

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

SERVICIO INTEGRAL DE MARKETING EN EL MERCADO DE NORTEAMÉRICA, PARA EL DESTINO LOS CABOS, BAJA CALIFORNIA SUR.

A. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO OBJETO DE LA CONTRATACIÓN. El servicio 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,** es el siguiente:

OBJETIVOS. Contratar el **Servicio Integral de *marketing* en el mercado de Norteamérica, para el destino Los Cabos, Baja California Sur,** con el objeto de diseñar y ejecutar una estrategia integral eficaz en tres áreas clave: **Marketing Digital, Creatividad y Producción, y Planeación y Compra de Medios,** en congruencia con los lineamientos de comunicación e imagen aprobados por el Comité Técnico de **FITURCA.**

- 1. Marketing Digital.** Se busca diseñar y ejecutar una estrategia integral de mercadotecnia y promoción digital, sustentada en un Plan de Trabajo estructurado que contemple acciones de difusión con amplio alcance e impacto en los diversos segmentos turísticos. Esta estrategia deberá contribuir directamente al cumplimiento de los objetivos de promoción de **FITURCA.**
- 2. Creatividad y Producción.** Se requiere el diseño estratégico de la marca e imagen del destino, a través de la generación de conceptos creativos, posicionamiento y arquitectura de marca que enmarquen las campañas de promoción de Los Cabos. Esto deberá traducirse en contenidos dirigidos a medios tradicionales, digitales, redes sociales y plataformas *web*, permitiendo una ejecución de campañas adaptadas al mercado de Norteamérica y a aquellos mercados emergentes de habla inglesa identificados como prioritarios para el destino.
- 3. Planeación y Compra de Medios.** La empresa deberá desarrollar y ejecutar campañas de mercadotecnia y promoción dirigidas y adaptadas a los diversos mercados de Norteamérica, mediante propuestas de medios que aseguren la máxima difusión e impacto en los segmentos turísticos estratégicos. Estas acciones deberán estar en perfecta congruencia con la imagen, estrategia creativa y de comunicación autorizadas por **FITURCA,** y alineadas con la estrategia general de comunicación institucional.

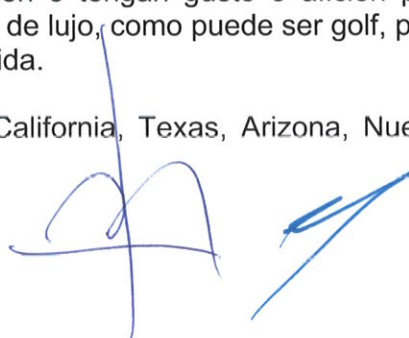
La ejecución de dichas estrategias permitirán incrementar el conocimiento y difusión de la marca **LOS CABOS** en el mercado iberoamericano, a efecto de contribuir al cumplimiento de los siguientes objetivos de promoción de **FITURCA**:

1. Incrementar la cantidad de visitantes nacional e internacional principalmente de los mercados de Estados Unidos de América y Canadá, como incrementar la 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 nacional 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.
4. Crear contenido visualmente atractivo y narrativamente cautivador que resalte los atractivos de Los Cabos y conecte emocionalmente con la audiencia (*target*) del mercado norteamericano.
5. Recabar información estadística de medios digitales sobre tendencias de viajes, preferencias, redes sociales y comportamiento de los potenciales visitantes norteamericanos y demás países de habla hispana, con el fin de actualizar la estrategia contenida en el Plan de Trabajo a efecto de fortalecer la eficacia de las acciones de *marketing*.

Las campañas a planear y ejecutar en el mercado norteamericano, deberán estar enfocadas al perfil de audiencia y mercados emisores de visitantes procedentes de Estados Unidos de América y Canadá, 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: California, Texas, Arizona, Nueva York, Toronto, Montreal, Vancouver y Calgary.



Mercados secundarios: El resto de los Estados Unidos de América y 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 marketing 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 estadounidenses hacia el destino, dar crecimiento los diferentes segmentos y apoyar la conectividad aérea, a efecto de incrementar los flujos turísticos del mercado de Estados Unidos de América y Canadá.

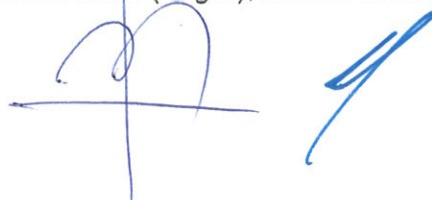
La competencia entre destinos turísticos de nuestro país obliga al diseño de un plan estratégico de medios de mediano plazo (2 años) para la promoción de Los Cabos en el mercado de Estados Unidos de América, que deberá ser actualizado y revisado por lo menos una vez al cierre del primer año de calendario, 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 PROVEEDOR** 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**.

Además, la contratación integral de estos servicios permite una mejor **coordinación, eficiencia operativa** y **optimización de recursos**, al evitar la fragmentación de tareas entre múltiples proveedores y asegurar una línea estratégica unificada.

Por lo tanto, la contratación de esta empresa no sólo es estratégica sino indispensable para consolidar la presencia del destino Los Cabos en los mercados prioritarios, asegurar la congruencia de comunicación institucional, y garantizar la implementación de campañas con alto impacto, alcance y retorno sobre la inversión promocional.

C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. EL PROVEEDOR deberá elaborar un estudio de mercado que incluya las acciones, resultados de *marketing* y promoción de los destinos de carácter internacional que se considera competidores de Los Cabos como Bahamas, Hawaii, Islas Cayman, Puerto Rico, Punta Cana, Florida, etc.

EL PROVEEDOR 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:



C.1. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN DE TRABAJO. Se deberá diseñar un **Plan de Trabajo** a mediano plazo (1 año), mismo que será revisado al término de dicho período en el que identifique y se enfoque a los diferentes perfiles estratégicos de visitantes meta, que deberá considerar por lo menos las siguientes áreas:

1. CREATIVIDAD.

- a) Estrategia de marca y generación de conceptos creativos para campañas en los mercados de Estados Unidos de América, Canadá y mercados emergentes.
- b) Producción de campañas, *master* de comunicación y otros materiales creativos para promoción del destino.
- c) Levantamiento de imagen y video.

2. MARKETING DIGITAL.

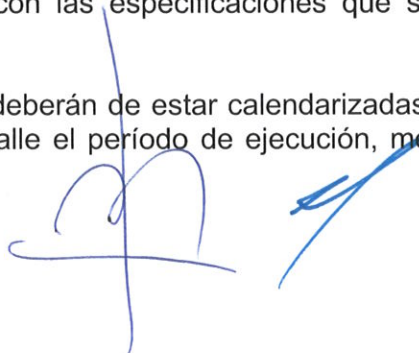
- a) Diseño de estrategia digital anual y generación de contenidos para redes sociales en inglés.
- b) *Community Management* para redes en inglés.
- c) Escucha en redes sociales.
- d) Personalización *Web* y *Chat-bot*.
- e) Generación y edición de contenidos para página *web* y *blogs*.
- f) Programa de *e-mail marketing*.

3. PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS.

- a) Análisis pre-contratación. Análisis de mercado y de la competencia.
- b) Planeación.
- c) Negociación.
- d) Contratación de espacios comerciales de medios.
- e) Socios Comerciales y Esfuerzos Cooperativos.
- f) Aprobación de materiales.
- g) Ejecución y monitoreo.

El **Plan de Trabajo** podrá presentarse en formato libre y deberá cumplir por lo menos con las siguientes características:

- a) Deberá considerar objetivos claros para cada uno de los servicios y en los casos que corresponda, una estimación de metas que establezca métricas claras de los resultados a obtener.
- b) Deberá desagregarse conforme a las acciones referidas en el numeral **C.1.** del presente documento y de acuerdo con las especificaciones que se detallan en los numerales subsiguientes.
- c) Cada una de las acciones deberán de estar calendarizadas e integradas en una hoja de ruta o cronograma que detalle el período de ejecución, mercado al que va dirigida, así



como, la estimación de presupuesto por mercado (Estados Unidos y Canadá) correspondiente, las cuales en su conjunto no podrán exceder el monto máximo del presupuesto asignado para la ejecución del contrato.

- d) Deberá considerar la generación de reportes mensuales de actividades además de un informe final de cierre que considere la totalidad de acciones realizadas por mercado específico, su costo, así como los resultados obtenidos que refieran las fuentes de información que los sustenten e integre las evidencias documentales que correspondan.

Las acciones y estimaciones de presupuesto correspondientes podrán ser modificadas durante el período de ejecución de los servicios, a solicitud de **EL PROVEEDOR**, que resulte adjudicado o conforme a las necesidades de **FITURCA**, a efecto de adecuar el **Plan de Trabajo** a las oportunidades, condiciones mercado u otras situaciones supervinientes que se presenten, sin que en ningún momento se exceda el monto máximo del presupuesto asignado para la ejecución del contrato.

Todas las modificaciones al **Plan de Trabajo** deberán ser acordadas de manera previa y aprobadas por escrito, mediante la firma de ambas partes del "Plan de Trabajo Modificado", situación por la cual **EL PROVEEDOR**, se abstendrá de llevar a cabo cualquier acción que no se encuentre considerada y aprobada en el **Plan de Trabajo** original o en sus modificaciones.

FITURCA podrá solicitar cambios al **Plan de Trabajo** en toda la duración del contrato sin que ello implique un incremento en el costos de los honorarios de **EL PROVEEDOR**.

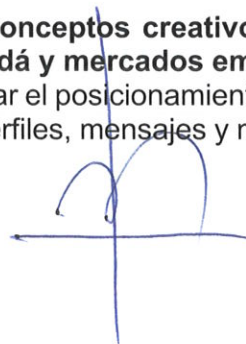
En situaciones de crisis que se presenten durante la vigencia de la prestación de los servicios derivadas de situaciones supervinientes que identifique **EL PROVEEDOR** o a solicitud de **FITURCA**, no se requerirá la modificación del **Plan de Trabajo**, salvo que se requiera reasignar recursos de las estimaciones de presupuesto previstas para las acciones programadas originalmente, sin perjuicio de que dichas acciones de manejo de crisis puedan ejecutarse de manera inmediata, previa aprobación por correo electrónico del Administrador del Contrato designado por **FITURCA**.

El documento que acredite la comprobación de la presente actividad será el denominado **Plan de Trabajo** y/o "Plan de Trabajo Modificado", el cual podrá elaborarse en formato libre siempre y cuando cumpla con las condiciones y especificaciones previstas en el presente numeral y se encuentre debidamente aprobado y formalizado por el Administrador del Contrato y **EL PROVEEDOR**.

C.1.1. CREATIVIDAD.

C.1.1.1. Estrategia de marca y generación de conceptos creativos para campañas en los mercados de Estados Unidos de América, Canadá y mercados emergentes.

- a) Generación de estrategia de marca para guiar el posicionamiento y los conceptos creativos de las campañas generadas partiendo de perfiles, mensajes y momentos la cual se basará




en estudios, inferencias e información estratégica de mercados, tendencias, marca, valores, entre otros.

- b) Elaboración de los conceptos creativos y racional creativo necesarios para ejecutar las campañas de **FITURCA** institucionales, cooperativas, B2B y B2C, así como los que sean requeridos para la participación de **FITURCA** en ferias y eventos especializados de turismo, que podrán ser difundidos en medios tradicionales, digitales y otros que sean requeridos de acuerdo al nicho de mercado de las audiencias a alcanzar, como son: lujo, super lujo, bodas, romance, *wellness*, golf, gastronomía, LGBTQ+, industria de reuniones en diversos medios tradicionales, digitales y dispositivos móviles, entre otros.
- c) Generación de los lineamientos de comunicación creativa para campañas institucionales cooperativas, B2B y B2C, así como los que sean requeridos para la participación del Fideicomiso en ferias y eventos especializados de turismo, identificadores gráficos como logos, iso logos, isotipos, manual de uso de marca de cada campaña entre otros así como ejercicios y adaptaciones necesarias para programas cooperativos, eventos, acciones promocionales, entre otros.
- d) Diseño y presentación del racional que sustente la planeación estratégica creativa de largo plazo de **FITURCA** con el objeto de generar campañas continuas que eviten riesgos vinculados con la estacionalidad de las campañas.
- e) Generación de conceptos creativos y producción de contenidos para campañas a ejecutarse a través de alianzas con marcas a la estrategia de promoción de **FITURCA** y embajadores de marca.

C.1.1.2. Producción de campañas, *master* de comunicación y otros materiales creativos para promoción del destino. Será responsabilidad de **EL PROVEEDOR** la producción y *copy* de todo tipo de materiales de las campañas institucionales, cooperativas, B2B y B2C, así como los que sean requeridos para la participación del Fideicomiso en ferias y eventos especializados de turismo, para cada nicho de mercado emergente, como son: lujo, super lujo, bodas, romance, *wellness*, gastronomía, golf, pesca, LGTBQ+, industria de reuniones para los distintos medios: Radio, Televisión, Impresos, Medios Electrónicos, Digitales, móviles, materiales promocionales página *web*, *blogs*, *newsletter*, artículos digitales, *kits* de promoción, pabellones y *stands*, así como, su adaptación en los formatos que se soliciten, realizando los ajustes que resulten necesarios para atender las campañas, los formatos creativos incluyendo la programación y generación de píxeles y las acciones necesarias para correr con el tráfico de materiales para las campañas de acuerdo a las siguientes especificaciones:

- a) La producción de materiales considerarán la pre-producción y post-producción de videos, diseño de materiales, fotos fijas y grabación de audio, entre otros, incluyendo levantamiento de imágenes, compra de imágenes, grabación de locutores, producción de materiales de audio para radio, televisión y sitios *web*, corrección de color, generación de animaciones y programación *html*, los servicios además considerarán su adaptación a diversos tamaños y formatos de versiones existentes, así como, la creación de nuevas versiones a partir de los materiales existentes.
- b) Búsqueda de activos en la plataforma digital de acervo de **FITURCA**.
- c) Selección de imágenes.



- d) Elaboración de *copy*.
- e) Los materiales generados deberán estar clasificados en un catálogo sistematizado previamente acordado y aprobado por **FITURCA** al inicio de la vigencia del contrato.
- f) Los materiales y adaptaciones solicitados deberán ser entregados a **FITURCA** en plazos no mayores a 48 horas a partir de la solicitud de servicio que realice la Gerencia de Marca y Creatividad.
- g) Será responsabilidad de **EL PROVEEDOR**, la gestión y renovación de relaciones contractuales con talento y derechos de autor, los derechos y registros de marca deberán ser tramitados a nombre de **FITURCA**.
- h) Los materiales producidos deberán entregarse en versión *master* por ser propiedad de **FITURCA**.
- i) Los servicios consideran la generación y animación de presentaciones, contenido en texto y traducción, corrección de estilo, producción, adaptación e impresión de materiales, así mismo, **EL PROVEEDOR** deberá proveer aplicaciones y elementos decorativos, generar propuestas de diseños de espacios promocionales, invitaciones y material promocional o cualquiera que se solicite para las diferentes actividades de promoción.
- j) Asimismo, **EL PROVEEDOR** deberá diseñar y generar las adaptaciones que le sean requeridas para la producción de materiales publicitarios y promocionales de acuerdo a los requerimientos de **FITURCA**.

C.1.1.3. Levantamientos de imagen y video. En el caso de que **FITURCA** requiera contenido específico, será necesario que **EL PROVEEDOR**, proponga un levantamiento, conforme a lo siguiente:

- a) Propuesta de calendario, formatos, fechas, locaciones, talento, tratamientos, creadores, equipos y todo lo necesario para realizar el levantamiento de foto y video que se requiera para la producción de campañas, master de comunicación y otros materiales creativos.
- b) Identificación y contratación del servicio por medio de terceros para lo cual el licitante ganador deberá solicitar cotizaciones a tres proveedores, considerando la posibilidad que los servicios antes mencionados sean ejecutados de forma total o parcial por el mismo, en su caso está en posibilidad de seleccionar y evaluar una empresa de carácter local, en caso de que la agencia esté en posibilidad de prestar el servicio, podrá ser considerado como uno de los tres proveedores.

C.1.2. MARKETING DIGITAL.

C.1.2.1. Diseño de estrategia y generación de contenidos para redes sociales y canales digitales en inglés. **EL PROVEEDOR**, deberá llevar a cabo el diseño de la estrategia y la generación de contenidos para redes sociales, considerando para tal efecto, las siguientes acciones:

- a) Diseñar y en su caso actualizar la estrategia de contenidos para Los Cabos en redes sociales, *newsletters* y otros canales digitales, proponiendo el calendario y contenido, que considere la frecuencia semanal y horarios adecuados para potenciar su impacto en cada red social de acuerdo al **Plan de Trabajo** propuesto.
- b) Generación, diseño de contenido y posteo en los canales digitales, y redes sociales del



- destino, de conformidad con la estrategia propuesta.
- c) Elaborar la parrilla mensual de posteos que integre contenido dinámico y versátil para cada red social que considere de manera enunciativa: video, imagen, carrusel, artículos, infografías, *links*, encuestas, contenido generado por usuarios (UGC), etc., con el fin de mantener una audiencia interesada y en crecimiento.
 - d) Elaborar y actualizar el “*playbook*” de redes sociales, por cada año de prestación de servicios con el fin de mantener a la audiencia interesada y actualizada, de acuerdo con la tendencia en el mercado digital.
 - e) Manejo de plataformas UGC (*User Generated Content*) que permitan obtener contenido actualizado que contribuya a incrementar el alcance y *engagement*, en la audiencia.
 - f) La estrategia y generación de contenidos para redes sociales deberá estar lista para su implementación a partir de la aprobación de planeación.

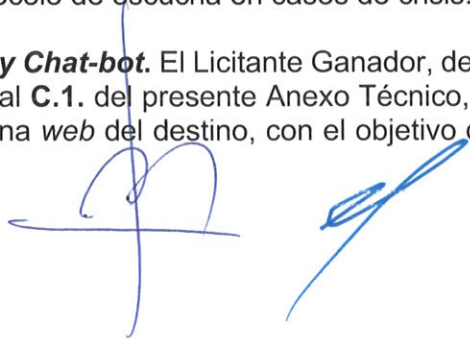
C.1.2.2. Community Management para redes en inglés. EL PROVEEDOR deberá llevar a cabo acciones de comunicación en redes sociales, en las siguientes acciones de comunicación:

- a) Gestionar la comunicación digital en las redes sociales de Los Cabos: *Facebook, Instagram, X, Pinterest y TikTok* o en cualquier otra red social emergente considerada en el **Plan de Trabajo**, sus modificaciones o apetición por estrategia sea agregada.
- b) Comunicar e interactuar con usuarios de redes sociales en tiempo real de acuerdo al protocolo que diseñe **EL PROVEEDOR** y que aprobado por el Administrador del Contrato.
- c) Proponer y gestionar el uso de herramientas de posteo.
- d) Uso de herramientas y generación de reportes de resultados con mediciones adecuadas relacionadas con el presente servicio que deberán de incluir por lo menos la siguiente información: incremento en audiencia, alcance, *engagement, insights*, vistas, duración, suscriptores, impresiones, geografía, *click-through rate*, entre otros.

C.1.2.3. Escucha en redes sociales. El Licitante Ganador, deberá llevar a cabo la escucha activa de las redes sociales de acuerdo con el calendario establecido en el **Plan de Trabajo** con las siguientes especificaciones:

- Utilizar plataformas con alcance internacional para detectar sucesos recientes que se estén desarrollando en el destino.
- Gestionar la actual plataforma para escucha social o proponer alguna mejor, que comprenda audiencia internacional y nacional con (*Dashboards*) actualizados.
- Obtener los *insights* necesarios para el desarrollo de la estrategia de diseño de contenidos.
- Obtener y actualizar regularmente los “*keywords*” relacionados a la escucha social y analizar la tonalidad de redes sociales vs los destinos competencia.
- Crear un análisis inicial de escucha que sirva como hoja de ruta para las labores a realizar durante la prestación de servicios, incluyendo los “*insights*” con la reputación del destino (positivo-negativo-neutral).
- Mantener activo un protocolo de escucha en casos de crisis.

C.1.2.4. Personalización Web y Chat-bot. El Licitante Ganador, deberá considerar en el **Plan de Trabajo** al que refiere el numeral **C.1.** del presente Anexo Técnico, la creación de una estrategia de personalización para la página *web* del destino, con el objetivo de incrementar la duración de



las visitas y la relevancia de contenido para los visitantes, considerando las siguientes acciones:

- a) Elaborar los diseños y arte necesarios para ejecutar el plan estratégico, realizando las adaptaciones correspondientes de acuerdo con el perfil de audiencia de las regiones específicas del mercado de norteamérica.
- b) Proponer o mantener una plataforma para el manejo de la personalización, alcances y métricas que además será utilizada para la ejecución de la estrategia de personalización.
- c) Contemplar el diseño de *banners* y *fly-ins* y su compatibilidad con las versiones de escritorio y dispositivos móviles.
- d) Contemplar una herramienta de *chat-bot* propuesta por el cliente para la implementación de la página *web* en inglés.

C.1.2.5. Generación y edición de contenidos para página web y blogs: Durante la vigencia del contrato **EL PROVEEDOR**, generará, editará y producirá contenido en formato de texto, imagen, infografía o video de forma programada de acuerdo a las siguientes especificaciones:

- a) Proponer un calendario editorial alineado con los ejes de comunicación definidos en la estrategia contenida en el **Plan de Trabajo** con la periodicidad de publicación establecida para la generación de contenido para el *blog*, entre los contenidos que pueden utilizar se encuentran *mini-blogs* o *blogs* completos, deberá considerarse la creación de al menos un artículo de blog semanal durante la gestión del contrato.
- b) Las notas del *blog* deberán contar con las características requeridas por **FITURCA**.
- c) Generar contenidos para "*landing pages*" o micrositiros y realizar las actualizaciones técnicas que requiera el sitio *web* "*visitloscabos.travel*" y los micrositiros que estén relacionado con el dominio.
- d) Deberá hacerse una revisión mensual del contenido para actualizar imágenes o texto según convenga y entregar un reporte de los hallazgos y un **Plan de Trabajo** para su mejora.

C.1.2.6. Programa de e-mail Marketing. **EL PROVEEDOR**, deberá considerar en el **Plan de Trabajo** la programación y ejecución de una estrategia de mercadeo mediante el uso de correo electrónico enfocado a la industria turística de Los Cabos y potenciales consumidores, con el objeto de incrementar la base de los mercados específicos a los que está dirigida y proporcionar a la audiencia información relevante y actualizada del destino, de acuerdo con las siguientes especificaciones:

- a) Un programa de *newsletters* en inglés para la industria y uno para el consumidor que considere por lo menos 18 envíos anuales para cada audiencia, incluyendo la calendarización, tipo de contenido y conceptualización de su presentación y distribución, que considere los segmentos de mayor relevancia para el destino como pueden ser *leisure*, *bodas*, *golf*, *romance*, *lujo* y *ultralujo* o cualquier otro tema conveniente a **FITURCA**. El servicio deberá considerar invitaciones, comunicados, síntesis de noticias, entre otros.
- b) Administrar y gestionar la herramienta para realizar de envíos y recolección de métricas requeridas, así como, la administración y mantenimiento de las bases de datos que sean

requeridas por **FITURCA**. El **Plan de Trabajo** deberá considerar la propuesta de herramienta a utilizar de acuerdo a la estrategia planteada.

- c) El **Plan de Trabajo** deberá considerar acciones de captación y mantenimiento de suscriptores que integrarán la base de datos de consumidores e industria, clasificados por segmento específico, que podrá considerar la inclusión de servicio a terceros para la generación de *leads*.
- d) Gestionar la base de datos, así como realizar la limpieza mensual de ésta conforme la revisión de estado *GDPR*, segmentación y *taggeo*.
- e) Diseñar el "*Customer Journey*" para los nuevos suscriptores y la automatización de la cadena de envíos con base en una estrategia de asimilación de contenidos, creando listas de distribución para quienes están interesados en determinados temas o acciones, seguimiento a quienes no están abriendo los correos, etc.

C.1.3. PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS.

EL PROVEEDOR deberá planear, administrar, contratar y comprar medios en el mercado de Iberoamérica para el destino turístico de Los Cabos, Baja California Sur, México, conforme a los siguientes elementos que conforman este servicio:

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. Aprobación de materiales.
7. Ejecución y monitoreo.

Lo anterior, cuando menos, para las siguientes campañas:

- Al consumidor de lujo y/o el *target* que se considere.
- Cooperativas.
- Medios del *trade*.
- Turismo de reuniones.
- A nichos especiales (bienestar, pesca, LGBTQ+, gastronomía, golf, bodas y romance, aventura, entre otros).
- Tácticas y/o de *influencers*.
- OOH y/o eventos de promoción del destino.
- Medios locales.

C.1.3.1. Análisis pre-contratación de medios. Análisis de mercado y de la competencia. **EL PROVEEDOR** 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 Norteamérica 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.

C.1.3.2. Planeación. **EL PROVEEDOR** con base en el análisis pre-compra de medios referido en el apartado "**C.1.3.1. 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 "**C.1.3.3. 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 "**C.1.3.5.1.1. De los Socios Comerciales**".

El **Plan de Trabajo** y la planeación de medios serán revisados y en su caso aprobados por la Administradora 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**.

C.1.3.3. Negociación. Será responsabilidad de **EL PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR**, será a favor de **FITURCA**, por lo que, de ser el caso, deberá ser reportada y reintegrada al contrato.
- En todo momento **EL PROVEEDOR** buscará mejorar las propuestas comerciales de los medios publicitarios a través de paquetes en donde se diversifiquen los beneficios para **FITURCA**.

C.1.3.4. Contratación de espacios comerciales en medios. **EL PROVEEDOR** 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 a **EL PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** se abstendrá de llevar a cabo cualquier acción que no se encuentre considerada y aprobada en los planes de medios autorizados o modificados.

C.1.3.5. Socios comerciales y esfuerzos cooperativos.

C.1.3.5.1. Presupuesto para acciones con Socios Comerciales y Esfuerzos Cooperativos. El monto mínimo del presupuesto del contrato para acciones de publicidad en medios de Norteamérica destinado a programas cooperativos con Socios Comerciales deberá representar por lo menos el 20% del presupuesto de la inversión publicitaria.

C.1.3.5.1.1. 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 **FITURCA**, y deberá integrar su justificación, así como, la evaluación y opinión de **EL PROVEEDOR**, 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 **FITURCA**, los cuales podrán ser modificados durante la vigencia del contrato de acuerdo a las necesidades de la estrategia de *marketing* y promoción de **FITURCA**.

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 **FITURCA**.

Una vez aprobado el plan de medios por **FITURCA** 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 "**C.1.3.5.1.2. 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.



C.1.3.5.1.2. Planes de medios con Socios Comerciales. EL PROVEEDOR coordinará los esfuerzos cooperativos que se realicen en conjunto con **FITURCA** 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 PROVEEDOR, 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 PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR, 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 PROVEEDOR** 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.

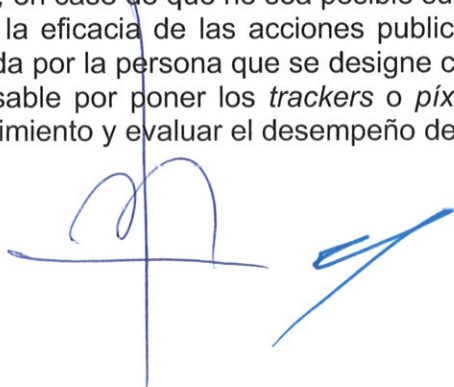
Las acciones llevadas a cabo por **FITURCA** con los Socios Comerciales NO están limitadas a medios tradicionales, por lo que se podrán incluir iniciativas diversas e innovadoras en cualquier tipo de medio tradicional o no tradicional, trabajo con *influencers*, medios digitales, asistencia a eventos, campañas o eventos *out of home*; de igual forma podrá considerar algunas acciones complementarias y de apoyo a la estrategia de **FITURCA**, en mercados emergentes con comportamientos similares al mercado de Estados Unidos de América como podrán ser Canadá, entre otros, que serán cuyo costo será absorbido a través del presupuesto que para tales efectos asignen los socios comerciales.

C.1.3.6. 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 “**C.1.3.5.1.2. Planes de medios con Socios Comerciales**”.

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

C.1.3.7. Ejecución y monitoreo. Con base en los planes de medios aprobados **EL PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** es responsable por poner los *trackers* o *píxeles* 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*.

C.2. ADMINISTRACIÓN, SEGUIMIENTO Y COMPROBACIÓN.

C.2.1. Procedimiento de Informes, Seguimiento y Comprobación de servicios devengados.

EL PROVEEDOR 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 PROVEEDOR 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 PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR 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 a **EL PROVEEDOR** o al Socio Comercial, según sea el caso y que se integrarán a la comprobación que se refiere más adelante.

EL PROVEEDOR 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 de **EL PROVEEDOR** entregar al Administrador del Contrato, evidencia de la totalidad de los servicios prestados y devengados por el mismo. Para la gestión de pagos, **EL PROVEEDOR** 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 de **EL PROVEEDOR** 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 Indevidas 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 PROVEEDOR** 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.

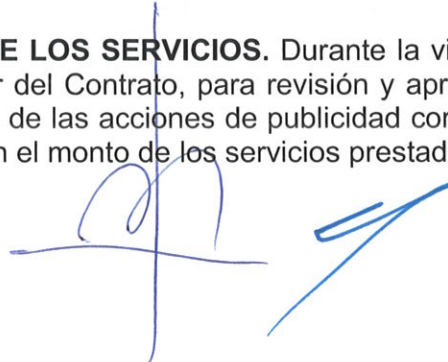
Será total y absoluta responsabilidad de **EL PROVEEDOR** realizar los pagos que correspondan a los medios que ejecuten las acciones de publicidad necesarias para el cumplimiento del objeto del contrato por lo cual, en caso de incumplimiento de dicha obligación, deslindará de cualquier responsabilidad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

EL PROVEEDOR 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 PROVEEDOR** 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 inciso **D** del presente apartado.
- **EL PROVEEDOR** 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 Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, así como, los requisitos fiscales previstos en el Código Fiscal de la Federación y demás disposiciones aplicables.

D. COMPROBACIÓN DE LOS SERVICIOS. Durante la vigencia del contrato **EL PROVEEDOR** 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:

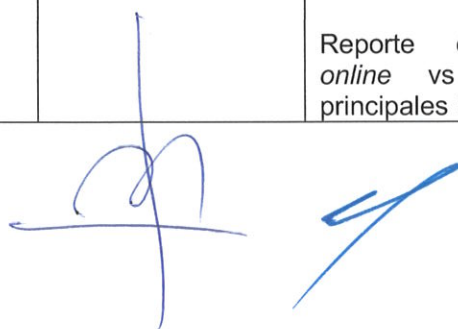


D.1. CREATIVIDAD.

Actividad	Periodicidad	Descripción	Formato Comprobación
<p>C.1.1.1. Estrategia de marca y generación de conceptos creativos en los mercados de Estados Unidos de América, Canadá y mercados emergentes.</p> <p>Bajada de la estrategia / lineamientos de conceptos creativos para campañas institucionales, trade y cooperativas.</p> <p>Evaluación de campañas creativas</p>	<p>Conforme se requiera por lo menos 1 vez al año.</p> <p>Conforme el Plan lo requiera por lo menos 1 vez al año.</p> <p>1 vez al año</p>	<p>Presentación de la estrategia y 3 conceptos creativos para las campañas institucionales, B2B y B2C, así como los que sean requeridos para la participación de FITURCA en ferias y eventos especializados de turismo.</p> <p>Presentación con la estrategia de ejecución por mercado y nicho de mercado emergente, como son: lujo, super lujo, bodas y romance, <i>wellness</i>, golf, LGBTQ+, industria de reuniones por medio, aplicación gráfica, (<i>máster</i>), <i>copy</i> y lineamientos de comunicación y mensajes para cada campaña.</p> <p>Presentación de las evaluaciones de las campañas creativas, recomendaciones y plan de acción basada en los <i>KPI</i>'s.</p>	Medio electrónico / formato PDF.
C.1.1.2. Producción de campañas, máster de comunicación y otros materiales creativos para promoción del destino.	Continuo	Elaboración del material conforme al plan del trabajo.	Medio de almacenamiento electrónico (USB o Disco Duro).
C.1.1.3. Levantamiento de imagen y video	Conforme al plan lo requiera.	Materiales producidos o editados de imágenes y videos.	Medio de almacenamiento electrónico (Disco Duro).

D.2. MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO.

Actividad	Periodicidad	Testigos	Formato Comprobación
C.1.2.2. Community management para redes sociales en inglés.	Semanal y Mensual	<p>1.1. Reporte de Redes Sociales orgánico.</p> <p>El reporte semanal incluirá las métricas del performance acumulado por semana calendario de cada una de las redes sociales.</p> <p>Reporte mensual: Incluye resultados orgánicos de las métricas establecidas vs resultados alcanzados (<i>KPI's</i> de cada red) comprende: impresiones, clics, alcance, CPV, <i>engagement</i>, seguidores, clic links, demográficos, número de posts e historias y soporte con testigos (capturas de pantalla)</p>	Medio electrónico / formato PDF.
	De conformidad con el Plan de Trabajo	<p>1.2. Reporte de Redes Sociales (<i>social-ads</i>).</p> <p>Reporte de la campaña puntual de redes sociales de cada una describiendo (<i>KPI's</i> establecidos vs resultados alcanzados) como, por ejemplo: CPM, CPC, CPV, CPE, impresiones, interacciones, <i>views</i>, alcance, <i>link ads</i>, <i>promoted posts (posteos con pauta)</i>. Soportar con testigos.</p>	Medio electrónico / formato PDF
	Semestral	<p>1.3. Reporte de reputación online vs competidores</p> <p>Reporte de reputación <i>online</i> vs competidores principales incluye auditoria</p>	Medio electrónico / formato PDF



		de las redes vs estos destinos.	
C.1.2.3. Escucha en redes sociales.	Semanal	Reporte semanal reflejando la escucha social positiva, negativa y neutral. Incluye visualización del <i>dashboard</i> , principales <i>social news</i> y principales términos encontrados sobre la reputación <i>online</i> . Con el objetivo de anticiparnos a posibles crisis.	Medio electrónico / formato PDF.
C.1.2.4. Personalización Web y Chat-Bot	Mensual	Reporte mensual de las métricas alcanzadas vs las metas establecidas conforme al Plan de Trabajo autorizado y el impacto en audiencia de <i>banners</i> y <i>fly-ins</i> . Además, para <i>Chat-bot</i> número de visitas totales mensuales e interacciones.	Medio electrónico / formato PDF
C.1.2.5. Generación y edición de contenidos para página web y blogs.	Mensual	A través de una parrilla mensual se revisará un calendario editorial para la generación de contenidos que deberá cumplir con lo siguiente: contenido digital para página web (<i>visitloscabos.travel</i>) y micrositos, que incluyan videos, imágenes, <i>blogs</i> , artículos, etc.	Medio electrónico / Google drive. Excel.
C.1.2.6. Programa de e-Mail marketing.	Mensual	Entregar parrilla de contenido Mensual de newsletters al consumidor y de industria como de (<i>lead nurturing</i>) 25 días antes del envío del boletín correspondiente.	Medio electrónico / formato PDF. Archivos en Excel vía Google drive.

	Anual	<p>Una vez autorizada la parrilla de contenido, remitirá un reporte de resultados obtenidos y recomendaciones que incluya <i>open rate</i>, <i>CTR</i>, <i>bounce rate</i> etc. al Administrador del Contrato.</p> <p>Informe de estado de las bases de datos segmentadas que incluya número de suscriptores, número de bajas, número de <i>bounce e-mails</i>, etc.</p>	
	Mensual	<p>Plataforma “Lead Generation” Industria y Consumidores</p> <p>De acuerdo con el programa autorizado por el Administrador del Contrato para capturar <i>leads</i> de industria, consumidores y/o limpieza de base de datos. Enviar reporte mensual o a solicitud de FIGURCA de los resultados obtenidos y recomendaciones.</p>	Medio electrónico / formato PDF – y base de datos en Excel.

D.3. COMPRA DE MEDIOS.

MEDIO	COMPROBACIÓN COMPRA DE MEDIOS
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.

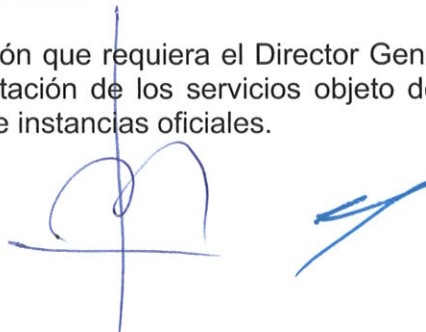
Video a Bordo	Bitácoras o reportes de transmisión de conformidad con la práctica comercial del medio que acredite las fechas, unidades en los cuales se transmitió el material correspondiente.
Internet	<p>Uno o dos capturas de pantallas (<i>screenshots</i>) por anuncio autorizado como evidencia de su 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 <i>BTL</i>	Carpeta que incluya los costos desglosados de la activación, <i>brief</i> creativo, objetivo, descripción precisa, fotografías del evento/activación
Seminarios y Eventos nacional.	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.

E. INFORMES Y REPORTES. EL PROVEEDOR 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 PROVEEDOR** deberá remitir al Administrador del Contrato designado por **FITURCA**, la información relacionada con los servicios ejecutados conforme a las siguientes especificaciones:

- a) **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**.
- b) **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.
- c) **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.
- d) 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.



F. PLANTILLA DE RECURSOS HUMANOS. EL PROVEEDOR deberá contar con los recursos humanos necesarios para cumplir con lo solicitado en este anexo técnico. Será responsabilidad de **EL PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** deberá proponer una plantilla mínima que integre los siguientes perfiles:

Creatividad	Cantidad
Director de Cuenta y Estrategia	1
Director de Arte	1
Director Creativo y Copywriter	1
Diseñador	1
Editor de video	1
TOTAL	5

Marketing Digital	Cantidad
Director de Cuenta	1
Estratega de Contenido y Redes Sociales (<i>listening y community management</i>)	1
Coordinador de Contenido, Redes Sociales, <i>Mailing y Copywriter</i>	1
TOTAL	3

Planeación y Compra de medios	Cantidad
Director de Medios	1
Gerente de Estrategia de Medios	1
Planificador de medios Senior	1
Ejecutivo de Cuentas Senior	1
TOTAL	4

La plantilla de personal de **EL PROVEEDOR** 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 (territorio mexicano), 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 PROVEEDOR**, para la prestación de los servicios a **FITURCA**, 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 PROVEEDOR** 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.

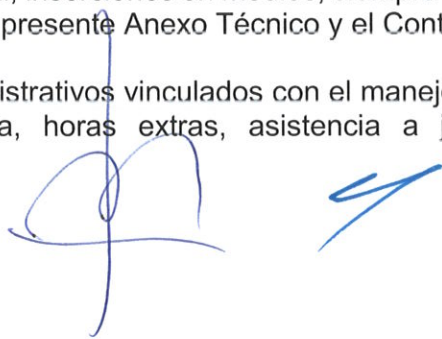
FITURCA podrá solicitar a **EL PROVEEDOR** la sustitución o relevo de los ejecutivos que den servicio a la cuenta cuando identifique omisiones, incumplimientos o deficiencias en la capacidad del personal para prestar los servicios adecuadamente, debiendo avisar por correo electrónico y solicitar a **EL PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** 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 contractual.

No se permitirá la subcontratación de terceros para prestar los servicios objeto de la contratación que sean adjudicados a **EL PROVEEDOR**; 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 PROVEEDOR** 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 de **EL**



PROVEEDOR, viáticos y pasajes del personal de **EL PROVEEDOR** 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 de **EL PROVEEDOR**, 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 de **EL PROVEEDOR** para tales efectos.

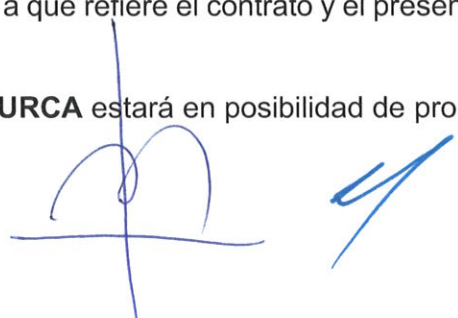
G. PERÍODO. La prestación de los servicios será a partir del **1 de enero de 2026 al 31 de diciembre del 2027**, equivalente a **730 días naturales**.

H. 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**", "**D. COMPROBACIÓN DE LOS SERVICIOS**" y "**E. INFORMES Y REPORTES**", se entregarán vía electrónica a las cuentas institucionales que al efecto le señale el Administrador del Contrato a **EL PROVEEDOR**, en los términos y plazos previstos en el presente Anexo Técnico.

I. 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 **\$238'680,000.00 (DOSCIENTOS TREINTA Y OCHO MILLONES SEISCIENTOS OCHENTA MIL PESOS 00/100 M.N.)** y uno mínimo de **\$95'472,000.00 (NOVENTA Y CINCO MILLONES CUATROCIENTOS SETENTA Y DOS MIL PESOS 00/100 M.N.)**, ambos incluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

J. POLÍTICAS PRESUPUESTALES. **FITURCA** 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 PROVEEDOR** 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 el presente instrumento legal, 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



a **EL PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** 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.

K. 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 a **EL PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** deberá poner en conocimiento a **FITURCA** de tal situación.

L. ENTREGA DE MATERIALES, PROPIEDAD DE FITURCA. Al término de la vigencia del contrato o cuando **FITURCA** lo requiera, **EL PROVEEDOR** 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 PROVEEDOR** 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.

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

Rúbricas:
De **FITURCA**

Cabo San Lucas, Baja California Sur, México a los 3 días del mes de noviembre de 2025.



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



LIC. ARMANDO GARCÍA MARTÍNEZ
Secretario del Comité Técnico del
Fideicomiso de Turismo de Los Cabos
F/110602