiento de los términos de referencia.
- Elaborar el informe de recepción a conformidad de los servicios contratados.
- El Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones no tiene ni tendrá responsabilidad laboral con el personal que contrate la contratista, como equipo técnico para la ejecución de este proceso.
- Y en general, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones brindará todas las facilidades al contratista para que se ejecute de manera adecuada el objeto de la contratación.

16. DIRECTRICES PARA ENTREGA DE OFERTAS:

- a) Presentar la oferta que contenga la propuesta para cada uno de los productos detallados en los términos de referencia en idioma español, adjuntando copia simple del documento tributario del proveedor, escritura de constitución, nombramiento del representante legal y/o poder, pasaporte del representante legal y todo acto societario relevante que haya generado la compañía / empresa.
- b) La oferta será suscrita por el representante legal de la empresa o quien legalmente tenga la facultad para hacerlo en los formatos establecidos en los pliegos conforme se detalle en los documentos habilitantes, la misma podrá ser suscrita de forma electrónica siempre y cuando presente el certificado de validación de firmas del país de origen, o firma física.
- c) La recepción de las ofertas se recibirán por medio del correo electrónico institucional adquisiciones@produccion.gob.ec del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, el cual será informado a través de la convocatoria a realizarse en la página web oficial del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones y sus redes sociales de acuerdo a la fecha y horario detallados en el cronograma del pliego.

Adicionalmente, el oferente deberá remitir al Ecuador la oferta siempre y cuando ésta y sus anexos estén suscritos de forma física, la fecha máxima de llegada al Ecuador de la misma deberá ser previo a la adjudicación que consta en el cronograma. No será necesario el envío de la oferta y sus anexos siempre y cuando estos cuenten firma electrónica y el certificado de validación de firmas del país de origen.

- d) Se solicita que en la oferta técnica y económica el oferente incluya el plazo y vigencia de su oferta, así como el presupuesto debe ser presentado en dólares de Estados Unidos de América.

Se requiere que el proveedor calificado entregue al Ministerio Producción, Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador, la siguiente documentación previa a la firma de la adjudicación:

- a) La documentación del adjudicado actualizada y apostillada en físico que incluya:
 - Comprobante tributario (CUIT/RUT/DIAN/CNPJ/TIN/NIF/NIT/, o el que corresponda al país de origen)..
 - Escritura de constitución de la empresa, o cualquier acto societario relevante.
 - Nombramiento del representante legal, poder o el que acredite la calidad del compareciente.
 - Pasaporte vigente del representante legal.

Se requiere que el/la contratista entregue al Ministerio Producción, Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador, la siguiente documentación previa a la firma del contrato:



DATOS BANCARIOS	
MONEDA:	Dólares de los Estados Unidos
MONTO:	
DATOS DEL BENEFICIARIO	
NOMBRE:	
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:	
PAÍS:	
CIUDAD:	
DIRECCIÓN:	
DATOS DEL BANCO	
NOMBRE:	
CÓDIGO SWIFT:	
PAÍS:	
CIUDAD:	
NÚMERO DE CUENTA:	
BANCO INTERMEDIARIO	
NOMBRE:	
CÓDIGO SWIFT:	
PAÍS:	
CIUDAD:	

Garantía de fiel cumplimiento.

17. MULTAS:

Las multas se impondrán por retardo e incumplimiento de las obligaciones contractuales, las que se determinarán por cada día de retraso; las multas se calcularán sobre el porcentaje de las obligaciones que se encuentran pendientes de ejecutarse y serán del 2 por mil.

Las multas no aplicarán en el evento de caso fortuito o fuerza mayor, conforme lo establecido en la Codificación del Código Civil Ecuatoriano, debidamente comprobado y aceptado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, para lo cual se notificará a la entidad dentro de las 48 horas subsiguientes de ocurridos los hechos.



Concluido este término, de no mediar dicha notificación, se entenderá como no ocurridos los hechos que alegue LA CONTRATISTA como causa para la no ejecución del contrato y se le impondrá la multa prevista anteriormente. Dichas multas no serán revisadas ni devueltas por ningún concepto.

La entidad contratante queda autorizada por el/la contratista para que haga efectiva la multa impuesta, de los valores que por este contrato le corresponde recibir sin requisito o trámite previo alguno.

18. LOCALIDAD DONDE SE EJECUTARÁ LA CONTRATACIÓN:

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, se ejecutará en las siguientes localidades:

CIUDAD	PAÍS
Ciudad de México	México
Los Ángeles	EE. UU.
Nueva Jersey	EE. UU.
Miami	EE. UU.
Nueva Jersey	EE. UU.

PROMOCIÓN TURÍSTICA (BUQUE ESCUELA GUAYAS)

CIUDAD	PAÍS
Baltimore	EE. UU.
Nueva York	EE. UU.
Boston	EE. UU.

19. ADMINISTRADOR DEL CONTRATO:

Es responsabilidad de el/la administrador/a del contrato realizar el seguimiento, control, correcta ejecución y recepción de los servicios requeridos en este proceso, se encargará de velar por el cabal y oportuno cumplimiento de las normas legales y del contrato, a fin de que los términos estipulados se cumplan en beneficio de los intereses institucionales. Para este proceso, se recomienda como administradora del contrato a XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX o quien haga sus veces.

El/la administrador/a será el/la encargado/a de adoptar las acciones que sean necesarias para evitar retrasos injustificados e impondrá las multas y sanciones a que hubiere lugar.



Nombre y Cargo	Cédula	Código único Certificado DE OPERADORES DEL SNCP
XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX

20. COMISIÓN CALIFICADORA / FUNCIONARIO RESPONSABLE DE REVISIÓN DE OFERTAS:

De conformidad a lo prescrito en el Acuerdo Ministerial Nro. MPCEIP-MPCEIP-2023-0047-A de 24 de octubre de 2024 - Reglamento para la Contratación de Bienes y Servicios en el extranjero, se recomienda:

Nombre y Cargo	Designación	Cédula	Código único Certificado DE OPERADORES DEL SNCP
	Profesional que el delegado de la máxima autoridad designa, quien la presidirá		
	Titular del área requirente o su delegado		
	Profesional afín al objeto de la contratación designado por el delegado de la máxima autoridad		

	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	