

### FIDEICOMISO DE TURISMO DE LOS CABOS

BANCO SANTANDER MÉXICO, SOCIEDAD ANÓNIMA, INSTITUCIÓN DE BANCA MÚLTIPLE, GRUPO FINANCIERO SANTANDER MÉXICO, EN SU CARÁCTER DE FIDUCIARIA DEL FIDEICOMISO IRREVOCABLE DE INVERSIÓN, ADMINISTRACIÓN Y FUENTE DE PAGO PARA EL MUNICIPIO DE LOS CABOS.

### ANEXO II. ANEXO TÉCNICO

#### SERVICIOS DE PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS EN EL MERCADO DE CANADÁ, PARA EL DESTINO LOS CABOS, BAJA CALIFORNIA SUR.

**A. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO OBJETO DE LA CONTRATACIÓN.** Los servicios objeto de la presente contratación, especificaciones y términos de referencia que requiere **Banco Santander México, Sociedad Anónima, Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander México, en su carácter de fiduciaria del Fideicomiso Irrevocable de Inversión, Administración y fuente de pago para el Municipio de Los Cabos, en adelante FITURCA**, son los siguientes:

**OBJETIVOS.** Contratar los **Servicios de Planeación y Compra de Medios en el mercado de Canadá, para el destino Los Cabos, Baja California Sur**, con el objeto de diseñar y ejecutar una campaña de promoción dirigida y adaptada a los distintos mercados específicos de Canadá, a través de una propuesta de medios que ofrezcan la mejor difusión e impacto en los diferentes segmentos, en congruencia con la imagen, estrategia creativa y de comunicación que apruebe **FITURCA** y congruente con la estrategia de comunicación general e imagen aprobada por el Comité Técnico de **FITURCA**.

La ejecución de dicha estrategia de medios permitirá incrementar el conocimiento y difusión de la marca **LOS CABOS** en el mercado de Canadá, a efecto de contribuir al cumplimiento de los siguientes objetivos de promoción de **FITURCA**:

1. Incrementar la cantidad de visitantes de Canadá y derrama económica hacia el destino.
2. Elevar el conocimiento de las actividades multi-consumidores (*multitarget*) y multidestino que componen la oferta turística de Los Cabos.
3. Incrementar la recordación (*top of mind*) y el reconocimiento de la marca "*Awareness*" de Los Cabos como el destino de mayor exclusividad de nuestro país el cual cuenta con una amplia gama de alternativas de productos y servicios turísticos vinculados a la amplia biodiversidad producto de compartir el Océano Pacífico, el Mar de Cortés y el desierto de Baja California Sur, como son de manera enunciativa: playa, clima, desierto, actividades y productos de lujo, segmentos especiales (bienestar, pesca, LGBTQ+, gastronomía, golf, bodas y romance, aventura, entre otros) que proporcionan a los visitantes de Canadá diversas opciones de oferta, distinguiéndose de los demás destinos turísticos del extranjero como el más exclusivo, llevándolo a ser un destino aspiracional ante el consumidor final y la industria turística de nuestro país.

Las campañas a planear y ejecutar en el mercado de Canadá, deberán estar enfocadas al perfil de audiencia y mercados emisores de visitantes canadienses que se describen a continuación:

**Perfil de Audiencia:** Persona o grupo familiar de alto ingreso económico que tenga capacidad para realizar viajes a destinos considerados de lujo o super lujo por lo menos tres veces al año, que sean aspiracionales y consideren o tengan gusto o afición para visitar destinos que les ofrezcan experiencias y gastronomía de lujo, como puede ser golf, pesca, de aventura y/o uso de productos turísticos hechos a la medida.

**Principales Mercados emisores:** Vancouver, Calgary, Edmonton, Toronto, Montreal.

**Mercados secundarios:** El resto de Los Canadá

La estrategia deberá estar diseñada con base en planes de medios que permitan enfocarla y dirigirla a las distintas audiencias estratégicas identificadas por **FITURCA** que se detallan en el apartado **C. "PLANEACIÓN ESTRATÉGICA"**, del presente documento.

**B. JUSTIFICACIÓN.** La ejecución de la estrategia de medios se considera fundamental para contribuir a la generación de audiencias de alto perfil hacia Los Cabos, con el objeto de incrementar la interacción con el consumidor y los socios comerciales, diversificar las regiones emisoras de visitantes canadienses hacia el destino, dar crecimiento los diferentes segmentos y apoyar la conectividad aérea, a efecto de incrementar los flujos turísticos del mercado de Canadá.

La competencia entre destinos turísticos de nuestro país obliga al diseño de un plan estratégico de medios de mediano plazo (2 años) para la promoción de Los Cabos en el mercado de Canadá, que deberá ser actualizado y revisado por lo menos una vez al cierre del primer año de calendario, el cual deberá tener como objeto la comunicación clara de los diferenciadores de Los Cabos respecto a otros destinos competidores, el citado plan deberá estar elaborado con base en un estudio de mercado que incluya las acciones y resultados de *marketing* y promoción de los destinos que se considera competencia de Los Cabos, a efecto de que el Licitante Ganador elabore una propuesta de medios adecuada de medios enfocada para alcanzar de manera eficaz a las audiencias meta de acuerdo al perfil de visitantes definido por **FITURCA**.

**C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.** El Licitante Ganador deberá elaborar un estudio de mercado que incluya las acciones y resultados de *marketing* y promoción de los destinos de carácter internacional que se considera competidores de Los Cabos como Punta Cana, Bahamas, Hawaii, Cancún, etc.

El Licitante Ganador deberá elaborar un documento que integre la planeación estratégica publicitaria de cada segmento o producto basado en el estudio de mercado que se menciona en el párrafo anterior y que considere elementos de planeación como son: competencia de carácter cuantitativo, cualitativo, entre otros, para determinar en conjunto con **FITURCA** con el fin de que las acciones de publicidad se enfoquen de manera eficaz la audiencia meta (*target*), el cual deberá contar con las siguientes especificaciones:

**Plan de Trabajo:** Se deberá diseñar un **Plan de Trabajo** a mediano plazo (2 años), que identifique y se enfoque a los diferentes perfiles estratégicos de visitantes meta, que deberá considerar por lo menos las siguientes campañas:

- Campaña al consumidor de lujo y/o el target que se considere.
- Campañas cooperativas.
- Campaña en medios del *trade*.
- Campaña de turismo de reuniones.
- Campaña a nichos especiales (bienestar, pesca, LGBTQ+, gastronomía, golf, bodas y romance, aventura, entre otros).
- Campañas tácticas y/o de *influencers*.
- Campañas OOH y/o eventos de promoción del destino.
- Campañas en medios locales.

El plan de trabajo deberá formar parte de la propuesta técnica de los licitantes, para el caso del Licitante Ganador, deberá presentarse de forma actualizada para su aprobación dentro de los primeros 15 (quince) días hábiles posteriores a la adjudicación del contrato.

**D. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR:** Contratación de una agencia de publicidad que preste a **FITURCA** los servicios de planeación, administración, contratación y compra de medios en Canadá para el destino turístico de Los Cabos, Baja California Sur, México, que incluya:

1. Análisis pre-contratación. Análisis de mercado y de la competencia.
2. Planeación.
3. Negociación.
4. Contratación de Espacios Comerciales de Medios.
5. Socios Comerciales y Esfuerzos Cooperativos.
6. Ejecución y Monitoreo.
7. Administración, seguimiento y comprobación.

**D.1. ANÁLISIS PRE-CONTRATACIÓN DE MEDIOS.** El Licitante Ganador con base en el **Plan de Trabajo** a que hace referencia el apartado "**C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**"; el *brief* de medios que le proporcione **FITURCA**; y en su caso con los estudios sindicados que estén disponibles en el mercado; deberá analizar y evaluar los medios de comunicación, tendencias, políticas comerciales y estrategias, con el objeto de que esté en posibilidad de presentar una propuesta de medios susceptibles a utilizarse durante la ejecución de las campañas de publicidad en el mercado de Canadá que se requieran para la promoción de Los Cabos, que considere acciones eficaces para lograr los alcances requeridos en términos de audiencia y costo/beneficio.

**D.2 PLANEACIÓN.** El Licitante Ganador con base en el análisis pre-compra de medios referido en el apartado "**D.1. ANÁLISIS PRE-CONTRATACIÓN**", deberá elaborar las propuestas de planes de medios para ejecutar la campaña institucional de Los Cabos que requiera **FITURCA**,

que deberán de contener la siguiente información:

- I. Objetivo de Medios.
- II. Mezcla de Medios que incluirá el tipo de medios a utilizar y el porcentaje que representa cada uno respecto al total.
- III. Estrategia de Medios en la que se detalle la forma en que los medios propuestos alcanzarán las audiencias consideradas en el **Plan de Trabajo** referido en el apartado "**C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**".
- IV. Flujo de Medios anualizado que considere la temporalidad, ubicación e impactos de cada medio.
- V. Precio unitario y costo total propuesto, el cual será determinado conforme al apartado "**D.3. NEGOCIACIÓN**".

La elaboración de planes de medios que se requieran para la ejecución de las campañas cooperativas de Los Cabos que se realicen de manera conjunta con socios comerciales, estará sujeta a las acciones descritas en el apartado "**D.5.3 PLANES DE MEDIOS CON SOCIOS COMERCIALES**".

El **Plan de Trabajo** y la planeación de medios serán revisados y en su caso aprobados por el Administrador del Contrato designado por **FITURCA** quien durante la vigencia del contrato estará en posibilidad de proponer y solicitar modificaciones a la planeación de medios sin que esto implique un gasto adicional a **FITURCA**.

**D.3. NEGOCIACIÓN.** Será responsabilidad del Licitante Ganador obtener negociaciones en los términos y condiciones más favorables para **FITURCA** de acuerdo con el monto de inversión, tarifa publicada, bonificaciones, posiciones preferentes y valores agregados, para tal efecto, el Licitante Ganador procurará cumplir con las siguientes condiciones:

- En todo momento buscará las mejores condiciones de precio para **FITURCA** respecto a las tarifas que sean negociadas con los medios a efecto de lograr el mayor costo beneficio para **FITURCA** en la compra de espacios comerciales de medios.
- Toda comisión, bonificación, u otro beneficio, derivado de las compras de espacios comerciales de medios que realice el Licitante Ganador, será a favor de **FITURCA**, por lo que de ser el caso, deberá ser reportada y reintegrada al contrato.
- En todo momento el **Licitante Ganador** buscará mejorar las propuestas comerciales de los medios publicitarios a través de paquetes en donde se diversifiquen los beneficios para **FITURCA**.

**D.4. CONTRATACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES EN MEDIOS.** El Licitante Ganador únicamente contratará espacios comerciales en medios que se encuentren considerados en el plan de medios autorizado por el Administrador del Contrato que estará en posibilidad de solicitar



y/o aprobar al Licitante Ganador la modificación, pausa o cancelación de su ejecución en cualquier momento durante la vigencia del contrato.

Cualquier modificación deberá ser acordada de manera previa y aprobada por escrito, mediante la firma de ambas partes de los planes de medios modificados, situación por la cual el Licitante Ganador se abstendrá de llevar a cabo cualquier acción que no se encuentre considerada y aprobada en los planes de medios autorizados o modificados.

#### **D.5. SOCIOS COMERCIALES Y ESFUERZOS COOPERATIVOS.**

**D.5.1. PRESUPUESTO PARA ACCIONES CON SOCIOS COMERCIALES Y ESFUERZOS COOPERATIVOS.** El monto mínimo del presupuesto del contrato para acciones de publicidad en medios de Canadá destinado a programas cooperativos con Socios Comerciales deberá representar por lo menos el 20% del presupuesto de la inversión publicitaria.

**D.5.2. DE LOS SOCIOS COMERCIALES.** Los Socios Comerciales y los planes que se ejecutarán como parte de las acciones de publicidad cooperativa durante la vigencia del contrato serán elaborados y propuestos por el Administrador del Contrato de **FIGURCA**, y deberá integrar su justificación, así como, la evaluación y opinión del Licitante Ganador, que considere las recomendaciones y acciones necesarias para contribuir a los objetivos del plan de trabajo, el cual deberá identificar a los socios comerciales, montos de inversión publicitaria, medios y temporalidad que se destinará a cada socio de conformidad con las alianzas cooperativas que formalice **FIGURCA**, los cuales podrán ser modificados durante la vigencia del contrato de acuerdo a las necesidades de la estrategia de marketing y promoción de **FIGURCA**.

La aprobación de los Socios Comerciales a que refiere el párrafo anterior se gestionará una vez formalizado el contrato y se podrán incluir nuevos programas cooperativos durante su vigencia, siempre y cuando las acciones de promoción sean susceptibles de ejecutarse durante dicho período y sean aprobadas por **FIGURCA**.

Una vez aprobado el plan de medios por **FIGURCA** y el Socio Comercial, se formalizará un convenio cooperativo, que incluirá el objetivo de la estrategia de publicidad, vigencia del convenio descripción general y temporalidad de las acciones cooperativas a ejecutar, el monto de la inversión total en el que se identifique la inversión publicitaria de cada una de las partes, así como, las consideraciones para elaborar y ejecutar planes de medios previstas en el apartado "**D.5.3. PLANES DE MEDIOS CON SOCIOS COMERCIALES**".

El citado convenio podrá ser modificado a petición de cada una de las partes a efecto de replantear la temporalidad o monto de la inversión cooperativa o solicitar su cancelación.

**D.5.3. PLANES DE MEDIOS CON SOCIOS COMERCIALES.** El Licitante Ganador coordinará los esfuerzos cooperativos que se realicen en conjunto con **FIGURCA** por lo que tendrá a su cargo la revisión, evaluación y formalización de los planes de medios y sus modificaciones con los socios comerciales a efecto de validar el alcance de los medios a utilizar en la audiencia meta referida en el apartado **C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**.

El Licitante Ganador, deberá contactar al Socio Comercial para definir los medios en los que se ejecutará la campaña cooperativa, y deberá realizar una evaluación de costo e impacto de estos para que este en posibilidad de negociar la campaña que genere las mejores condiciones de costo beneficio a favor de **FITURCA**.

Las campañas con Socios Comerciales podrán ejecutarse tanto en medios contratados o coordinados por **FITURCA**, así como en medios propios o contratados por dichos socios, para tal efecto, el Licitante Ganador únicamente participará como intermediario para la gestión de los pagos de servicios de publicidad entre **FITURCA** y el Socio Comercial, sin perjuicio de la obligación de elaborar el informe de acciones, la coordinación de fechas de cierre y el armado de paquetes de pruebas de desempeño (*Proof of Performance*) de las campañas, tanto de la parte a cargo de Los Cabos, como la contraparte de los socios comerciales que correspondan.

Para los efectos de los dos párrafos anteriores, los planes de medios correspondientes deberán considerar:

- I. Objetivo de Medios.
- II. Mezcla de Medios que incluirá el tipo de medios a utilizar y el porcentaje que representa cada uno respecto al total.
- III. Estrategia de Medios en la que se detalle la forma en que los medios propuestos alcanzarán las audiencias consideradas en el **Plan de Trabajo** referido en el apartado "**C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**".
- IV. Flujo de Medios anualizado que considere la temporalidad, ubicación e impactos de cada medio.
- V. Precio unitario, costo total propuesto, identificando la inversión publicitaria de **FITURCA**, así como la contraparte del Socio Comercial.
- VI. Indicación de si el pago de la inversión publicitaria a cargo de **FITURCA** se pagará directamente al medio o a través del socio comercial.

Los planes de medios con Socios Comerciales y sus modificaciones deberán estar aprobados y firmados por la persona que funja como Administrador del Contrato, así como, por el representante del Socio Comercial que sea acreditado ante **FITURCA** en el convenio cooperativo correspondiente.

El Licitante Ganador, deberá considerar en el **Plan de Trabajo** y en la propuesta económica la organización de un evento en Los Ángeles u otra ciudad que se considere en California, con los Socios Comerciales, en el cual se presentarán los resultados obtenidos durante la ejecución de las campañas cooperativas con el fin de evaluar su cumplimiento y en su caso actualizar la estrategia de publicidad cooperativa.

El evento deberá realizarse a la mitad de cada periodo anual durante la vigencia del contrato.

Al final del contrato, el Licitante Ganador deberá entregar una carpeta por cada Socio Comercial integrada con la comprobación de las diferentes campañas ejecutadas referida en los requisitos

de testigos y comprobaciones detalladas en el apartado “**E. COMPROBACIÓN DE LOS SERVICIOS**” del presente documento, la cual formará parte del reporte de servicios que se refiere en el contrato.

Las acciones llevadas a cabo por **FITURCA** con los Socios Comerciales NO están limitadas a medios tradicionales, por lo que se podrán incluir iniciativas diversas e innovadoras en cualquier tipo de medio tradicional o no tradicional, trabajo con *influencers*, medios digitales, asistencia a eventos, campañas o eventos *out of home*.

**D.5.4. APROBACIÓN DE MATERIALES.** Una vez formalizado el convenio con el Socio Comercial y de manera previa a la aprobación de los planes de medios correspondientes, se revisarán y aprobarán los materiales que vayan a utilizarse para la ejecución de las acciones de publicidad consideradas en los planes de medios a que hace referencia el apartado “**D.6.3. PLANES DE MEDIOS CON SOCIOS COMERCIALES.**”

Una vez terminada la campaña, el Licitante Ganador será responsable de integrar la comprobación que corresponda a la inversión publicitaria del Socio Comercial como de **FITURCA**.

**D.6 EJECUCIÓN Y MONITOREO.** Con base en los planes de medios aprobados el Licitante Ganador deberá supervisar, dar seguimiento y monitorear la ejecución de las campañas institucional y cooperativas a través de las herramientas propias adquiridas, así como, las proporcionadas por los medios, con el objeto de contar con medios de verificación del cumplimiento de los objetivos publicitarios a favor de Los Cabos y en su caso identificar omisiones o cambios respecto a lo aprobado en los planes de medios correspondientes.

Cuando se requiera monitoreo de campañas en medios *On-line*, el Licitante Ganador deberá contar con un servicio de *Ad-Serving*, en caso de que no sea posible su utilización deberá presentar una alternativa a efecto de medir la eficacia de las acciones publicitarias correspondientes, la cual deberá ser revisada y aprobada por la persona que se designe como Administrador del Contrato. El Licitante Ganador es responsable por poner los *trackers* o *pixeles* que sean necesarios a los creativos para poder dar seguimiento y evaluar el desempeño del creativo.

El costo de los servicios de monitoreo formará parte del presupuesto destinado a las campañas correspondientes al menos que se contrate un servicio externo de *Ad serving*.

## **D.7 ADMINISTRACIÓN, SEGUIMIENTO Y COMPROBACIÓN.**

**D.7.1. PROCEDIMIENTO DE INFORMES, SEGUIMIENTO Y COMPROBACIÓN DE SERVICIOS DEVENGADOS.** El Licitante Ganador deberá administrar y dar seguimiento de forma sistemática, automatizada a: la pre-contratación, permisos, tráfico y control de materiales (de ser necesario con terceros), contratación de espacios comerciales de medios, monitoreo y control de presupuesto, por los servicios.

El Licitante Ganador deberá contar con las herramientas necesarias que permitan generar información dinámica sobre el avance individual y consolidado de los planes de medios aprobados con el objeto de que la persona encargada de la Administración del Contrato dé seguimiento a las campañas aprobadas en dichos planes y evalúe su cumplimiento. Cada reporte deberá ser presentado formalmente en una videollamada y deberá incluir sugerencias y pasos a seguir.

Asimismo, el Licitante Ganador deberá generar la siguiente información:

- Seguimiento al tráfico y rotación de materiales y control de entrega de facturas a **FITURCA**.
- Control de pagos y depósitos a terceros, asegurándose que todos los proveedores involucrados reciban el pago correspondiente por los servicios ejecutados de acuerdo a lo estipulado en ley de transparencia.

Para efectos de control presupuestal, el Licitante Ganador deberá remitir mensualmente a **FITURCA** un flujo de efectivo mensual con el avance físico-financiero en la ejecución del contrato que considere las acciones de publicidad ejecutadas conforme a los planes de medios aprobados.

El Licitante Ganador elaborará y presentará a **FITURCA** una versión final de los planes de medios que hubieran sido ejecutados, la cual deberá corresponder con las facturas emitidas por los medios al Licitante Ganador o al Socio Comercial, según sea el caso y que se integrarán a la comprobación que se refiere más adelante.

El Licitante Ganador deberá elaborar conciliaciones mensuales con los medios publicitarios sobre las acciones de publicidad ejecutadas conforme a los planes de medios aprobados, a efecto de solicitar la facturación correspondiente a nombre de **FITURCA**, los testigos y emitir los reportes que correspondan.

Es responsabilidad del Licitante Ganador entregar al Administrador del Contrato, evidencia de la totalidad de los servicios prestados y devengados por el mismo. Para la gestión de pagos, el Licitante Ganador deberá enviar a todos los medios los datos de facturación de **FITURCA**, con el fin de que éstas sean emitidas a su nombre, proporcionando además los datos de contacto para el envío directo de facturas originales (CFDI's) que se pagarán por concepto de las campañas ejecutadas durante la vigencia del presente contrato.

Será responsabilidad del Licitante Ganador supervisar que el Medio envíe la factura por concepto de la venta de los Espacios Publicitarios directamente a **FITURCA**, conforme a la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Practicas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad, así como las disposiciones fiscales aplicables, con el siguiente desglose:

- I. Las fechas y los lugares de difusión;
- II. Los Espacios Publicitarios difundidos y los formatos utilizados, y
- III. Los precios unitarios de los Espacios Publicitarios, incluyendo, en su caso, los montos de cualquier descuento otorgado por el Medio. Cuando proceda, el Licitante Ganador deberá oportunamente conciliar la información anterior con el Medio antes de que el Medio envíe a **FITURCA** la factura y la información correspondiente.

La persona que sea designada como Administrador del Contrato será responsable de recibir todos los documentos comprobatorios a efecto de verificar que la facturación corresponda a servicios efectivamente devengados en términos de lo previsto en el contrato y en su caso realizar las gestiones de pago correspondiente.

Será total y absoluta responsabilidad del Licitante Ganador realizar los pagos que correspondan a los medios que ejecuten las acciones de publicidad necesarias para el cumplimiento del objeto del contrato por lo cual, en caso de incumplimiento de dicha obligación, deslindará de cualquier responsabilidad solidaria o subsidiaria a el **FITURCA**.

El Licitante Ganador deberá remitir al Administrador del Contrato la comprobación de los servicios efectivamente prestados que se enlistan a continuación:

- Plan de Medios Aprobado y Ejecutado.
- Factura original emitida por el Licitante Ganador correspondiente a los honorarios.
- Factura del medio a nombre de **FITURCA**.
- Testigos, según el medio que corresponda, conforme a la tabla que se integra en el numeral **E** del presente apartado.
- El Licitante Ganador estará obligado en todo momento a prestar los servicios objeto de la presente contratación con independencia de la fecha de su pago.

**FITURCA** se reserva el derecho de rechazar cualquier documento de facturación o justificación de gastos que no esté claramente reportado y aprobado en los planes de medios, que no se apege a los requerimientos previstos en el anexo técnico, en el contrato o que no cumpla con las disposiciones de la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Practicas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad, así como los requisitos fiscales previstos en el Código Fiscal de la Federación y demás disposiciones aplicables.

**E. COMPROBACIÓN DE LOS SERVICIOS.** Durante la vigencia del contrato el Licitante Ganador remitirá al Administrador del Contrato, para revisión y aprobación, la factura acompañada de la comprobación y testigos de las acciones de publicidad correspondientes a los planes de medios aprobados, que amparen el monto de los servicios prestados, conforme a la siguiente tabla:

MEDIO	COMPROBACIÓN
Materiales Impresos	Página del anuncio de las revistas, periódicos o publicaciones en las que se observe con claridad el nombre del medio y la fecha de publicación, así como el anuncio en cuestión.
Televisión	Bitácoras o reportes de transmisión del proveedor, de conformidad con su práctica comercial, considerando nombre de la campaña, número total de unidades transmitidas y temporalidad.

Radio	Bitácoras o reportes de transmisión del proveedor, de conformidad con su práctica comercial, considerando nombre de la campaña, número total de unidades transmitidas y temporalidad.
Cine	Bitácoras o reportes de las emisiones, de conformidad con su práctica comercial del medio considerando complejo, número de salas, fecha y horario.
Video a Bordo	Bitácoras o reportes de transmisión de conformidad con la práctica comercial del medio que acredite las fechas, unidades en los cuales se transmitió el material correspondiente.
Internet	<p>Uno o dos capturas de pantallas (<i>screenshots</i>) por anuncio autorizado como evidencia de su colocación en los portales contratados, donde aparezca el anuncio correspondiente y la(s) marca(s) turísticas correspondientes. Es importante que aparezca la fecha de cuando fue tomado el <i>screenshot</i>. Así mismo incluir el reporte de <i>clicks</i>, impresiones y visitas al <i>landing page</i> generado por anuncio. Lo mismo sucede con la contratación de sistemas algorítmicos de distribución de materiales publicitarios.</p> <p>En caso de palabras de búsqueda, se deberá presentar el reporte de <i>clicks</i>, impresiones y visitas al <i>landing page</i> que se ejecuten sobre los anuncios de texto.</p> <p>En el caso de campañas en Redes Sociales que sean social ads, además del <i>screenshot</i> se deberá comprobar con reporte de impresiones, <i>clicks</i> e interacciones por posteo.</p>
Ligas ( <i>Links</i> )	Reporte en hoja membretada del medio, comunicando la cantidad de <i>clicks</i> e impresiones en un determinado periodo que remiten al sitio convenido.
Envío de correo electrónico	Pantallazo ( <i>screenshot</i> ) de la herramienta de distribución y análisis de <i>emails</i> . Incluyendo fecha del envío, reporte de resultados incluyendo distribución, porcentaje de apertura y porcentaje de <i>clicks</i> .
Correo Directo	Un ejemplar de la (s) pieza(s) y reporte firmado conteniendo el número de piezas impresas que incluya la forma de envío, entrega o distribución.
Exteriores	Reporte que detalle número de unidades, sus direcciones y/o ubicaciones, temporalidad, cantidad de impresiones, acompañado de fotografías que muestren el material instalado en carteleras, camiones, parabuses, columnas, pantallas, etc., de acuerdo con la práctica comercial del lugar de que se trate, lo anterior por cada una de las campañas en las que sea utilizado este medio.

Materiales Colaterales impresos / folletos / postales / trípticos	Ejemplar del material y reporte firmado que contenga el número de piezas impresas, forma de entrega o de distribución de este.
<i>Influencers</i>	Reporte incluyendo perfil del <i>influencer</i> , número de seguidores y <i>target</i> . Capturas de pantalla del resultado de la campaña, ya sea artículo, fotografías y/o posteos en redes sociales. Incluir los <i>links</i> de la publicación. Comparar el número de seguidores en las cuentas de redes sociales de Los Cabos antes y después de las acciones del <i>influencer</i> .
Incentivos a Agentes de Viajes	Carta firmada por el socio comercial en donde se estipule la cantidad aportada y la finalidad del programa con agentes de viajes.
Activaciones BTL	Carpeta que incluya los costos desglosados de la activación, <i>brief</i> creativo, objetivo, descripción precisa, fotografías del evento/activación
Seminarios y Eventos de Canadá.	Listados de sedes, de asistentes, original del programa, presentación o ponencia. Ejemplo del material utilizado (invitación, gafete, material colateral), fotografías de cada evento (mínimo 6 fotografías que muestren al ponente, asistentes, salón del evento, marcas turísticas, etc.) reporte general del evento, así como copia de las facturas o recibos de pago, conforme a la práctica comercial del lugar de que se trate.

**F. INFORMES Y REPORTES.** El Licitante Ganador durante la vigencia del contrato deberá remitir a **FITURCA** los reportes o información que le sean solicitados a través del Administrador del Contrato, en un plazo que no excederá de 3 días hábiles a partir de la fecha de recepción de la solicitud, la cual podrá hacerse mediante correo electrónico en las direcciones que para tal efecto se establezcan en el contrato, los cuales deberán elaborarse en el formato que se acuerde entre ambas partes, siempre y cuando la información derive de la ejecución de los servicios objeto de la presente contratación.

Del mismo modo, el Licitante Ganador deberá remitir al Administrador del Contrato designado por **FITURCA**, la información relacionada con los servicios ejecutados conforme a las siguientes especificaciones:

- **Carpetas de Campañas:** que deberán incluir todo el material resultante de las diferentes acciones desarrolladas en materia publicitaria y de promoción de cada una, incluyendo las comprobaciones y testigos de los montos que correspondan a los servicios de publicidad efectivamente devengados, tanto de la campaña institucional como de las campañas con socios comerciales, las cuales deberán ser remitidas a **FITURCA**, dentro de los primeros 5 días hábiles del mes que corresponda, o en casos específicos, cuando exista alguna circunstancia extraordinaria, caso fortuito o fuerza mayor, en los plazos que solicite **FITURCA**.

- **Resumen de avance de campañas:** Se deberá presentar también un reporte de no más de 5 diapositivas mensual, a modo de síntesis de lo realizado y los objetivos alcanzados cada mes.
- **Reportes de avance físico financiero:** que deberán incluir el estatus de las acciones de publicidad planeadas, ejecutadas y por ejecutar, así como, la situación del presupuesto correspondiente a cada una, que incluya el presupuesto aprobado, comprometido, ejercido y por ejercer, dichos reportes deberán remitirse de manera mensual, durante los primeros 5 días hábiles del siguiente mes.
- Cualquier otra información que requiera el Director General o el Administrador del Contrato relacionada con la prestación de los servicios objeto del contrato que sea necesaria para atender las peticiones de instancias oficiales.

**G. PLANTILLA DE RECURSOS HUMANOS.** El Licitante Ganador deberá contar con los recursos humanos necesarios para cumplir con lo solicitado en este Anexo Técnico. Será responsabilidad del Licitante Ganador acreditar la capacidad y experiencia de cada uno de los integrantes del equipo en los términos establecidos en los criterios de evaluación para la prestación de los servicios objeto del contrato, el Licitante Ganador deberá proponer una plantilla mínima que integre los siguientes perfiles:

Puesto	Cantidad
Director de Medios	1
Gerente de Estrategia de Medios	1
Planificador de Medios Senior	1
Supervisor Senior de Cuentas	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

La plantilla de personal del Licitante Ganador deberá estar asignada preferentemente para cumplir con las actividades y servicios previstos en el contrato y a efecto de evitar deficiencias, incumplimientos o incurrir en posibles conflictos de interés y competencia desleal, se abstendrá de prestar servicios a otros destinos turísticos de carácter nacional con los recursos humanos asignados para el presente contrato, quienes deberán en todo momento enfocar sus esfuerzos a la prestación de los servicios objeto del presente procedimiento de contratación.

La plantilla de personal asignada por el Licitante Ganador, para la prestación de los servicios a **FIGURCA**, podrá solicitar cualquier información que le permita contar con conocimiento suficiente sobre Los Cabos, como es: ubicación geográfica, atractivos, conectividad aérea, actividades turísticas, clima, así como los principales segmentos de mercado que son *target* del destino, con el objeto de contar con una base técnica que le permita llevar a cabo las actividades de promoción de manera eficaz, para tal efecto el Administrador del Contrato proporcionará cualquier información que sea solicitada durante la vigencia de la prestación de los servicios.



El personal dedicado a la cuenta deberá notificar al Administrador del Contrato designado por **FITURCA** de cualquier asueto extra o vacaciones por lo menos con 10 días hábiles de anticipación, estableciendo también al personal que llevará a cabo el seguimiento de las funciones de la persona ausente, en caso de situaciones de crisis que pudieran impactar de manera negativa la imagen de Los Cabos como destino, el Licitante Ganador deberá asignar un ejecutivo responsable con capacidad en toma de decisiones que deberá estar disponible las 24 horas a efecto de apoyar a **FITURCA** hasta que se hubieran ejecutado las acciones de manejo de crisis o esta hubiera concluido.

**FITURCA** podrá solicitar al Licitante Ganador la sustitución o relevo de los ejecutivos que den servicio a la cuenta cuando identifique omisiones, incumplimientos o deficiencias en la capacidad del personal para prestar los servicios adecuadamente, debiendo avisar por correo electrónico y solicitar al Licitante Ganador el relevo que corresponda, que deberá realizarse en un plazo no mayor a 3 días hábiles con el objeto de no afectar la continuidad en la prestación del servicio, en caso de no hacerlo, se hará acreedor a una **penalización equivalente al 1%** del monto máximo del contrato que será aplicada como deductiva contra el monto de los servicios que facturados del periodo inmediato posterior.

En caso de que el Licitante Ganador requiera realizar el relevo de algún ejecutivo por cuenta propia, deberá informar al Administrador del Contrato designado por **FITURCA**, con 5 días hábiles de anticipación, señalando las causas así como el nombre y datos de contacto (teléfono, correo electrónico), del nuevo ejecutivo, en caso de no hacerlo, se hará acreedor a una **penalización equivalente al 1%** del monto máximo del contrato que será aplicada como deductiva contra el monto de los servicios que facturados del periodo inmediato posterior.

A efecto de garantizar la continuidad en la prestación de los servicios el Licitante Ganador no podrá hacer más de 2 sustituciones de personal anuales del personal asignado a la prestación del servicio, en caso contrario estará sujeto a una penalización a un equivalente al 2% del valor del contrato por cada caso adicional por perfil, el monto total de las penalización acumulados excedan el 10% del valor del contrato, se iniciará el procedimiento de rescisión a que hace referencia el Artículo 65 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Estado de Baja California Sur.

No se permitirá la subcontratación de terceros para prestar los servicios objeto de la contratación que sean adjudicados al Licitante Ganador; además de la compra de espacios publicitarios en medios y los servicios de revisión ortográfica, copiado, adaptación y tráfico de materiales, no se considera subcontratación de terceros vinculados los gastos de apoyo en que incurra el Licitante Ganador para la prestación adecuada de los servicios objeto de la contratación, como pueden ser: transportación aérea, transportación terrestre, hospedaje propio y de terceros, viáticos, arrendamiento de espacios para llevar a cabo eventos, alimentación, participación en ferias, material promocional, inserciones en medios, siempre y cuando contribuyan al apoyo de las actividades referidas en el presente Anexo Técnico y el Contrato.

Los gastos y costos administrativos vinculados con el manejo de la cuenta, tales como equipo de oficina, material, telefonía, horas extras, asistencia a juntas en la ciudad sede del Licitante



Ganador, viáticos y pasajes del personal del Licitante Ganador visitas al cliente etc., deberán estar considerados en el precio del servicio, haciendo mención que **FITURCA** no estará obligado a pagar el costo de ningún servicio que no esté debidamente integrado en el Contrato o referido en el Anexo Técnico, así como, cualquier modificación que no esté previamente acordada y aprobada formalmente por el Administrador del Contrato designado por **FITURCA**.

De igual forma, será responsabilidad del Licitante Ganador, proporcionará a su equipo de trabajo la totalidad de herramientas de trabajo, computo, *software* y demás recursos materiales y financieros que sean requeridos para la adecuada prestación del servicio, por lo que en ningún momento **FITURCA** estará obligado a proporcionar dichos recursos o incurrir en gastos a cuenta del Licitante Ganador para tales efectos.

**H. PERÍODO.** La prestación de los servicios será a partir del **1 de enero de 2024 al 31 de diciembre del 2025**, equivalente a **730 días naturales**.

**I. LUGAR DE ENTREGA DE LOS MATERIALES Y DE LOS ELEMENTOS COMPROBATORIOS DE LOS SERVICIOS.** La planeación estratégica, documentación comprobatoria e informes a que hacen referencia los apartados "**C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**", "**E. COMPROBACIÓN DE LOS SERVICIOS**" y "**F. INFORMES Y REPORTES**", se entregarán en las oficinas administrativas de **FITURCA** con domicilio en Carretera Transpeninsular Kilometro 4.3 Fracción I Lote 5 Plaza Providencia, Local 209 – 210, Colonia El Tezal, en Cabo San Lucas, Municipio de Los Cabos, Baja California Sur, México; Código Postal 23454, de 08:30 a 13:00 y de 15:00 a 18:00 horas, en los términos y plazos previstos en el presente Anexo Técnico.

**J. MONTO ESTIMADO DE INVERSIÓN.** El tipo de contrato que se formalice al Licitante que resulte adjudicado será abierto, de conformidad con lo establecido en el Artículo 58 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Estado de Baja California Sur, el presupuesto máximo es de **\$44'000,000.00 (CUARENTA Y CUATRO MILLONES DE PESOS 00/100 M.N.)**, incluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA), conforme a la estimación de presupuesto aprobada por el Comité Técnico de **FITURCA**.

Para tal efecto el proveedor deberá presentar su propuesta considerando un monto mínimo desglosado estimado para llevar a cabo las acciones y conceptos de servicios objeto del contrato, el cual no podrá representar un monto inferior al 40% del monto máximo que presente en la misma, sin que dicho monto exceda el presupuesto máximo referido en el párrafo anterior.

La propuesta económica deberá presentarse de forma desglosada y de conformidad con el formato establecido en el **Anexo III "PROPUESTA ECONÓMICA"**, de las Bases.

Los montos máximos y mínimos a ejercer en el contrato estarán sujetos a la disponibilidad presupuestal que se obtenga de la recaudación del Impuesto Sobre la Prestación del Servicio de Hospedaje en el Municipio de Los Cabos, Baja California Sur en el período de la prestación de los servicios y que sea aprobada por el Comité Técnico de **FITURCA**.

**K. POLÍTICAS PRESUPUESTALES.** **FITURCA**, hace del conocimiento a todos los participantes,

que se reserva el derecho en todo momento a suspender en forma definitiva o temporal, parcial o totalmente, la continuación y pago de los servicios objeto de la contratación, toda vez que la disponibilidad presupuestal para su ejecución está sujeta a la recaudación del Impuesto Sobre la Prestación del Servicio de Hospedaje en el Municipio de Los Cabos, Baja California Sur; lo anterior a efecto de que el Licitante Ganador tome en cuenta las probables restricciones presupuestarias y reservas que pudieran derivarse durante la vigencia de la prestación de los servicios; el pago total en todo caso nunca podrá ser menor al presupuesto mínimo que se señala en la convocatoria, por lo tanto **FITURCA** a través del Administrador del Contrato, se reserva el derecho de aceptar, declinar o corregir, el orden y clasificación de los servicios objeto de la contratación a que refiere el contrato y el presente Anexo Técnico.

Durante el período de prestación de los servicios **FITURCA** estará en posibilidad de proporcionar al Licitante Ganador materiales impresos, comunicados y cualquier material de audio, video, cine, radio o cualquier otro medio audiovisual que se requieran como apoyo a los servicios objeto de la contratación.

Los errores cometidos por el Licitante Ganador en los servicios prestados, materiales generados, deberán ser subsanados o indemnizados por él mismo, pudiendo estar sujeto a la aplicación las penalizaciones establecidas para tal efecto en el presente Anexo Técnico.

En ningún momento **FITURCA** estará obligado al pago de servicios y acciones que no se encuentren considerados en la planeación estratégica, planes de medios o modificaciones a los mismos que no se encuentren aprobados, de conformidad con lo previsto en el presente Anexo Técnico.

**L. PROPIEDAD DE MATERIALES. FITURCA**, será el titular de los derechos de autor y de propiedad intelectual e industrial de cualquier tipo de material, ya sea impreso, audiovisual o de cualquier clase, que se produzcan en virtud del contrato que se celebre, así como de las ya existentes y que **FITURCA** proporcione al Licitante Ganador para la ejecución del mismo; salvo el caso de aquellos materiales respecto de los que terceros ya detenten los derechos de autor o de propiedad intelectual e industrial, en cuyo caso el Licitante Ganador deberá poner en conocimiento a **FITURCA** de tal situación.

**M. ENTREGA DE MATERIALES, PROPIEDAD DE FITURCA.** Al término de la vigencia del contrato o cuando **FITURCA** lo requiera, el Licitante Ganador deberá hacer entrega de todos los materiales producidos bajo el amparo del mismo o entregados para su ejecución, sin costo adicional al presupuesto contemplado en el contrato, para lo cual el Licitante Ganador deberá realizar todos los trámites que resulten necesarios, siendo en todo momento **FITURCA** el poseedor exclusivo de los derechos autorales y de propiedad intelectual e industrial que se generen con motivo los servicios prestados durante la vigencia del contrato.

**N. RESPONSABILIDAD. FITURCA**, ni su personal serán responsables de ningún costo en que incurra el Licitante Ganador como consecuencia del trabajo desarrollado o en la preparación, ni por viáticos y otros gastos que se generen por la firma del contrato.

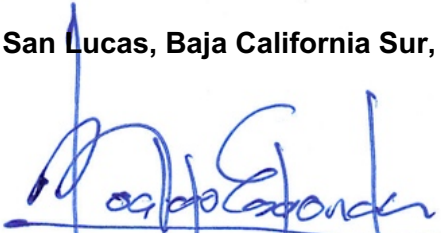


LICITACIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL NÚMERO LPA-00000010-014-2023  
SERVICIOS DE PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS EN EL MERCADO DE CANADÁ,  
PARA EL DESTINO LOS CABOS, BAJA CALIFORNIA SUR.  
ANEXO II. ANEXO TÉCNICO

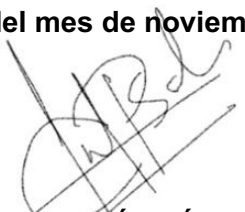
Rúbricas:

**FITURCA**

**Cabo San Lucas, Baja California Sur, México a los 24 días del mes de noviembre de 2023.**



**ARQ. RODRIGO ESPONDA CASCAJARES**  
Director General del  
Fideicomiso de Turismo de Los Cabos  
F/110602



**LIC. MAURICIO DE JESÚS PÉREZ SALICRUP**  
Secretario del Comité Técnico del  
Fideicomiso de Turismo de Los Cabos  
F/110602