

## SUBVENCIÓN ECU-MOH-3141

Financiado por el Fondo Mundial de Lucha contra el Sida,  
La Tuberculosis y la Malaria

**“PROYECTO PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS  
NACIONALES EN LA ELIMINACIÓN DEL VIH COMO  
PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA, MEDIANTE LA  
DESCENTRALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PRUEBA  
A NIVEL DE ATENCIÓN PRIMARIA DE SALUD Y LA  
MEJORA EN EL SISTEMA DE RECOPIACIÓN DE  
DATOS”**

**Términos de referencia para la contratación de servicios  
de campaña de comunicación para la oferta de servicios  
de prevención combinada con énfasis en la oferta de PrEP**

Agosto 2025

## TÉRMINOS DE REFERENCIA

<b>TÍTULO DEL PROYECTO / NOMBRE DE LA SUBVENCIÓN:</b>	PROYECTO PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS NACIONALES EN LA ELIMINACIÓN DEL VIH COMO PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA, MEDIANTE LA DESCENTRALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PRUEBA A NIVEL DE ATENCIÓN PRIMARIA DE SALUD Y LA MEJORA EN EL SISTEMA DE RECOPIACIÓN DE DATOS
<b>TÍTULO DE CONTRATACIÓN:</b>	CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE PREVENCIÓN COMBINADA CON ÉNFASIS EN LA OFERTA DE PREP

### 1. ANTECEDENTES

El Ministerio de Salud Pública (MSP), fue creado el 16 de junio de 1967 y su misión expresa: “El Ministerio de Salud Pública es la Autoridad Sanitaria Nacional que garantiza el derecho a la salud de la población en el territorio ecuatoriano, a través de la gobernanza, promoción de la salud, prevención de enfermedades, vigilancia, calidad, investigación y provisión de servicios de atención integrada e integral”.

El Fondo Mundial (FM), desde el año 2005 viene financiando al país, en la implementación de proyectos para frenar el avance de la epidemia de VIH/sida en Ecuador, con la finalidad de que, entre gobiernos, la sociedad civil, el sector privado y las personas afectadas por las enfermedades puedan unir esfuerzos para la lucha contra la Malaria, Tuberculosis y el VIH/sida.

El MSP y el FM de Lucha contra el sida, la Tuberculosis y la Malaria suscribieron, el 22 de diciembre de 2022, el Acuerdo de Subvención ECU-MOH-3141, para fortalecer la respuesta nacional frente al VIH/sida durante el periodo 2023 - 2025.

Conforme el Censo Ecuador 2022, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 270.970 personas se identifican como parte del grupo de población LGBTIQ+, establecidos de la siguiente manera, según su orientación sexual (mayores de 18 años):

- 55% Lesbianas
- 36,1% Gays
- 7,1% Bisexuales
- 1,8% Otros

El MSP a través de la Subsecretaría de Vigilancia, Prevención y Control de la Salud, la Dirección Nacional de Estrategias de Prevención y Control para Enfermedades

Transmisibles y la Estrategia Nacional de Prevención y Control del VIH/sida-ITS, en febrero de 2023, inició con la implementación de la Estrategia de Profilaxis Pre Exposición (PrEP); actualmente el país cuenta con 41 establecimientos: 32 del MSP, 7 de la Red Pública Integral de Salud (RPIS) y 2 de sociedad civil, que brindan este servicio a escala nacional.

La estrategia de PrEP está enfocada para prevenir la infección del VIH en personas que se encuentran en riesgo sustancial de adquirir el virus, principalmente en Grupos de Población Clave (GPC): Hombres que tienen sexo con hombres (HSH), mujeres transfemeninas (MTF) y personas que ejercen el trabajo sexual (TS), con la finalidad de evitar los nuevos casos del VIH.

El servicio es gratuito y se encuentra dirigido a la población que se encuentra en riesgo sustancial de adquirir el VIH, a partir de los 15 años y desde los 18 años en personas que ejercen el trabajo sexual.

La PrEP se recomienda como una estrategia efectiva dentro del conjunto de intervenciones de prevención combinada, como la promoción del uso correcto y permanente del condón y lubricante a base de agua, educación integral en salud, diagnóstico y tratamiento de las ITS, entre otros, para lo cual el MSP implementó este servicio de prevención que está establecido en el Plan Estratégico Nacional Multisectorial para la respuesta al VIH/sida e ITS 2023 - 2025 (PENM) y en la Guía de Práctica Clínica del VIH de 2019, así como en el marco de los acuerdos asumidos por el país, en la reunión de Alto Nivel del 2021.

El MSP ha tomado en consideración los datos estadísticos del análisis epidemiológico de la situación actual de la epidemia del VIH en el Ecuador, que es de tipo concentrada en GPC, de acuerdo con el estudio realizado por la Universidad de Cuenca, *“Prevalencia de VIH e ITS en hombres que tienen sexo con hombres (HSH), personas transfemeninas (PTF) y trabajadoras/es sexuales (TS), en seis provincias del Ecuador: Pichincha, Guayas, Azuay, Esmeraldas, El Oro y Manabí - 2021”*; se determina que la prevalencia del VIH en grupos de población clave es la siguiente:

- 18,17 % personas transfemeninas.
- 10,19 % hombres que tienen sexo con hombres.
- 1,04 % trabajadoras/es sexuales.

## 2. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

La Dirección Nacional de Estrategias de Prevención para Enfermedades Transmisibles, el Proyecto de Reducción de Enfermedades Crónico-Transmisibles de Mayor Impacto en el Ecuador y conforme al objetivo de la actual subvención con el Fondo Mundial, dentro de sus acciones y actividades contempla la generación de materiales de promoción y prevención enmarcadas en las acciones dirigidas a la

población en general, con énfasis en grupos de población clave (GPC); dicha producción de materiales requiere de una apegada coordinación con la Dirección de Comunicación, Imagen y Prensa (DCIP) del MSP y ésta a su vez con la Secretaría General de Comunicación (SEGCOM).

La campaña tendrá una visión integral y comunitaria que contenga temas referentes a la prevención y atención del VIH, como por ejemplo la oferta de las pruebas rápidas de VIH, prevención combinada (hazte la prueba, uso correcto y permanente del condón y lubricante a base de agua, profilaxis pre exposición -PrEP-, profilaxis post exposición -PEP-), establecimientos de salud a los que se puede acudir para acceder al servicio de PrEP, así como los flujos de atención de VIH, todos estos temas enmarcados en los derechos humanos y en la atención libre de estigma y discriminación en el marco de los servicios inclusivos.

Se fomentará la participación y movilización comunitaria para la identificación de las poblaciones objetivo, la adecuación de los mensajes y la preparación de materiales de comunicación y educación principalmente para grupos de población clave (HSH, mujeres transfemeninas y trabajadoras sexuales), incluyendo la elaboración y la difusión de mensajes sobre prevención, en redes sociales institucionales, teniendo en cuenta la promoción pagada segmentada, publicidad móvil (incluido transporte público) difusión en medios tradicionales como radio, televisión y vallas publicitarias.

Es importante señalar que, la información temprana, clara y concreta con datos actualizados y transmitidos de forma inclusiva y atrayente permite exponer, posicionar, promover y difundir un mensaje de prevención y atención. Esta información puede ser sintetizada por medio de diferentes materiales gráficos y audiovisuales.

Es necesario buscar las plataformas o alternativas específicas para llegar a cada una de las poblaciones de manera adecuada, para lo cual, se debe tener en cuenta también los lineamientos institucionales en cuanto a imagen del MSP, con el apoyo de la DCIP, además de la imagen gubernamental conforme los lineamientos de la SEGCOM. En vista del alcance y acceso que tienen diferentes públicos en las redes sociales, estas plataformas digitales son una de las alternativas más viables de difusión eficaz de información a ser implementadas, sin dejar de lado los medios tradicionales como la radio y televisión.

Dichos insumos permitirán fortalecer los conocimientos en la población; por otra parte, es indispensable exponer el discurso de prevención y atención en VIH, con énfasis en el servicio de PrEP, como parte de la campaña.

Por lo antes expuesto, se considera de gran importancia el diseño e implementación de estrategias de comunicación a través de productos comunicacionales, que, al ser difundidos en medios digitales y físicos, permitan fortalecer los conocimientos sobre prevención y atención en VIH, así como el acceso a la PrEP.

Para la difusión del material comunicacional a través de redes sociales gubernamentales se deben realizar versiones adaptadas según cada plataforma digital, como son: YouTube, X, Facebook, Instagram, TikTok, Reels, Shorts, WhatsApp, Grindr (red social específica para HSH).

### 3. OBJETIVOS

#### GENERAL:

Fomentar el conocimiento acerca de las formas de prevención contra el VIH mediante la creación e implementación de una campaña comunicacional enfocada en la promoción del servicio de PrEP que sea difundida en medios físicos y digitales para que contribuya a la estrategia de atención a grupos de población clave.

#### ESPECÍFICOS:

- Definir la mejor estrategia, que sea innovadora, a través de productos comunicacionales que permitan incrementar el acceso a la información sobre la prevención y atención en VIH, con enfoque primario en la promoción del servicio de PrEP a la población en general con énfasis en grupos de población clave: HSH, mujeres transfemeninas (MTF) y trabajadores sexuales (TS) a escala nacional.
- Diseñar y producir productos comunicacionales que promuevan la prevención y atención en VIH, con productos físicos y digitales, en diferentes formatos, que causen impacto positivo en la población clave para acceso a la PrEP.
- Difundir los materiales comunicacionales a través de las redes sociales institucionales, así como radio, televisión, publicidad móvil y vallas publicitarias a escala nacional.

### 4. PÚBLICO OBJETIVO

- **Demográfico:** Población a escala nacional.
- **Edad:** 15 años en adelante.
- **Primario:** HSH, personas transfemeninas, trabajadoras sexuales.
- **Secundario:** Población en general.
- **Sexo:** Hombre, mujer e intersex.
- **Niveles Socioeconómicos:** Todos.

### 5. ALCANCE

Se pretende un alcance a escala nacional, con enfoque al público objetivo primario, lo cual se podrá verificar a través de las métricas que arrojan las plataformas digitales con análisis de edad y por género, además de los resultados de la difusión en medios tradicionales.

**Tabla Nro. 1: Grupos de población clave identificadas**

Población	Definición	Estadísticas
<b>HSH</b>	Este término describe a los hombres que tienen relaciones sexuales con hombres, independientemente de si tienen o no relaciones sexuales con mujeres o de si, a nivel particular o social, tienen una identidad gay o bisexual. Este concepto es útil porque también incluye a los hombres que se autodefinen como heterosexuales, pero que tienen relaciones sexuales ocasionales con hombres. <sup>1</sup>	De acuerdo con los datos del MSP se calcula que a nivel nacional el 2% de hombres de 18 a 49 años son HSH, lo que representa 96.965 personas.
<b>Trabajadores sexuales</b>	El término “trabajador o trabajadora sexual” procura no juzgar a las personas que designa y se centra en las condiciones de trabajo en las que se venden servicios sexuales. Este término engloba a hombres, mujeres y transexuales, adultos y jóvenes mayores de 18 años, que consienten recibir dinero o bienes a cambio de servicios sexuales, ya sea de forma periódica o esporádica. Los niños menores de 18 años que venden relaciones sexuales se consideran víctimas de la explotación sexual, ya que por trabajo sexual se entiende la venta de servicios sexuales consentida entre adultos. <sup>2</sup>	De acuerdo con los datos del MSP se calcula que a nivel nacional el 1,30% de mujeres de 18 a 49 años son trabajadoras sexuales, lo que representa 56.623 personas.
<b>Personas Transgénero</b>	Las personas transgénero se sienten y se conciben a sí mismas como pertenecientes al género opuesto al que social y culturalmente se asigna a su sexo de nacimiento, y quienes, por lo general, sólo optan por una reasignación hormonal – sin llegar a la intervención quirúrgica de los órganos pélvicos sexuales internos y externos – para adecuar su apariencia	De acuerdo con los datos del MSP se calcula que a nivel nacional el 0,29% de personas de 18 a 49 años son mujeres

<sup>1</sup> Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida (ONUSIDA). Orientaciones Terminológicas de ONUSIDA. Pág. 30. Suiza. 2015.

<sup>2</sup> Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida (ONUSIDA). Orientaciones Terminológicas de ONUSIDA. Pág. 45, 46. Suiza. 2015.

	física y corporalidad a su realidad psíquica, espiritual y social. <sup>3</sup>	transfemeninas, lo que representa 14.060 personas
--	---	---

## 6. PRODUCTOS ESPERADOS

**Tabla Nro. 2: Productos Esperados**

<b>Producto 1: Estrategia creativa y de difusión para la campaña comunicacional referente a la prevención y atención del VIH, con énfasis en la PrEP</b>	
<b>CANTIDAD</b>	3 documentos
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto creativo de la campaña comunicacional.</li> <li>- Presentar la propuesta diseñada, de aplicación técnica, económica, creativa y metodológica, optimizando recursos y tiempo, ajustada al público y alineada a los objetivos según cada producto.</li> <li>- Construcción de la línea gráfica ajustada a la imagen institucional del MSP y a la imagen gubernamental.</li> <li>- Creación de logotipo, slogan y hashtag.</li> <li>- Estrategia y planificación en torno a las campañas anteriores con el lema “Solo tienes una vida: Ámate, Cuídate y Actúa” y/o adaptaciones para una nueva propuesta, así también, conforme las especificaciones de los productos 2, 3 y 4.</li> <li>- Estrategia de difusión en medios ATL y digital, considerando el plazo de duración del contrato.</li> <li>- Alcance a escala nacional.</li> <li>- Plan de medios, detallando el número total de derechos a establecer de acuerdo a las pautas solicitadas, inversión por medio.</li> <li>- Se debe tener en cuenta las provincias priorizadas: Esmeraldas, Guayas, Pichincha, Manabí y El Oro, debido a la mayor incidencia de casos de VIH.</li> </ul>
<b>ENTREGABLES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Estrategia creativa.</li> <li>2) Estrategia de difusión: plan de medios.</li> <li>3) Plan de trabajo para el desarrollo de la campaña comunicacional para la <b>oferta de servicios de prevención combinada con énfasis en la oferta de PrEP.</b></li> </ol> <p>Estos documentos se presentarán en PDF con firmas de responsabilidad, además, en formato editable y en formato de presentación de diapositivas (se realizará la</p>

<sup>3</sup> Ministerio de Salud Pública del Ecuador. “Buenas prácticas en la atención integral en salud a personas de las diversidades sexo-genéricas”. Manual. Quito: Dirección Nacional de Políticas, Normatividad y Modelamiento de Salud, MSP; 2024

	presentación en una reunión de presentación con el comité).
<b>Producto 2:</b>	
<b>Diseño gráfico y producción audiovisual para medios tradicionales y digitales sobre prevención y atención del VIH, con énfasis en la PrEP</b>	
<b>Spot promocional televisivo</b>	
<b>CANTIDAD</b>	1 spot televisivo (explicativo y de acceso a la PrEP)
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spot publicitario de 30 segundos.</li> <li>- Servicios de producción y postproducción que incluyan: conceptualización creativa, mínimo 3 locaciones, casting de personajes principales, figurantes y al menos 10 extras con cesión de derechos a perpetuidad.</li> <li>- Locución actuada e institucional.</li> <li>- Animación 2D y 3D.</li> <li>- Música original y efectos de sonido.</li> <li>- Colorización.</li> <li>- <b>Pautaje: 30 días calendario.</b></li> <li>- 1 canal con alcance nacional, spot de 30 segundos, 1 repetición diaria en horario rotativo.</li> <li>- Adicionalmente 1 canal con alcance local, en las provincias priorizadas (Esmeraldas, Guayas, Pichincha, Manabí y El Oro), spot de 30 segundos, 2 repeticiones diarias en horario rotativo.</li> </ul>
<b>ENTREGABLES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guion.</li> <li>- Formato editable de adobe (premiere).</li> <li>- Formatos de fotografía y video .mov / .mp4 (códec h.264) / .raw / .jpg</li> <li>- Entrega de todo el material gráfico y audiovisual (en bruto) en discos duros (clasificado en carpetas por tipo de archivo).</li> <li>- Video de alta resolución (full HD: 1920x1080).</li> <li>- Adaptaciones para formatos digitales (vertical), pantallas y paletas digitales.</li> <li>- Respaldo digital de todas las fotos producidas durante el rodaje.</li> <li>- Certificado en el que se describa que los derechos de autor, de imagen y de uso de todos los productos e insumos descritos serán transferidos al Ministerio de Salud Pública de manera perpetua.</li> <li>- Reporte de transmisión de pauta del medio: período de difusión, alcance promedio, métricas por edad y sexo.</li> </ul>
<b>Cuñas radiales</b>	
<b>CANTIDAD</b>	1 cuña radial en español latino + 4 traducciones

<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuña radial de 30 a 40 segundos.</li> <li>- Estudio de audio, argumento y guion, personal técnico, locución 2 a 3 voces, musicalización, efectos, masterización.</li> <li>- Locución masculina y/o femenina en español latino.</li> <li>- Adaptación de la cuña con traducción a: Quichua de la Sierra, Kichwa de la Amazonía, Shuar y Wao.</li> <li>- <b>Pautaje: 30 días calendario.</b></li> <li>Transmisión en 2 radios con alcance nacional (español latino), 3 repeticiones diarias en horario rotativo.</li> <li>- Transmisión en 3 radios regionales de la Sierra (Quichua de la Sierra), 3 repeticiones diarias en horario rotativo.</li> <li>- Transmisión en 3 radios regionales de la Amazonía (Kichwa de la Amazonía), 3 repeticiones diarias en horario rotativo.</li> <li>- Transmisión en radios comunitarias a escala nacional (español latino, Quichua de la Sierra, Kichwa de la Amazonía, Shuar y Wao), 5 repeticiones diarias en horario rotativo.</li> </ul>
<p><b>ENTREGABLES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guiones (español latino y traducciones).</li> <li>- Editables adobe (audition).</li> <li>- Formato de audio .wav / .mp3</li> <li>- Entrega del material de audio en discos duros (clasificado en carpetas por tipo de archivo).</li> <li>- Certificado en el que se describa que los derechos de autor, de imagen y de uso de todos los productos e insumos descritos serán transferidos al Ministerio de Salud Pública de manera perpetua.</li> <li>- Reportes de transmisión de pauta de cada medio: periodo de difusión, número de impactos, alcance promedio. Para el caso de radios regionales/locales y comunitarias se podrá considerar a CORAPE y este a su vez realizar la certificación de transmisión de pauta.</li> </ul>
<p><b>Valla Publicitaria</b></p>	
<p><b>CANTIDAD</b></p>	<p>5 diseños de valla publicitaria</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valla publicitaria de gran formato con diseño no convencional (fuera del marco rectangular).</li> <li>- Tamaño de 8m de ancho por 4m de alto (aproximado).</li> <li>- <b>Pautaje: 30 días calendario.</b></li> <li>- Ubicación en vía pública principal, 1 por cada ciudad (Esmeraldas, Guayas, Pichincha, Manabí y El Oro).</li> <li>- Estructura con iluminación nocturna.</li> <li>- Incluye logos del MSP y de Gobierno (se debe aplicar lo dispuesto por SEGCOM).</li> </ul>

<p><b>ENTREGABLES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editables adobe (illustrator).</li> <li>- Fotografías y gráficos utilizados para la elaboración del diseño en formato .raw / .jpg</li> <li>- Entrega del material gráfico en discos duros (clasificado en carpetas por tipo de archivo).</li> <li>- Certificado en el que se describa que los derechos de autor, de imagen y de uso de todos los productos e insumos descritos serán transferidos al Ministerio de Salud Pública de manera perpetua.</li> <li>- Reporte de pauta, período de difusión, alcance promedio.</li> </ul>
<p><b>Videos para redes sociales</b></p>	
<p><b>CANTIDAD</b></p>	<p>4 videos para redes sociales</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video digital de 30 segundos.</li> <li>- Formato adaptado a cada red social (Facebook, Instagram, X, TikTok, Reels, Shorts, YouTube, WhatsApp, Grindr (se considera únicamente pauta pagada)).</li> <li>- Se deben adaptar a los siguientes tamaños: Facebook e Instagram: 1350px de alto por 1080px de ancho X y Youtube: 1920px de ancho por 1080px de alto. TikTok, Reels, Shorts y WhatsApp: 1080px de ancho por 1920px de alto. Grindr: 1920px de ancho por 1080px de alto (horizontal) y 1080px de ancho por 1920px de alto (vertical).</li> <li>- Preproducción, producción y postproducción de los videos.</li> <li>- Promoción pagada en redes sociales (Facebook, Instagram, X, TikTok, Reels, Shorts, YouTube, WhatsApp, Grindr).</li> <li>- <b>Pautaje: 30 días calendario (paquete de publicidad en cada red social, considerar horario nocturno de acuerdo a aprobación).</b></li> </ul>
<p><b>ENTREGABLES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato editable de adobe (premiere).</li> <li>- Entrega del material gráfico y audiovisual en discos duros (clasificado en carpetas por tipo de archivo).</li> <li>- Video de alta resolución para reproducción en medios digitales en formato .mp4, códec H.264.</li> <li>- Video en tamaños adaptados a cada red social.</li> <li>- Certificado en el que se describa que los derechos de autor, de imagen y de uso de todos los productos e insumos descritos serán transferidos al Ministerio de Salud Pública de manera perpetua.</li> <li>- Reporte de pauta de cada red social: periodo de difusión, alcance total y métricas.</li> </ul>

Batería de mensajes	
<b>CANTIDAD</b>	4 baterías de mensajes que incluye gráficas
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de 12 artes digitales por cada batería, los cuales deben ser diferentes en contenido y adaptación para cada red social (serán validados por la DCIP y SEGCOM).</li> <li>Se deben adaptar a los siguientes tamaños: Facebook: 1350px de alto por 1080 de ancho (4 gráficas por batería).</li> <li>X: 1920px de ancho por 1080 de alto (4 gráficas por batería).</li> <li>IG: 1350px de alto por 1080 de alto (4 gráficas por batería).</li> <li>Total: 48 gráficas.</li> <li>- Generación de contenidos, copys, mensajes clave, hashtag (se debe incluir también el hashtag #EINuevoEcuador o su variación, en todas las publicaciones).</li> <li>- Copy para cada publicación (280 caracteres incluidos espacios).</li> <li>- Promoción pagada en redes sociales (Facebook, Instagram, X).</li> <li>- <b>Pautaje: 30 días calendario (paquete de publicidad en cada red social, considerar horario rotativo de acuerdo a aprobación).</b></li> </ul>
<b>ENTREGABLES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editables adobe (illustrator), PNG, Word y PDF.</li> <li>- Adaptaciones conforme los tamaños de cada red social.</li> <li>- Entrega del material gráfico en discos duros (clasificado en carpetas por tipo de archivo).</li> <li>- Certificado en el que se describa que los derechos de autor, de imagen y de uso de todos los productos e insumos descritos serán transferidos al Ministerio de Salud Pública de manera perpetua.</li> <li>- Reporte de pauta de cada red social: período de difusión, alcance total y métricas.</li> </ul>
<b>Producto 3: Diseño de material gráfico para publicidad móvil sobre la prevención y atención del VIH, con énfasis en la PrEP</b>	
Publicidad móvil	
<b>CANTIDAD</b>	3 diseños
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Diseño, impresión, colocación, mantenimiento y reemplazo (en caso de requerirlo, por tiempo de contrato), incluye contratación de publicidad móvil en transporte público.

	- <b>Pautaje: 30 días calendario (publicidad móvil en transporte público de gran alcance).</b>
<b>ENTREGABLES</b>	- Editables adobe (illustrator). - Fotografías y gráficos utilizados para la elaboración del diseño en formato .raw / .jpg - Entrega del material gráfico en discos duros (clasificado en carpetas por tipo de archivo). - Certificado en el que se describa que los derechos de autor, de imagen y de uso de todos los productos e insumos descritos serán transferidos al Ministerio de Salud Pública de manera perpetua. - Reporte de pauta, período de difusión, alcance total.
<b>Producto 4: Informe de ejecución de la campaña</b>	
<b>CANTIDAD</b>	1 documento
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Debe considerar todos los productos descritos, especificaciones técnicas, así como el detalle de toda la producción y costos.
<b>ENTREGABLES</b>	Informe consolidado de la ejecución de la contratación, en físico y digital (PDF), con firmas de responsabilidad y adicionalmente el editable en Word.

#### Notas generales:

- Todos los productos tendrán un proceso de revisión y ajuste, conforme los lineamientos de la Estrategia Nacional de Prevención y Control del VIH (ENVIH), la DCIP del MSP y la SEGCOM. Una vez aprobados se entregarán todos los respaldos en versión digital acorde a lo establecido en estos términos de referencia.
- Todos los artes finales aprobados por el MSP deberán ser entregados, así como el material completo en discos duros (clasificado en carpetas por tipo de archivo) y en archivos editables de Adobe.
- Los derechos de autor, de imagen y de uso de todos los productos e insumos descritos serán transferidos al Ministerio de Salud Pública de manera perpetua.

## 7. METODOLOGÍA

Para cumplir con el objeto de la contratación se observará la siguiente metodología:

- El MSP designará a un Administrador del Contrato, con quien se coordinará cualquier tema referente a la ejecución contractual.
- El contratista designará de manera oficial un ejecutivo de cuenta, quien coordinará con el Administrador del Contrato todos los requerimientos del contratante. La persona designada por el contratista deberá atender todas las solicitudes de la institución, en horarios laborales, de 08h00 a 17h00 y por el tiempo de duración del plazo contractual. En caso de ausencia temporal del

director de cuentas el contratista deberá asignar un ejecutivo de cuenta suplente que cumpla con el mismo perfil y obligaciones.

### Producto 1

#### **Estrategia creativa y de difusión para la campaña comunicacional referente a la prevención y atención del VIH, con énfasis en la PrEP.**

Reuniones de trabajo: El contratista designará de manera oficial un ejecutivo de cuentas, quien coordinará con el Administrador del Contrato todos los requerimientos de la institución y compartirán criterios, lineamientos para definir el cronograma de trabajo, la estrategia y demás aspectos.

Construcción del concepto creativo: El MSP entregará el brief, expondrá la problemática y acciones implementadas, que serán recogidas en una serie de ideas para la creación por parte del contratista de la estrategia creativa que será la base de la campaña. El contratista materializará el mensaje (qué vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo vamos a hacerlo) y realizará los ajustes correspondientes en función del cumplimiento de cada producto, público objetivo (segmentación), estrategia de difusión y pauta en medios tradicionales y digitales; presentará la propuesta técnica, metodológica y financiera optimizando recursos y maximizando los resultados de la difusión.

**Palabras Clave y Hashtag:** Sintetizará los conceptos para representar y viralizar.

**Diseño Logotipo:** El proveedor plasmará gráficamente el símbolo, basado en las palabras claves, lo hará de forma sencilla, impactante y efectiva. Será complementado con el mensaje del slogan. Y cumplirá los siguientes criterios:

- **Enfoque:** Describirá, ilustrará y transmitirá el propósito de la campaña con pocos elementos.
- **Escalabilidad:** Visible y claro en cualquier tamaño y recordado con un vistazo rápido.
- **Color:** Al ser usado en diversos soportes de comunicación, tendrá que visualizarse correctamente todos los colores, sin perder sus características. Al mismo tiempo los colores deberán estar relacionados con conceptos de los objetivos de la propuesta.

**Diseño del Slogan:** Basado en el mensaje a transmitir (prevención combinada con énfasis en la oferta de la PrEP) y concepción gráfica del símbolo.

- **Tipografía:** Reflejará la personalidad y será altamente legible. Debe integrarse armónicamente con el símbolo y buscará comunicar el concepto de la propuesta de la campaña.
- **Cromática:** Los colores manifestarán un mensaje claro en cuanto al objetivo para la campaña.

**Diseño línea gráfica:** Asentado en el desarrollo conceptual del símbolo, partiendo del colorido, formas propuestas en el concepto creativo, elementos identitarios, adaptado a la coyuntura actual y en función de lo que queremos alcanzar.

- **Ilustración:** Estética amigable e inclusiva que transmita contenido emocional e informativo sobre las temáticas a tratar: prevención combinada con énfasis en la oferta de la PrEP.

#### **Posicionamiento:**

- Estrategia para propuesta creativa, económica, metodológica y de difusión para el posicionamiento: diagramación e ilustración del concepto promocional de la campaña en medios digitales y tradicionales, optimizando los recursos y maximizando la difusión.
- Diseño del logotipo, hashtag y slogan, ilustraciones, diseños de artes digitales y productos audiovisuales, conceptualización de la línea gráfica.
- En el caso de que el Administrador del Contrato solicite cambios por correo electrónico, el contratista deberá realizarlos en un lapso no mayor a 24 horas, una vez recibido el lineamiento.
- El Administrador del Contrato comunicará al Contratista vía correo electrónico, la aprobación de cada producto, una vez que pase por la validación de la DCIP del MSP y la SEGCOM.

A partir de la suscripción del Contrato, el proveedor tomará en cuenta los plazos establecidos en cada producto comunicacional: cronogramas, días de producción, difusión, fechas de entrega y reportes con su debido respaldo.

Se deberá construir la línea gráfica ajustada a la imagen institucional del MSP, conforme los lineamientos de la DCIP y a la imagen Gubernamental, conforme los lineamientos de la SEGCOM.

### **Producto 2**

#### **Diseño gráfico y producción audiovisual para medios tradicionales y digitales sobre prevención y atención del VIH, con énfasis en la PrEP.**

Revisión de preproducción entre proveedor y Administrador de contrato para determinar y concretar diseños, guiones, especificaciones técnicas y condiciones de los productos y servicios solicitados. Dentro de la preproducción se solicitarán pruebas o muestras según correspondan para aprobación previo a la producción; se solicitarán modificaciones de ser el caso. Se plasmará en actas los acuerdos y compromisos asumidos por cada parte.

El proveedor elaborará los guiones para posterior revisión del equipo del MSP y considerando los lineamientos gráficos de la imagen institucional conforme las recomendaciones de la DCIP y de la imagen Gubernamental a través de la SEGCOM, por lo cual editará y efectuará la preproducción, producción y postproducción de todos los materiales, hasta conseguir la aprobación de todas las instancias involucradas. El Contratista entregará cada producto acorde a los tiempos de ejecución conforme el cronograma propuesto al Administrador de contrato quién validará la calidad conforme las especificaciones y parámetros aceptados en cada una de las fases.

Para la elaboración de las baterías de mensajes el Administrador de Contrato emitirá las ayudas memoria sobre el tema, contenido, texto o sugerencias necesarias; el proveedor revisará las ayudas memoria, creará los contenidos, diseñará los artes, elaborará los copy de cada gráfica y presentará para aprobación del Administrador de Contrato, quien validará, solicitará las modificaciones (de ser el caso) y aprobará la batería de mensajes para pauta acorde a cronograma propuesto.

### **Producto 3**

#### **Diseño de material gráfico para publicidad móvil sobre la prevención y atención del VIH, con énfasis en la PrEP.**

El contratista se reunirá con el Administrador del Contrato para coordinar la línea gráfica que se utilizarán en los productos conforme a las especificaciones técnicas.

Dentro del diseño se solicitarán pruebas o muestras según correspondan para su posterior aprobación.

Posterior a cada reunión, el Contratista remitirá un acta de reunión con el registro de asistencia de los participantes.

Para la presentación de la propuesta de campaña se deberán realizar las siguientes acciones:

**Previo:** El contratista se reunirá con el Administrador del Contrato y las instancias involucradas para coordinar los contenidos de las gráficas, diseño y cronograma de publicación.

**Durante:** Programar la exposición de los productos comunicacionales que hacen parte de la campaña. El Administrador del Contrato comunicará al Contratista vía correo electrónico, la aprobación de todos los materiales y cronogramas de difusión. Se deberá contar con todos los respaldos fotográficos en todas las fases de la campaña.

#### **Notas adicionales:**

Para todos los productos, la comunicación entre el MSP y el proveedor será mediante reuniones presenciales, así como a través de videollamadas, videoconferencias, correos electrónicos o por vía telefónica, con el fin de solventar dudas, requerimientos o inconvenientes que se puedan generar.

Asimismo, se coordinarán de manera conjunta, entre el administrador del contrato y el contratista, los aspectos operativos y administrativos para la definición, desarrollo, producción y difusión de los productos requeridos en los presentes términos. Cada una de las actividades propuestas en la metodología se revisará conjuntamente entre el contratista y el administrador de contrato quien aprobará los productos cuando estén a entera satisfacción.

**Producto 4**  
**Informe de ejecución de la campaña**

Informe consolidado de la ejecución de la contratación conforme las recomendaciones de la ENVIH, DCIP del MSP y SEGCOM, el cual deberá contener evidenciables de los productos contratados y costos. Adicionalmente se deberá presentar un informe de redes sociales, que incluya el número de impresiones desglosadas y totales, así como demográfico del alcance (edad, sexo, ubicación) por cada publicación en cada red social.

**8. PERSONAL TÉCNICO**

**PERSONAL TÉCNICO MÍNIMO:**

El oferente deberá contar con el personal que cumpla con los siguientes requisitos y presentará las hojas de vida en la oferta, en donde se indique lo siguiente:

**Tabla Nro. 3: Personal Técnico Mínimo requerido**

1	Ejecutivo/a de Cuentas	1	Tercer Nivel	Comunicador/a Social, Comunicador/a Audiovisual o afines	Hoja de vida, el título se verificará en la página de la SENESCYT
2	Diseñador gráfico	1	Tercer Nivel	Diseñador/a Gráfico/a o afines	Hoja de vida, el título se verificará en la página de la SENESCYT
3	Director/a Creativo	1	Tercer Nivel	Comunicador/a Social, Comunicador/a Visual, Publicista o afines	Hoja de vida, el título se verificará en la página de la SENESCYT
4	Planner de medios ATL y digital	1	Tercer Nivel	Comunicación Social, Comunicación Digital, Marketing o afines	Hoja de vida, el título se verificará en la página de la SENESCYT
5	Productor audiovisual	1	Tercer Nivel	Comunicador Audiovisual o afines	Hoja de vida, el título se verificará en la página de la SENESCYT

## EXPERIENCIA MÍNIMA DEL PERSONAL TÉCNICO

**Tabla Nro. 4: Experiencia del personal técnico requerido**

1	Ejecutivo/a de cuentas	Coordinación, supervisión de actividades y servicios relacionados con campañas publicitarias.	2 años	Certificados laborales que avalen la experiencia requerida en instituciones públicas o privadas los mismos que deberán contener fecha de emisión, cargo y la temporalidad.
2	Diseñador	Diseño y diagramación de productos comunicacionales	2 años	Certificados laborales que avalen la experiencia requerida en instituciones públicas o privadas los mismos que deberán contener fecha de emisión, cargo y la temporalidad.
3	Director/a Creativo	Diseño, creación, coordinación y supervisión creativa en campaña. Producción de piezas audiovisuales.	2 años	Certificados laborales que avalen la experiencia requerida en instituciones públicas o privadas los mismos que deberán contener fecha de emisión, cargo y la temporalidad.
4	Planner de medios ATL y digital	Pautaje en medios tradicionales y digitales	2 años	Certificados laborales que avalen la experiencia requerida en instituciones públicas o privadas los mismos que deberán contener fecha de emisión, cargo y la temporalidad.
5	Productor Audiovisual	Supervisar la ejecución en las fases de preproducción, producción y postproducción de las piezas audiovisuales	2 años	Certificados laborales que avalen la experiencia requerida en instituciones públicas o privadas los mismos que deberán contener fecha de emisión, cargo y la temporalidad.

## 9. PLAZO DEL CONTRATO, FORMA DE PAGO Y PLAZO PARA LA ENTREGA DE PRODUCTOS:

**PLAZO:** El plazo de ejecución será de **71 días**, contados a partir de la suscripción del contrato.

La forma de pago estipulado y la fecha determinada para la entrega de cada uno de los productos es como se detalla a continuación:

**Tabla Nro. 5: Forma, condiciones y plazo para la entrega de productos**

PRODUCTO	% DE PAGO	FECHA DE ENTREGA
<b>PRODUCTO 1: Estrategia creativa y de difusión para la campaña comunicacional referente a la prevención y atención del VIH, con énfasis en la PrEP.</b>	40%	15 días posterior a la suscripción del contrato (19 de septiembre de 2025)
<b>PRODUCTO 2: Diseño gráfico y producción audiovisual para medios tradicionales y digitales sobre prevención y atención del VIH, con énfasis en la PrEP.</b>	30%	46 días posterior a la suscripción del contrato (20 de octubre de 2025)
<b>PRODUCTO 3: Diseño de material gráfico para publicidad móvil sobre la prevención y atención del VIH, con énfasis en la PrEP.</b>	20%	64 días posterior a la suscripción del contrato (07 de noviembre de 2025)
<b>PRODUCTO 4: Informe de ejecución de la campaña</b>	10%	71 días posterior a la suscripción del contrato (14 de noviembre de 2025)

## 10. MODALIDAD DE COMPRA APLICADA

Conforme al Manual de Gestión Administrativa y Financiera de Corporación Kimirina, Sección Modalidad de Compras, se aplicará para la presente adquisición la MODALIDAD DE COMPRA DE BIENES Y/O CONTRATACIÓN DE SERVICIOS superior a los 20 salarios básicos unificados y con aplicación a Concurso de Ofertas (convocatoria mediante cartas de invitación y publicación).

## 11. FUENTE DE FINANCIAMIENTO:

La presente contratación será cubierta con los recursos disponibles de las siguientes líneas presupuestarias:

**Tabla Nro. 6: Partida presupuestaria Asignada**

Partida presupuestaria n.º	Módulo	Intervención	Descripción de la actividad	Categoría de Gastos
141	Prevención	PrEP	Contratación de servicios de campaña de comunicación para la oferta de servicios de prevención combinada con énfasis en la oferta de PrEP	10.2 Programas y espacios publicitarios en radio y televisión

## 12. CUSTODIO DEL CONTRATO, SEGUIMIENTO Y CONTROL DE AVANCES

El custodio del presente contrato será la Dirección Nacional de Estrategias de Prevención y Control para enfermedades transmisibles del MSP, quien será el encargado de realizar el seguimiento al proceso y ejecución de la campaña.

Los productos deberán ser entregados a entera satisfacción del MSP, siempre y cuando estos se encuentren alineados al objeto del contrato, actividades claves a ser desarrolladas y al cumplimiento de plazos, pagos y condiciones de pago estipulados en el contrato de prestación de servicios técnicos.

El lugar de reuniones para validación de los avances será en la oficina 103, del Proyecto de Reducción de las Enfermedades Crónico-Transmisibles de Mayor Impacto en el Ecuador: VIH/sida, ITS, Tuberculosis y Hepatitis Viral B y C, del Ministerio de Salud Pública, ubicada en el primer piso de la Plataforma Gubernamental de Desarrollo Social, Av. Quitumbe Ñan y Amaru Ñan, al sur de la ciudad de Quito.

## 13. RESPONSABILIDADES DE LAS PARTES:

### DEL CONTRATISTA

- Entregar los productos en el tiempo estipulado.
- Acoger las observaciones técnicas, gráficas y audiovisuales del MSP.

- Asistir a todas las reuniones o talleres que el MSP y el Contratante convoque con la debida antelación (mínimo 24 horas) para revisar avances de los productos a entregar.
- Garantizar la calidad del producto, en todos los procesos estipulados.
- Presentar el plan final de acuerdo a la normativa técnica del MSP, en concordancia con los lineamientos de la ENVIH, DCIP y SEGCOM.
- Si los informes técnicos de avance y productos finales no son aceptables o no son totalmente satisfactorios debido a deficiencias en el trabajo o porque no cumple con los requisitos indicados en estos Términos de Referencia, el Contratista lo resolverá a través de una empresa que cumpla con los requisitos completos, quién realizará el trabajo adicional necesario sin costo adicional para la entidad contratante; adicionalmente el incumplimiento de cualquier punto estipulado en los términos de referencia, será sujeto a multa y/o penalidad.
- Los derechos de autor, de imagen y de uso de todos los productos e insumos descritos serán transferidos al Ministerio de Salud Pública de manera perpetua.

#### **DE CORPORACION KIMIRINA:**

- Garantizar el pago de los valores correspondientes a los servicios prestados siempre y cuando se cuente con los avales del MSP.
- Garantizar la logística adecuada para el desarrollo de reuniones, posterior a la aprobación del Ministerio de Salud Pública.

#### **DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR:**

- Facilitar información disponible requerida por el contratista para el desarrollo de los productos estipulados.
- Aprobar las metodologías y herramientas propuestas por el contratista para la elaboración de los productos en los tiempos oportunos para el cumplimiento del plazo establecido.
- Revisar, analizar e inspeccionar los productos intermedios y finales, para cuyo fin podrá nombrar personas naturales o jurídicas que efectúen estas labores, incluyendo la revisión de los medios de verificación y los controles de calidad correspondientes.

#### **14. PROCESO DE SELECCIÓN**

El proceso se llevará a cabo a través Concurso de Ofertas, del cual resultará un ganador seleccionado por el Comité de Selección presidido por el MSP.

#### **Envío de Convocatorias:**

La convocatoria será publicada en la página web y redes sociales institucionales,

adicionalmente será remitida al listado de proveedores relacionados al tema de producción gráfica y audiovisual y los proveedores calificados de Corporación Kimirina.

### **Conformación del Comité Técnico de Selección**

El comité de selección estará integrado por 5 (cinco) miembros, los cuales contarán con los conocimientos necesarios para validar los contenidos y aspectos comunicacionales, los cuales se detallan a continuación:

1. Subsecretario/a Nacional de Vigilancia de la Salud Pública o su delegado.
2. Director/a de Estrategias de Prevención y Control para Enfermedades Transmisibles o su delegado.
3. Director/a de Comunicación, Imagen y Prensa o su delegado.
4. Gerente del Proyecto de Prevención y Control del VIH/sida-ITS o su delegado.
5. Representante de Corporación Kimirina/Gestor administrativo.

### **Presentación de consultas al proceso de selección del contratista:**

Las consultas se efectuarán únicamente vía correo electrónico con el asunto: *Servicios de campaña de comunicación para la oferta de servicios de prevención combinada con énfasis en la oferta de PrEP*, a las siguientes direcciones electrónicas: ana.sanchez@msp.gob.ec, rodrigo.tobar@msp.gob.ec, mayra.granja@msp.gob.ec, ivan4dario@hotmail.com e ivan4dario@gmail.com, las cuales se recibirán desde las **00h00 hasta las 23H59 del 25 de agosto de 2025**, tal como se establece en el cronograma del proceso de contratación.

La entidad requirente será la responsable de dar respuesta a las consultas presentadas; las consultas y las aclaraciones serán remitidas a los oferentes vía correo electrónico, según el cronograma del proceso de selección.

No se solventarán consultas que se presenten fuera del tiempo establecido.

### **15. LUGAR Y FORMA DE ENTREGA/RECEPCIÓN DE OFERTAS:**

La propuesta técnica y económica, junto con la documentación de soporte solicitada, se receptorá en sobre sellado identificado con el título de **“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE PREVENCIÓN COMBINADA CON ÉNFASIS EN LA OFERTA DE PREP”**.

Se requerirá que toda la documentación solicitada sea entregada en formato físico y en sobre sellado en la siguiente dirección:

Av. Quitumbe Ñan y Amaru Ñan, Plataforma Gubernamental de Desarrollo Social – Sur, Quitumbe, Oficina 101, Dirección Nacional de Estrategias de Prevención y

Control, Piso 1, en la ciudad de Quito, de lunes a viernes, **hasta las 16:00 del 29 de agosto de 2025**, tal como se establece en el cronograma del proceso del concurso.

Los sobres sellados de las ofertas deberán ser entregados en la oficina antes descrita a nombre de la doctora Ana Sánchez / Directora Nacional de Estrategias de Prevención y Control para Enfermedades Transmisibles (encargada), **no entregar los sobres en secretaría o recepción.**

El proceso se llevará a cabo a través de Concurso de Ofertas, del cual, resultará un ganador seleccionado por el Comité de Selección presidido por el MSP.

#### 16. PROPIEDAD INTELECTUAL:

Los derechos de autor, de imagen y de uso de todos los productos e insumos descritos serán transferidos al Ministerio de Salud Pública de manera perpetua.

Cabe indicar que los derechos son totalmente del MSP con el fin de poder editarlos y usar la gráfica según la necesidad, así como los proyectos editables de cada material (y también “en masa” o “en bruto”) para poder modificar la línea gráfica gubernamental.

#### 17. PARÁMETROS DE EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE PROPUESTAS

**Tabla Nro. 7: Parámetros de evaluación y selección de propuestas**

Ítem	Descripción	Fuente o medio de verificación
1	Experiencia personal técnico	La información será validada en el Curriculum Vitae adjunto en la propuesta, por cada uno de los profesionales del equipo técnico requerido.
2	Experiencia específica	La información será validada por medio de certificados, contratos o actas de entrega-recepción; cualquiera de estos documentos acompañados de la factura correspondiente.
3	Calidad de la propuesta	Información completa sobre la propuesta, misma que debe contener lo mencionado en el numeral 3, 4, 5, 6 y 7
4	Obligaciones tributarias y propuesta económica	a. Copia del RUC con el detalle de actividades comerciales que acrediten su experiencia de campañas comunicacionales. b. Certificado emitido por el SRI donde indica que se encuentra al día en sus obligaciones. c. Descripción de la propuesta económica

El método de calificación será establecido de la siguiente manera:

**Tabla Nro. 8: Método de calificación**

Área de evaluación	Calificación	Fuente
<b>Experiencia personal técnico</b>	<b>40</b>	
Ejecutivo/a de cuentas	1 - 8	Curriculum vitae
Diseñador	1 - 8	Curriculum vitae
Director/a Creativo	1 - 8	Curriculum vitae
Planner de medios ATL y digitales	1 - 8	Curriculum vitae
Productor Audiovisual	1 - 8	Curriculum vitae
<b>Experiencia específica</b>	<b>30</b>	
Realización de campañas de comunicación	1 - 10	Propuesta técnica
Servicios de producción audiovisual y publicidad.	1 - 10	Propuesta técnica
Difusión en medios	1 - 10	Propuesta técnica
<b>Calidad de la propuesta</b>	<b>10</b>	
Metodología y descripción	1 - 10	Propuesta técnica
<b>Obligaciones tributarias y propuesta económica</b>	<b>20</b>	
RUC y certificado de cumplimiento de obligaciones tributarias	1 - 5	Propuesta
Monto ofertado - presupuesto	1 - 15	Propuesta económica (a menor costo mayor puntaje)
<b>Puntaje total</b>	<b>100</b>	

## 18. MULTAS APLICADAS

Kimirina señalará en el contrato respectivo que se reserva el derecho de descontar el 1% del valor total del contrato por cada día de retraso en la entrega de cada uno de los productos, siempre y cuando el CONTRATISTA no entregue una justificación por escrito, razonable, con al menos 72 horas de anticipación y previo a la aprobación del administrador del contrato.

La deducción del precio será hasta un máximo del diez por ciento (10%) del precio del valor de la compra correspondiente y, una vez alcanzado este máximo, se podrá considerar la disolución del contrato.

## 19. CRONOGRAMA APLICADO AL PROCESO

**Tabla Nro. 9: Cronograma aplicado al proceso**

<b>DETALLE DE PROCESOS</b>	<b>FECHAS</b>
<b>Aprobación de Términos de Referencia</b>	18 de agosto de 2025
<b>Envío de cartas de invitación y términos de referencia:</b>	19 y 20 de agosto de 2025
<b>Difusión de los términos de referencia</b>	20 al 24 de agosto de 2025
<b>Consultas y aclaraciones a los oferentes:</b>	25 de agosto de 2025
<b>Respuesta a consultas y aclaraciones a los oferentes:</b>	26 de agosto de 2025
<b>Recepción de ofertas:</b>	Hasta el 29 de agosto de 2025
<b>Evaluación de Ofertas:</b>	01 y 02 de septiembre de 2025
<b>Notificación de Adjudicación:</b>	03 de septiembre de 2025
<b>Firma del Contrato:</b>	04 de septiembre de 2025