

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

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN Y MERCADERO	INFORME DE NECESIDAD	FECHA: 27 DE MARZO 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

- a. *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.*
- b. *Apoyar el desarrollo de un entorno competitivo, el portafolio de negocios turísticos y la presencia en los mercados de inversión.*
- c. *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”.

Mediante oficio Nro. MEF-VGF-2025-0124-O de 26 de marzo de 2025 el Viceministerio de Finanzas emitió al ex Ministerio de Turismo la autorización para la creación del “Fondo de Desarrollo Turístico”.

Mediante oficio Nro. MEF-VGF-2025-0135-O de 28 de marzo de 2025 el Ministerio de Economía y Finanzas informó lo siguiente: *“(…) De acuerdo al sistema de administración financiera e-SIGEF para el año 2025, el Ministerio de Turismo mantiene un valor asignado a la fecha, por la recaudación de las tasas “Ecodelta” y “Potencia Turística” de USD 39.496.880,80, valores que corresponden al techo del “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”.



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 las 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*".

Mediante memorando Nro. MPCEI-MPCEI-2025-0947-M de 01 de octubre de 2025 el Ing. Luis Alberto Jaramillo Granja, MINISTRO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES, mencionó "*una vez se ha aprobado en el e-sigef las reformas para recibir los recursos disponibles se pone en conocimiento la distribución de los recursos del Fondo de Desarrollo Turístico conforme lo aprobado con Resolución Nro. 2025-066 de 06 de agosto de 2025.*". La mencionada resolución aprueba en su primer artículo la actualización del Programa "Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador". Adicionalmente aprueba el Plan Operativo Anual 2025 del "Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador", correspondiente a los programas/proyectos con proyectos plurianuales; y, el Plan Operativo Anual 2025 del Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador, correspondiente al gasto operacional.

Mediante memorando Nro. MPCEI-DPS-2025-0787-M del 02 de octubre de 2025 la Dirección de Planificación y seguimiento indicó: "*Se adjunta el POA actualizado de la unidad, el cual constituirá la base del seguimiento y evaluación, conforme los lineamientos emitidos por esta Coordinación*".



Para la Administración de 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:

1. Al titular del Viceministerio de Turismo.
2. Al titular de la Subsecretaría de Promoción.
3. Al titular de la Subsecretaría de Desarrollo y Competitividad Turística.
4. Al delegado de la máxima autoridad ante el Comité Técnico del Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador.
5. Al titular de la Dirección de Promoción y Mercadeo.
6. Al titular de la Dirección de Información y Medios Digitales.
7. Al titular de la Dirección de Productos y Destinos.
8. Al titular de la Dirección de Planificación y Desarrollo Territorial.
9. Al titular de la Dirección de Competitividad.
10. 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, 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.

2. JUSTIFICACIÓN:

2.1 El Turismo Internacional.

El turismo mundial ha demostrado una notable resiliencia y crecimiento sostenido durante el 2025, con un aumento del 5% en las llegadas de turistas internacionales entre enero y septiembre en comparación con el año anterior, superando incluso los niveles pre pandemia de 2019 en un 3%¹. A pesar de desafíos como la inflación y las tensiones geopolíticas, más de 1.100 millones de personas viajaron internacionalmente en los primeros nueve meses del año. Este dinamismo refleja una demanda robusta y una clara disposición de los viajeros a invertir en experiencias, evidenciada por el fuerte gasto turístico proveniente de mercados emisores clave como Estados Unidos, Francia y Alemania.

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

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

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

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 de los primeros tres meses 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 del año pasado, con llegadas ligeramente superiores a las de 2019.³

Gráfico 2. Entrada de turistas internacionales 2021-2025



Fuente: ONU Turismo

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

³ <https://surl.li/lzamsa>



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.

2.2 Mercados Priorizados.

El análisis de los mercados priorizados para el turismo en Ecuador durante el año 2025 revela una estructura encabezada por Estados Unidos, que se consolida como el principal emisor de visitantes de manera invariable con un total de 515.565 ingresos. A este liderazgo le sigue un bloque de mercados sumamente estable compuesto por Colombia, España y Perú, países que han mantenido sus posiciones fijas dentro del ranking de forma ininterrumpida desde el año 2022. Por otro lado, la dinámica de captación de turistas muestra cambios significativos en otros emisores, destacando especialmente la fuerte recuperación del Reino Unido, que logró escalar desde la decimoséptima posición que ocupaba en 2021 hasta el noveno lugar en 2025, así como el ascenso progresivo de Canadá hasta alcanzar el quinto puesto de la lista. En contraste con estas tendencias positivas, el mercado de México ha experimentado un decrecimiento continuo hasta situarse en la octava casilla.

Desde una perspectiva de intereses y sostenibilidad, el flujo de estos visitantes tiene un impacto profundo en el patrimonio natural del país, donde aproximadamente 2,5 de cada 10 turistas que visitan áreas protegidas son extranjeros. Esta participación internacional es particularmente alta en destinos naturales emblemáticos como la Reserva de Fauna Chimborazo, donde los extranjeros representan el 80,1% de las visitas, seguido por el Parque Nacional Cotopaxi con un 65,6% y el Parque Nacional Galápagos con un 39,2%.

En el ámbito económico, esta afluencia de visitantes se traduce en una contribución vital para la estabilidad nacional, ya que entre enero y septiembre de 2025 el turismo receptor generó un ingreso de 1.424 millones de dólares. Esto significa que por cada 100 dólares generados en la economía ecuatoriana, 1,44 dólares provienen directamente del gasto de visitantes extranjeros. Además, la salud financiera del sector se refleja en una cobertura turística del 115,92%, lo cual indica que el turismo receptor genera 1,16 dólares por cada dólar que sale del país por concepto de turismo emisor, aportando de manera positiva al fortalecimiento de las reservas internacionales y a la cuenta corriente de la balanza de pagos.⁴

Tabla 1. Mercados Priorizados

Mercado	Entradas no residentes 2023
Estados Unidos	515.565
Colombia	185.759
España	129.034

⁴ Boletín de cifras sector turismo enero 2026, Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones.



Perú	112.375
Canadá	34.945
Chile	33.919
Argentina	29.962
México	27.812
Reino Unido	27.647
Alemania	26.820

Elaborado por: Subsecretaría de Promoción - Ministerio de Producción Comercio Exterior e Inversiones

Fuente: Ministerio del Interior e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, principales 10 mercados (ene – dic 2025)

2.3 Las 4 regiones del Ecuador.

Ecuador se caracteriza por tener cuatro regiones naturales muy diferentes entre sí: la Costa, la Sierra, la Amazonía y la Región Insular. Esta diversidad geográfica hace que el país posea un enorme potencial turístico, ya que en distancias relativamente cortas se puede pasar de playas tropicales a montañas andinas, selva amazónica o islas Galápagos únicas en el mundo.

La Región Costa, se extiende a lo largo del océano Pacífico y se caracteriza por su clima cálido, sus extensas playas y su rica tradición gastronómica. Lugares como Montañita, Salinas y Atacames atraen a miles de turistas nacionales e internacionales interesados en el descanso, el surf y la vida nocturna. Además, la región cuenta con importantes áreas naturales como el Parque Nacional Machalilla, donde se puede observar biodiversidad, playas vírgenes y, en ciertas épocas del año, el paso de ballenas jorobadas. La Costa también tiene un gran potencial en turismo gastronómico gracias a platos tradicionales como el ceviche, el encebollado y otras preparaciones basadas en mariscos.

La Región Sierra, ubicada en la cordillera de los Andes, se distingue por sus paisajes montañosos, volcanes, lagunas y ciudades con una fuerte herencia colonial. En esta región se encuentran ciudades históricas como Quito y Cuenca, reconocidas por su arquitectura y patrimonio cultural. También destacan áreas naturales como el Parque Nacional Cotopaxi y el volcán Chimborazo, que atraen a turistas interesados en el montañismo, el senderismo y la fotografía de paisajes. Además, la Sierra es conocida por su riqueza cultural indígena, visible en mercados tradicionales como el de Otavalo, donde se pueden encontrar artesanías, textiles y expresiones culturales ancestrales.

La Región Amazónica, también llamada Oriente, está cubierta por selva tropical y alberga una de las mayores concentraciones de biodiversidad del planeta. En esta región se encuentra el Parque Nacional Yasuní, considerado uno de los lugares más biodiversos del mundo. El potencial turístico de la Amazonía se centra principalmente en el ecoturismo, el turismo científico y el turismo comunitario, donde los visitantes pueden convivir con comunidades indígenas y aprender sobre sus tradiciones y su relación con la naturaleza. Las actividades turísticas incluyen caminatas por la selva, observación de aves y fauna, navegación por ríos amazónicos y experiencias educativas relacionadas con la conservación ambiental.



Finalmente, la Región Insular, formada por el archipiélago de las Islas Galápagos, representa uno de los destinos turísticos más importantes del mundo por su extraordinaria biodiversidad y su estado de conservación. Estas islas fueron fundamentales para las investigaciones del naturalista Charles Darwin sobre la evolución de las especies. En Galápagos los turistas pueden observar animales únicos como tortugas gigantes, iguanas marinas y diversas especies de aves. El turismo en esta región se orienta principalmente hacia la conservación de la naturaleza, el buceo, la investigación científica y el turismo ecológico de alto valor.

En conjunto, estas cuatro regiones convierten a Ecuador en un país con un enorme potencial turístico, ya que ofrece una diversidad natural, cultural y paisajística poco común en el mundo, permitiendo desarrollar múltiples tipos de turismo que van desde el descanso y la aventura hasta la investigación científica y el turismo cultural.

2.4 Presencia promocional del Ecuador en el Mundial de Fútbol.

El Mundial de la FIFA 2026 se celebrará en Estados Unidos, Canadá y México. Según el "Producto 4: Lineamientos Estratégicos" realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo - BID en el año 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"⁵. El perfil del asistente a un mundial de fútbol en Norteamérica coincide con el segmento socioeconómico medio-alto y alto que Ecuador busca: viajeros con liquidez (gasto promedio proyectado de viajeros de EE.UU. es \$2.382 y Reino Unido \$3.034). La presencia de Ecuador permitiría promocionar productos de alto valor como Galápagos (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 millones⁶. 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 de la FIFA 2026 ofrece una plataforma

⁵ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtpRD3FOYD5EfZTHLqqvqxHB_jjN

⁶ Banco Interamericano de Desarrollo, 2025: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ak0zQtpRD3FOYD5EfZTHLqqvqxHB_jjN



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. 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, no solo por su 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, sino también porque permite ejecutar de manera efectiva una estrategia integral de promoción turística del destino Ecuador a escala global. Esta iniciativa se apalanca directamente en la marca país como eje central de comunicación, con el objetivo de generar recordación, diferenciación y posicionamiento sostenido en la mente de audiencias internacionales. La presencia física del Ecuador durante el Mundial de la FIFA 2026 permitirá conectar emocionalmente con segmentos de alto valor y exploradores de naturaleza, articulando experiencias que traduzcan los atributos del país, biodiversidad, cultura y autenticidad, en mensajes coherentes con la narrativa de la marca país. De esta manera, no solo se promueve el destino, sino que se fortalece el vínculo simbólico con la marca, incentivando su reconocimiento y preferencia. En un entorno donde competidores regionales invierten significativamente más en promoción internacional, esta campaña representa una acción estratégica clave para amplificar la visibilidad global del Ecuador, consolidar su posicionamiento competitivo y transformar la alta concentración de audiencia del Mundial de la FIFA 2026 en recordación efectiva de marca, intención real de viaje, generación de divisas y desarrollo económico sostenible a largo plazo.



2.5 Capacidad operativa interna.

De conformidad con lo señalado por la Dirección de Información y Medios Digitales, y en atención a la **Respuesta Técnica de Justificación de necesidad de contratación externa**, emitida en el marco de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNC) y la normativa del SERCOP, se concluye que, si bien cuenta con equipamiento básico y un equipo humano orientado a la generación de contenido institucional de flujo diario, su capacidad operativa es limitada frente a este requerimiento. En el análisis técnico se identifican infraestructura tecnológica insuficiente, alta complejidad técnica e incompatibilidad de plazos; además, la Dirección carece de perfiles especializados como webmaster, lo que imposibilita la ejecución interna de la actualización de contenido de la landing page. En el ámbito económico y operativo, dotar de infraestructura y talento humano implicaría una inversión mayor y no se ajusta a los tiempos del proyecto, contraviniendo el principio de eficiencia. Por tanto, se concluye que no es técnica ni económicamente viable asumir este requerimiento de forma interna, recomendándose la contratación externa para garantizar estándares internacionales, no afectar la gestión institucional y asegurar el cumplimiento de los principios de eficiencia, calidad y oportunidad. Finalmente, se sugiere solicitar la ratificación formal de la Dirección de Comunicación del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones sobre su imposibilidad técnica y operativa para ejecutar estos servicios.

Además, de conformidad con lo señalado por la Dirección de Comunicación, y en atención a la revisión de sus capacidades operativas y técnicas respecto a la producción audiovisual, gráfica y el desarrollo de una landing page en el marco de la campaña de promoción turística del Ecuador durante la Copa Mundial de la FIFA 2026, se determina que no se cuenta con el personal técnico especializado ni con la disponibilidad necesaria para asumir integralmente estos productos, particularmente en lo referente a la generación, implementación y gestión de la landing page, la cual requiere perfiles específicos en UX/UI, analítica digital y optimización SEO. Adicionalmente, el equipo se encuentra operando a su máxima capacidad atendiendo los requerimientos institucionales diarios, lo que limita la posibilidad de asumir nuevas responsabilidades de esta magnitud. En este contexto, y considerando el alcance, volumen de entregables y la necesidad de garantizar estándares técnicos, creativos y de monitoreo continuo (24/7), se concluye que la ejecución de estos servicios supera la capacidad instalada de la Dirección, por lo que se sugiere considerar la contratación de un proveedor externo que cuente con un equipo multidisciplinario para asegurar el cumplimiento de los objetivos y la calidad esperada en el marco de la campaña.

En virtud de lo expuesto por la Dirección de Información y Medios Digitales y la Dirección de Comunicación, y considerando las limitaciones identificadas en cuanto a capacidad operativa, disponibilidad de talento humano especializado y equipamiento técnico, así como la incompatibilidad de plazos y la carga operativa actual, se concluye de manera integral que no es técnica ni económicamente viable atender estos requerimientos con recursos internos. En consecuencia, y a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados, los estándares técnicos y creativos requeridos, así como los principios de eficiencia, calidad y oportunidad establecidos en la normativa vigente, se determina la necesidad de proceder con la



contratación externa de los servicios de producción audiovisual, gráfica y desarrollo de la landing page.

3. ANÁLISIS:

3.1 ANÁLISIS BENEFICIO.

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

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

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

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

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

En consecuencia, la contratación de una agencia especializada con experiencia internacional se consolida como la alternativa más beneficiosa y estratégica para la institución, donde no solo se reduce riesgos operativos y maximiza el alcance de las acciones de promoción, sino que también garantiza una ejecución alineada con estándares internacionales.

3.2 ANÁLISIS EFICIENCIA O EFECTIVIDAD.

La contratación de una agencia especializada genera eficiencia financiera al aprovechar su capacidad de negociación, relaciones consolidadas con medios, plataformas digitales y proveedores internacionales, permitiendo acceder a tarifas preferenciales, ubicaciones



estratégicas y optimización continua de la pauta. Este modelo evita que el Estado incurra en inversiones innecesarias en equipamiento técnico y contratación temporal de talento altamente especializado, cuyos costos de depreciación y mantenimiento resultarían ineficientes para una campaña de duración determinada.

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

3.3 ANÁLISIS PRELIMINAR DE MEJOR VALOR POR DINERO.

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

En este marco normativo, y considerando que la ejecución sustancial de los productos de la campaña se desarrollará en el mercado norteamericano en el contexto de la Copa Mundial de la FIFA 2026, el análisis preliminar de mejor valor por dinero determina que la contratación de una agencia internacional especializada constituye la alternativa más adecuada, puesto que contribuirá a mitigar riesgos operativos, garantizará eficiencia en la ejecución, optimizará tiempos de implementación y maximizará la probabilidad real de cumplimiento de los objetivos institucionales.

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

Mediante memorando Nro. MPCEI-DPM-2026-0112-M de 27 de marzo de 2026, la Dirección de Promoción y Mercadeo indicó: *"(...) con motivo de la próxima contratación del proceso "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 solicita la certificación de stock de bodega en relación al producto detallado en el memorando antes mencionado."*

4. DETALLE DE LA CONTRATACIÓN:



El/la contratista deberá proveer los siguientes servicios:

COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2026		
DESCRIPCIÓN	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 de la 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 principalmente ante turistas internacionales de mercados estratégicos que asisten al mundial y posterior a los migrantes ecuatorianos que viven en países sede del mundial, generando recordación de la marca país, interés, decisión de viaje y conexión emocional. Las acciones y tácticas tendrán un enfoque promocional, articulado en torno a las 4 regiones del Ecuador citadas en la justificación, en el apartado 3.3. • Construir la campaña de una forma estratégica considerando 3 fases: lanzamiento, ejecución y cierre. Entregables: • Documento de conceptualización creativa de campaña. • Documento de estrategia promocional que contenga: objetivos, canales públicos, mercados, fases, mensajes clave por público/mercado en español e inglés. • Key visual de campaña (alineada a la marca país). • Manifiesto creativo de campaña. • Render 3D para activación en ciudad estratégica. Medios de verificación: • Entrega de documentos en formato PDF y versiones editables.	Desarrollo de conceptualización creativa de campaña	1



• Matriz estratégica de mensajes por público/mercado/fase. • Aprobación por parte de el/la administrador/a del contrato.		
SERVICIO 2: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y GRÁFICA		
Cobertura Content Creator: Producción y cobertura audiovisual de todas las activaciones realizadas en el contexto del Mundial de la FIFA 2026. En cada cobertura se deberá entregar como mínimo un (1) video por cada activación, 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, el content creator será quien presente esta información mediante entrevistas y testimoniales.	Coberturas	6
Registro fotográfico de activaciones: Entrega de 60 fotografías por cada cobertura con distinto valor de planos y editadas; las fotografías deberán tener un enfoque adecuado para la promoción de las activaciones en torno al fomento del turismo y que evidencie la interacción del público, con las experiencias diseñadas en las activaciones, cumpliendo con las siguientes especificaciones técnicas mínimas: Dimensiones mínimas: 9504 × 5344 px (~51 MP). Resolución: 300 dpi.	Coberturas	6



Edición de piezas audiovisuales para activaciones y redes sociales, para lo cual el/la administrador/a del contrato entregará material en bruto: • 1 video general (1 minuto), con versiones de 30 segundos y 15 segundos: total: 3 videos. • 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: total: 15 videos. • 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: total: 15 videos. Nota: incluir texto descriptivo en inglés y español de acuerdo a la conceptualización de la campaña. Las piezas estarán destinadas a la promoción del destino Ecuador alineada a la marca país. El/la contratista deberá entregar y recoger dos discos duros de 8 TB cada uno, en las oficinas del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, en la ciudad de Quito, asumiendo los costos de los traslados. Nota: • El/la contratista deberá entregar el material y los proyectos editables de las líneas de tiempo generadas en disco duro. • Todas las versiones finales deberán entregarse con gráfica y sin gráfica. • El material audiovisual deberá ser adaptado a las plataformas de canal de difusión (Meta, YouTube y TikTok), dispositivos y formatos que se requieran.	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 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 material y proyectos editables en disco duro.	Piezas gráficas	30
Guía de turismo de Ecuador: • Diseño, redacción y diagramación de una guía digital, basada en información remitida por el/la administrador/a del contrato y alineada a marca país. • Mínimo 15 páginas. • Entregables: PDF final + editable, en español y en inglés. El diseño, redacción y diagramación de la guía deberá ser aprobada por el/la administrador/a del contrato.	Guía de turismo	1
SERVICIO 3: LANDING PAGE (página de aterrizaje)		



Actualización de contenido mediante la generación de una landing page (página de aterrizaje) que funcione como eje digital para centralizar las acciones de la campaña, con el look & feel (identidad visual) definido en la creatividad y levantados en el Servicio 1, la cual deberá estar alojada dentro de la web promocional oficial www.ecuador.travel. La landing page (página de aterrizaje) deberá incluir: • Aplicación de principios UX/UI orientados a la experiencia de usuario. • Maquetación y mockups para aprobación previa de la entidad contratante. • Diseño responsive (adaptable a dispositivos móviles, tablets y desktop). Estructuración de contenidos y navegación. • Creación/ajuste de secciones y Call to Actions (CTAs) para mejorar exploración y planificación, redirigiendo a contenidos oficiales. • Actualización de contenido constante (copy, titulares, microtextos) alineada a la estrategia aprobada del Servicio 1 y a la producción del Servicio 2. Integración de recursos descargables. • Integración de descarga directa de la Guía de Turismo en Ecuador a través de un formulario que permita captar datos de leads. Implementación de analítica y medición. • Integración de herramientas de analítica digital en la landing page (página de aterrizaje) que permitan visualizar: captación y gestión de leads, métricas de visualización, análisis del comportamiento de los usuarios y seguimiento del rendimiento de contenidos. El/la contratista deberá garantizar la actualización permanente y óptima de la información y contenidos de la landing page (página de aterrizaje) 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.	Landing page (página de aterrizaje)	1
--	--	---



Optimización SEO (optimización para motores de búsqueda). La landing page (página de aterrizaje) 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). Reportes semanales: El/la contratista deberá entregar un reporte semanal: • Número de visitas. • Número de descargas. • Tiempo de permanencia en la landing page.		
SERVICIO 4: ESTRATEGIA Y PAUTA DE MEDIOS DIGITALES		
Implementar una estrategia de pauta digital cuyo objetivo principal sea el reconocimiento y posicionamiento de Ecuador como destino turístico (awareness (reconocimiento de marca)), y de manera complementaria generar tráfico cualificado hacia la landing page (página de aterrizaje) y promover 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 • Ejecución • Cierre 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: • Un 80 % de la pauta está destinada a turistas internacionales asistentes al Mundial de la FIFA 2026. • Un 20% de la pauta destinada a migrantes ecuatorianos residentes en países sede.	Estrategia	1



Estrategia por plataformas, 1 propuesta por plataforma:

- Programática
- Meta
- YouTube
- Google
- TikTok

Objetivos de campaña y KPIs mínimos de medición:

Awareness (reconocimiento de marca).

Objetivo: maximizar el alcance de la campaña en audiencias internacionales estratégicas, asegurando una exposición eficiente y controlada del mensaje.

KPIs mínimos:

- Alcance total de usuarios únicos y/o tasa de visualización de video.
- Impresiones generadas.
- CPM (costo por mil impresiones).

Tráfico a web (interés y consideración):

Objetivo: dirigir tráfico cualificado hacia la landing page (página de aterrizaje) oficial de la campaña, incentivando la exploración del destino y la descarga de la guía turística.

KPIs: alcance con todas las plataformas: 8.000.000 de personas.

Conforme al plan de medios el/la contratista deberán remitir los siguientes indicadores:

- Número de clics hacia la landing page (página de aterrizaje).
- CTR (Click Through Rate).
- Sesiones generadas en la landing page (página de aterrizaje).
- Usuarios únicos en la página.
- Tiempo promedio de permanencia en la landing page (página de aterrizaje).
- Tasa de rebote.
- Costo por clic (CPC).
- Número total de descargas de la guía turística.

Elaboración del plan de medios tomando en cuenta: plataformas, ubicación, público, fase, objetivos por fase



(medibles), indicadores (que midan un crecimiento favorable), considerando:

- Ciudades donde juegue Ecuador y/o donde jueguen selecciones vinculadas a mercados priorizados.
- Ciudades donde se realizarán las activaciones.
- Zonas de alta concentración vinculadas a actividades de campaña: estadios, distritos turísticos y zonas de activaciones programadas.

Ejecución, monitoreo y optimización:

- 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.

Criterios de calidad:

- Cobertura efectiva en ciudades sede y mercados priorizados.
- Segmentación consistente con mercados priorizados y objetivos por fase.
- Optimización continua para maximizar awareness (reconocimiento de marca) de forma eficiente (control de frecuencia, rotación creativa y uso eficiente del presupuesto).
- Medición verificable de tráfico a la landing page (página de aterrizaje) 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.

Entregables:

- Reportes de ejecución (semanal y final), incluir como mínimo los siguientes indicadores: inversión, alcance, impresiones, frecuencia, CPM, reproducciones/vistas de video, clics, CTR, CPC, tráfico a web y descargas de guía (según medición web).
- Soportes de verificación: facturas/comprobantes oficiales y reportes de plataformas.



Evidencias de publicación: capturas/links y registro de campañas activas por plataforma.		
Community Management: Gestión de canales digitales: interacción, respuesta, moderación, monitoreo y reportes en las cuentas oficiales: Viaja Ecuador - Instagram: @viajaprimeroeec - Facebook: @viajaprimeroecuador - TikTok: @viajaecuador - YouTube: @ViajaEcuadorOficial Ecuador Travel - Instagram: @EcuadorTravel - Facebook: @EcuadorTravel - TikTok: @Ecuador.travel - YouTube: @EcuadorTravelOfficial Deberá entregar un plan de contenido para redes sociales de promoción turística que incluya: - Cronopost o parrilla de 3 publicaciones semanales (durante 60 días) - Copys para cada publicación. - Las piezas a utilizar serán las solicitadas en el servicio 2, en la sección Detalle de la Contratación. Reportes: - Bitácora de gestión. - Reporte de resultados cada 30 días (crecimiento, alcance, engagement, respuestas, temáticas recurrentes y recomendaciones). - Evidencia de moderación y acciones de control. El/la administrador/a del contrato deberá otorgar acceso a el/la contratista a las cuentas publicitarias y/o reportes necesarios para verificación.	Community Management	1
SERVICIO 5: ACTIVACIÓN BTL EN CIUDAD		
Implementación de activación BTL de alto impacto visual e inmersiva de promoción turística del Ecuador en New York, Estados Unidos; con una duración mínima de un (1) día, orientada a generar conexión emocional con mercados priorizados e incentivar la intención de viaje al Ecuador.	Activación	1



Esta activación deberá estar inspirada en las 4 regiones del país. El/la contratista deberá cubrir en la activación lo siguiente: • Costos asociados a transporte, logística y alquiler del espacio físico donde se desarrollarán la activación. • Producción, implementación, montaje y desmontaje del espacio experiencial. • Implementación de un espacio que permita cubrir y delimitar adecuadamente la activación, garantizando impacto visual, coherencia conceptual y correcta visibilidad de la marca país durante toda la experiencia. • Espacio interactivo de alto impacto dentro de la experiencia integral de la activación, se deberá contemplar un espacio de activación visual creativa y llamativa en el marco de la campaña del Mundial de la FIFA 2026, orientado a captar la atención del público internacional mediante recursos visuales de gran formato, intervenciones innovadoras y dinámicas participativas que generen una experiencia inmersiva e interactiva con la audiencia. La activación incorporará elementos artísticos y/o sensoriales inspirados en la diversidad natural y cultural del Ecuador, creando un entorno estéticamente atractivo y de alto valor visual que incentive la interacción del público. Entregables: • Agenda de la activación. • Reporte: números participantes en la activación y reporte de visitas a la landing page (página de aterrizaje) promovidas desde la activación.		
Alquiler de sistema de audio, amplificación y mínimo 4 micrófonos para la activación propuesta.	Sistema de audio	1
Alquiler de pantalla led con dimensiones mínimo de 4m x 3m ajustables según el espacio para la activación, 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	1



Consideraciones técnicas para las pantallas: ● Resolución mínima 2k, garantizando adecuada nitidez de imagen para visualización a corta y mediana distancia. ● Brillo adecuado para el entorno de uso: ● Interior: ≥ 1.200 nits. ● Exterior: ≥ 4.500 nits o equivalente para visibilidad en luz natural. ● Frecuencia de actualización mínima de 60 Hz o superior, que garantice reproducción fluida de video. ● Ángulo de visión mínimo de 140° horizontal y vertical. ● Capacidad para reproducción continua de contenido audiovisual promocional.		
Alquiler de pantallas led de mínimo 50 pulgadas. Consideraciones técnicas para las pantallas: ● Resolución mínima 2k, garantizando adecuada nitidez de imagen para visualización a corta y mediana distancia. ● Brillo adecuado para el entorno de uso: ● Interior: ≥ 1.200 nits. ● Exterior: ≥ 4.500 nits o equivalente para visibilidad en luz natural. ● Frecuencia de actualización mínima de 60 Hz o superior, que garantice reproducción fluida de video. ● Ángulo de visión mínimo de 140° horizontal y vertical. ● Capacidad para reproducción continua de contenido audiovisual promocional.	Pantallas	2
Alquiler de pantalla de tamaño mínimo: 0.80 m (ancho) x 2.00 m (alto). Consideraciones técnicas para las pantallas: ● Resolución mínima 2k, garantizando adecuada nitidez de imagen para visualización a corta y mediana distancia. ● Brillo adecuado para el entorno de uso: ● Interior: ≥ 1.200 nits. ● Exterior: ≥ 4.500 nits o equivalente para visibilidad en luz natural. ● Frecuencia de actualización mínima de 60 Hz o superior, que garantice reproducción fluida de video.	Pantalla	1



• Ángulo de visión mínimo de 140° horizontal y vertical. • Capacidad para reproducción continua de contenido audiovisual promocional.		
Implementación de muestras gastronómicas: • Entrega de 1500 muestras de productos gastronómicos representativos del Ecuador. • Degustación que incluya: 3 salidas diarias de 4 bocaditos variados para 200 personas, estas degustación tendrán un enfoque de gastronomía ecuatoriana, previa autorización de el/la administrador/a del contrato. • 3 salidas diarias de 300 bebidas soft estas degustación tendrán un enfoque de gastronomía ecuatoriana, previa autorización de el/la administrador/a del contrato. • Las bebidas deberán ser entregadas en envases transparentes de uso sostenible de 4 onzas, brandeados con la marca país, resistente al calor y frío, impresos a full color. • Servilletas de papel, impresión a color de la marca país. Módulo gastronómico deberá incluir: • 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. La propuesta de la muestra gastronómica deberá ser aprobada por el/la administrador/a del contrato.	Muestra gastronómica	1
Implementación de muestra artesanal en vivo, que deberá considerar 4 salidas, cada presentación deberá incluir como mínimo 2 artesanos ecuatorianos, las cuales deberán contar con: • Espacio de interacción con el público. • Explicaciones culturales. • Exhibición de procesos artesanales. • Montaje adecuado.	Muestra artesanal	1



La propuesta de la implementación de artesanos deberá ser aprobada por el/la administrador/a del contrato.		
Implementación de muestras culturales en vivo que deberá considerar 2 salidas : • Artistas de música tradicional ecuatoriana o fusiones contemporáneas • Performances artísticas o muestras culturales. Se deberá considerar: • Integración con el mensaje de campaña y storytelling del Ecuador como país auténtico y diverso. • Música ambiental, ecuatoriana y/o sonidos de naturaleza acordes a la experiencia. • Decoración y ambientación con elementos representativos del Ecuador. • Permisos, licencias y autorizaciones requeridas. • Iluminación, puntos de luz y requerimientos eléctricos necesarios. La propuesta será aprobada por el/la administrador/a del contrato.	Muestra cultural	1
SERVICIO 6: ACTIVACIONES PREVIAS A PARTIDOS DE FÚTBOL		
El/la contratista deberá diseñar y ejecutar una activación, intervención urbana y/o flashmob de alto impacto, que promueva el destino Ecuador a través de sus atributos culturales, biodiversidad y riqueza natural, en coherencia con la estrategia y concepto creativo definidos. La activación deberá ser altamente visual, participativa y diseñada para incentivar la interacción del público y la generación de contenido compartible. Asimismo, el/la contratista será responsable de distribuir el material promocional que será proporcionado por el/la administrador/a del contrato, asegurando su entrega directa a los asistentes previo al ingreso a los partidos de la selección del Ecuador o de selecciones de mercados priorizados, de manera ordenada y estratégica, en articulación con la activación.	Activaciones	4
SERVICIO 7: ACTIVACIÓN TURÍSTICA (BUQUE ESCUELA GUAYAS)		
Se deberá implementar activaciones turísticas y experiencias inmersivas de promoción del destino	Activaciones	2



Ecuador, desarrolladas a bordo y/o en el entorno portuario inmediato del Buque Escuela Guayas, durante su arribo a puertos estratégicos en los Estados Unidos.

Las activaciones deberán articularse con el contexto de alto flujo turístico y mediático asociado al Mundial de la FIFA 2026, con el objetivo de generar conexión emocional con los públicos internacionales, posicionar la oferta turística del Ecuador y estimular la intención de viaje hacia el país.

Nota: el buque se encontrará previamente en las ciudades indicadas conforme a su itinerario oficial. El/la contratista será responsable exclusivamente de la planificación, producción, implementación y operación de las activaciones promocionales descritas en el presente documento.

Cobertura geográfica.

Las dos (2) activaciones deberán ejecutarse en dos (2) puertos estratégicos de los Estados Unidos, considerando el itinerario del Buque Escuela Guayas, cabe señalar que la utilización del espacio y el Buque Escuela Guayas no generará costo alguno para el/la contratista.

- New York: 1 día de activación.
- Boston: 1 día de activación.

Itinerarios a elegir:

- New York: 4 al 7 de julio de 2026.
- Boston: 13 al 15 de julio de 2026.

Horario de ejecución: las activaciones a bordo del Buque Escuela Guayas deberán desarrollarse dentro del rango horario entre 10h00 a 17h00, garantizando el cumplimiento de la agenda operativa del buque y la optimización del tiempo de interacción con el público.

Convocatoria y promoción.

- Invitación a medios de comunicación (Tv, radio, prensa).
- Articulación con influenciadores de turismo y lifestyle.
- Convocatoria a operadores turísticos y agencias de viaje.

El/la contratista deberá desarrollar e implementar una estrategia de convocatoria digital y relacional, dirigida a públicos objetivos en las ciudades New York y Boston, que



permita maximizar la asistencia y visibilidad de las activaciones. El/la contratista deberá cubrir integralmente: ● Producción, implementación, montaje y desmontaje de la activación. Espacio interactivo con experiencia de alto impacto desarrollada en el marco de la campaña del Mundial de la FIFA 2026, orientada a captar la atención del público internacional y nacional 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. El/la contratista será responsable de la distribución de material promocional que se entregará por el/la administrador/a del contrato. El/la contratista deberá entregar: ● Plan de activaciones turísticas del Buque Escuela Guayas (cronograma, ubicaciones, agenda de cada activación, logística). ● Reporte de resultados por ciudad que incluya: KPIs mínimos: ● Número de asistentes a las activaciones. ● Número de interacciones con las experiencias. ● Número de medios o periodistas asistentes. ● Registros de ingresos hacia la landing page (página de aterrizaje). ● Número de descargas de la guía de viaje del Ecuador.		
Alquiler de sistema de audio y amplificación necesarios para las activaciones propuestas.	Sistema de audio	1
Alquiler de pantalla horizontal con dimensiones mínimo de 4m x 3m ajustables según el espacio para las activaciones.	Pantalla	1



Consideraciones técnicas: ● Resolución que garantice alta definición (P3.9 o superior) y nitidez de imagen a corta y mediana distancia. ● Brillo mínimo de 4.500 nits para exteriores y 1.200 nits para interiores. ● Frecuencia de refresco mínimo de 3.840 Hz, apta para reproducción de video sin parpadeos. ● Ángulo de visión horizontal y vertical mínimo de 140°. ● Sistema autoportante o de truss desmontable, con anclajes de seguridad certificados. ● Grado de protección mínimo IP65 para módulos frontales. ● 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.		
Alquiler de pantalla vertical y pedestal con dimensiones mínimo de 3m x 2m ajustables según el espacio para las activaciones. Consideraciones técnicas: ● Resolución que garantice alta definición (P3.9 o superior) y nitidez de imagen a corta y mediana distancia. ● Brillo mínimo de 4.500 nits para exteriores y 1.200 nits para interiores. ● Frecuencia de refresco mínimo de 3.840 Hz, apta para reproducción de video sin parpadeos. ● Ángulo de visión horizontal y vertical mínimo de 140°. ● Sistema autoportante o de truss desmontable, con anclajes de seguridad certificados. ● Grado de protección mínimo IP65 para módulos frontales. ● 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.	Pantalla	1



Implementación de muestras gastronómicas: • Montaje creativo y storytelling del origen del producto y que sea visible para los visitantes a la activación. • 500 muestras diarias de productos representativos del Ecuador, mismas que tendrán un enfoque de gastronomía ecuatoriana. • Degustación de bocaditos que incluye 6 salidas diarias por día, 4 bocaditos variados para mínimo 200 personas, mismas que tendrán un enfoque de gastronomía ecuatoriana. • 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. • Envases transparente 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 café ecuatoriano, que incluya: • Cafetera con capacidad para atender mínimo 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. • Envases de uso sostenible de 4 onzas, brandeados con la marca Ecuador, elaborados con papel polyboard de 240gr. resistente a bebidas calientes, impresos a full color. La propuesta de la muestra gastronómica deberá ser aprobada por el/la administrador/a del contrato.	Muestra gastronómica	1
Implementación de muestra artesanal 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). • Espacio de interacción con el público. • Breves explicaciones culturales.	Muestra artesanal	1



- Exhibición de procesos artesanales. - Montaje adecuado. La propuesta de la muestra artesanal deberá ser aprobada por el/la administrador/a del contrato.		
Implementación de muestras culturales en vivo que deberá considerar 2 salidas : - Música tradicional ecuatoriana o fusiones contemporáneas. - Performances artísticas o muestras culturales. - Programación mínima: - Integración con el mensaje de campaña y storytelling del Ecuador como país auténtico y diverso. - Ambientación y decoración alineada al concepto creativo. - 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. - Iluminación, puntos de luz y requerimientos eléctricos necesarios. - Limpieza y mantenimiento del espacio intervenido. - Permisos, licencias y autorizaciones requeridas. La propuesta será aprobada por el/la administrador/a del contrato.	Muestra cultural	1
Alquiler de trajes típicos ecuatorianos: - 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. - Trajes 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 activaciones.	Trajes típicos	10



Alquiler 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 canales de difusión digital (Meta, YouTube y TikTok). • 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.					Cabina 360º	1										
Presencia de marca país en la vela del Buque Escuela Guayas.																
Implementación de activación del destino Ecuador y marca país a través de la vela (contrafoque) del Buque Escuela Guayas, con el objetivo de llevar a cabo la promoción turística del destino Ecuador, deberán incorporar de forma visible la marca país, conforme a los lineamientos del manual de marca. Especificaciones: • Medidas de las velas: <table><tr><td>VELAS CUCHILLAS</td><td>GRATIL (M)</td><td>PUJAMEN (M)</td><td>ALTURA (M)</td><td>SUPERFICIE VELICA (M2)</td></tr><tr><td>CONTRAFOQUE</td><td>29</td><td>18.5</td><td>13.7</td><td>110.05</td></tr></table>					VELAS CUCHILLAS	GRATIL (M)	PUJAMEN (M)	ALTURA (M)	SUPERFICIE VELICA (M2)	CONTRAFOQUE	29	18.5	13.7	110.05	Vela	1
VELAS CUCHILLAS	GRATIL (M)	PUJAMEN (M)	ALTURA (M)	SUPERFICIE VELICA (M2)												
CONTRAFOQUE	29	18.5	13.7	110.05												
SERVICIO 8: ALQUILER DE BACKINGS																



Alquiler de backings e impresión de lona para promoción de marca país, se deberá incluir el transporte a las siguientes instituciones, las cuales se encargarán de instalar estos backings en los eventos organizados por la embajada y consulados en el marco del mundial durante el tiempo de ejecución de la campaña. Embajada del Ecuador en Estados Unidos. Consulado de Ecuador en New York. Consulado de Ecuador en New Jersey. Consulado de Ecuador en Chicago. Especificación de backings: Medidas. • 3.00 m × 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 el traslado. • Espacio interior para estructura, gráfica y accesorios. • Protección contra golpes y polvo.	Backings	4
--	----------	---



SERVICIO 9: PANTALLAS DIGITALES		
Una red de mínimo 5 pantallas digitales de gran impacto situados en puntos clave de la ciudad de New York, zonas turísticas y/o transporte público. Alcance: mínimo 15 millones de impresiones. • Duración: 45 días. La propuesta será aprobada por el/la administrador/a del contrato.	Pantallas	5
SERVICIO 10: MARKETING DE INFLUENCIA		
Influencers de alcance medio (50K – 500K seguidores). • Perfil requerido: • Creadores de contenido con alto porcentaje de audiencias de los mercados priorizados. • Enfoque en: viajes, lifestyle, deportes, cultura, gastronomía o experiencias. • Con un porcentaje de audiencias en ciudades sede del Mundial. • Métricas de engagement reales y auditables. Cada influencer deberá generar como mínimo: • 3 historias y una publicación en feed y/o reel previo a una activación. • 3 historias y una publicación en el feed durante una activación. • 1 pieza de contenido en formato reel 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 (página de aterrizaje) de la campaña. La propuesta será aprobada por el/la administrador/a del contrato.	Influencers de alcance medio	3
Micro influencers (5K – 50K seguidores). • Perfil requerido: • Creadores de contenido con alto porcentaje de audiencias de los mercados priorizados.	Micro influencers	3



• Enfoque en: viajes, lifestyle, deportes, cultura, gastronomía o experiencias. • Con un porcentaje de audiencias en ciudades sede del Mundial. • Métricas de engagement reales y auditables. Cada influencer deberá generar como mínimo: • 3 historias y una publicación en feed y/o reel previo a una activación. • 3 historias y una publicación en el feed durante una activación. • 1 pieza de contenido en formato reel 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 (página de aterrizaje) de la campaña. La propuesta será aprobada por el/la administrador/a del contrato.		
Users Generated Content (UGC). • Perfil requerido: • Creadores de contenido con alto porcentaje de audiencias de los mercados priorizados. • Enfoque en: viajes, lifestyle, deportes, cultura, gastronomía o experiencias. • Con un alto porcentaje de audiencias en ciudades sede del Mundial. • Métricas de engagement reales y auditables. Cada influencer deberá generar como mínimo: • 3 historias y una publicación en feed y/o reel previo a una activación. • 3 historias y una publicación en el feed durante una activación. • 1 pieza de contenido en formato reel con llamado explícito a “descubrir Ecuador” como destino turístico. • Inclusión obligatoria de: • Hashtags oficiales de campaña.	Users Generated Content (UGC)	12



• Menciones a cuentas institucionales. • Call to action hacia la landing page (página de aterrizaje) de la campaña. La propuesta será aprobada por el/la administrador/a del contrato.		
SERVICIO 11: GESTIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Presencia en medios de comunicación Se deberá asegurar la difusión de contenidos en al menos cuatro (4) medios de comunicación del mercado norteamericano, distribuidos obligatoriamente de la siguiente manera: • Dos (2) medios de televisión digital (plataformas de streaming, canales digitales o programas transmitidos por medios online con alcance comprobable). • Un (1) medio de radio online (emisoras digitales o programas transmitidos vía internet). • Un (1) medio de prensa digital (portales informativos, revistas digitales o medios especializados en turismo, viajes o estilo de vida). Características de los medios: Los medios propuestos deberán cumplir con los siguientes criterios: • Tener audiencia en los mercados priorizados definidos por la entidad contratante. • Contar con alcance comprobable (audiencia, tráfico web, suscriptores o rating). • Ser medios alineados a temáticas de turismo, viajes, cultura o estilo de vida. El/la contratista deberá presentar fichas técnicas de cada medio propuesto (alcance, audiencia, cobertura geográfica). Tipología de contenidos mínimos: El/la contratista deberá gestionar y asegurar la publicación/difusión de al menos uno o más de los siguientes formatos en cada medio: • Artículos editoriales.	Paquete de presencia en medios de comunicación	1



• Entrevistas (a voceros definidos por la entidad contratante). • Notas de prensa gestionadas y publicadas. • Menciones en programas, segmentos o secciones especializadas (ej. viajes, turismo, cultura). Producción y gestión: El/la contratista será responsable de: • Elaboración de contenidos (redacción, guionización, adaptación de mensajes). • Gestión de relacionamiento con medios (pitch, negociación, coordinación). • Coordinación de entrevistas o participaciones. • Seguimiento hasta la publicación/emisión efectiva. Entregables: El/la contratista deberá entregar: • Evidencias de publicación/emisión (links, grabaciones, clips, screenshots). • Reporte consolidado que incluya: - o Nombre del medio. - o Tipo de contenido difundido. - o Fecha de publicación/emisión. - o Alcance estimado. - o Audiencia impactada. La propuesta será aprobada por el/la administrador/a del contrato.		
Estrategia de mailing y distribución de contenidos, desarrollo de: • Elaboración de un Press kit digital del destino Ecuador (información, fotos, videos, fichas de destinos). • Elaboración de contenido para mailing a medios de comunicación, de mínimo 100 medios de comunicación en el mercado norteamericano dirigidos a los públicos objetivos. Informe de apertura de correos y de contenidos publicados. La estrategia de mailing y distribución de contenido será aprobada por el/la administrador/a del contrato.	Paquete de estrategia de mailing	1
SERVICIO 12: TRASLADO DE INSUMOS		



Transporte aéreo de máximo 300 kg de Quito a los Estados Unidos, que incluya el traslado de ida y embalaje del material promocional desde el MPCEI a las oficinas de el/la contratista, embajada y consulados. Se deberá considerar el traslado interno dentro de los Estados Unidos, con el objetivo de que el material promocional se encuentre disponible durante las activaciones.	Traslado	1
---	----------	---

5. CONCLUSIÓN:

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

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

6. RECOMENDACIÓN:

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

	Nombres y Apellidos	Cédula	Unidad	Firma
Elaborado por:	Daniel Fernando Mafla Erazo	1714810890	Especialista, Dirección de Información y Medios Digitales	
Revisado por:	María Fernanda Ayala Hernández	1003497078	Directora, de Información y Medios Digitales	



REPÚBLICA
DEL ECUADOR

Ministerio de Producción,
Comercio Exterior e Inversiones

	Ana María Martínez	1710005214	Directora de Promoción y Mercadeo	
Aprobado por:	Arianna Cristina Cevallos Vargas	1712620754	Subsecretarí a de Promoción	