



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.

**ACTA DE LA JUNTA DE ACLARACIONES DE LA
LICITACIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL NÚMERO LPA-00000010-016-2025**

Para la contratación del **Servicio Integral de marketing en el mercado de Norteamérica, para el destino Los Cabos, Baja California Sur.** -----

En Cabo San Lucas, Municipio de Los Cabos, Baja California Sur, México siendo las **12:00 horas** del día **14 de noviembre de 2025**, se reunieron en la Sala de Juntas de las oficinas administrativas del 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; ubicado en Carretera Transpeninsular Kilómetro 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, los asistentes cuyos nombres y firmas se plasman al final de la presente acta, con el propósito de celebrar la **Junta de Aclaraciones** prevista en la Convocatoria y en sus Bases, cuyo número ha quedado descrito al rubro, de conformidad con lo establecido en el artículo 38 fracción IV y 39 fracción II de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Estado de Baja California Sur. -----

De conformidad con el numeral **IV. FORMA Y TÉRMINOS DE LOS ACTOS DEL PROCEDIMIENTO**, numeral **3. Junta de aclaraciones a las Bases de Licitación** del presente concurso, el desahogo de la aludida Junta es presidida por el C. **Víctor Alejandro Téllez Campi**, en su carácter de Gerente Jurídico del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, actuando como representante de la Convocante, hace constar que se cuenta con la presencia de los siguientes asistentes: -----

- **C. Cecilia Ghirardo Peart** / Gerente de Mercadotecnia del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos F/110602. -----
- **C. Alex Fernando Araujo De la Cruz** / Gerente de Administración y Finanzas del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos F/110602. -----

Asimismo, se pone de manifiesto que, mediante el oficio número **FIGURCA/091/2025** datado el 28 de octubre del año en curso, se solicitó a la Titular de la Contraloría General del Gobierno del Estado de Baja California Sur, que designara a un representante de ese ente fiscalizador, para que se apersonara a este acto, en términos del artículo 44 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Estado de Baja California Sur. -----

Del mismo modo, se deja constancia que no se presentó alguna persona física o moral representante legitimado en la residencia oficial de este ente público, que tuviera interés en

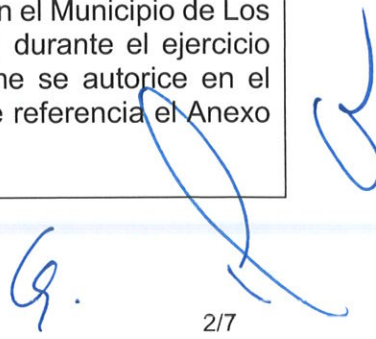
participar en el desahogo del presente acto de licitación; ello, para todos los efectos legales a que haya lugar. -----

Acto continuo, la Convocante señala que no realiza **Aclaración** alguna respecto del texto de la Convocatoria, Bases y Anexos de la Licitación Pública Internacional número **LPA-000000010-016-2025**. -----

Por otra parte, se recibieron en el correo institucional *licitaciones@visitloscabos.travel* las preguntas que se detallan enseguida: -----

Empresa: **TRANSPERFECT DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.** -----

PREGUNTA	RESPUESTA DE LA CONVOCANTE
<p>1. Somos una empresa privada y, por lo tanto, no estamos obligados a proporcionar cuentas públicamente. El acceso privado a nuestras cuentas se puede proporcionar a través de una sala de datos virtual (Secure Virtual Data Room). ¿Podría proporcionar el nombre, el cargo y las direcciones de correo electrónico oficiales de aquellos que necesitarán acceso a nuestras cuentas? Proporcionaremos los enlaces a todos los documentos privados dentro de nuestros documentos de presentación, cuando sea necesario.</p>	<p>Las personas servidoras públicas que podrán realizar la revisión cualitativa de las propuestas de los Licitantes, serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cecilia Ghiraldo Peart, Gerente de Mercadotecnia, cghiraldo@visitloscabos.travel; • Claudia Rubalcava Urias, Gerente de Marca y Creatividad, crubalcava@visitloscabos.travel; y, • Miguel Alberto Gamboa Osuna, Gerente de Medios Digitales, mgamboa@visitloscabos.travel. <p>En caso de que el Licitante, deba asignar una temporalidad a los accesos, deberá ser, cuando menos, por la vigencia total del procedimiento de contratación, es decir, hasta la emisión del fallo.</p>
<p>2. ¿Podría confirmar el gasto publicitario anual y mensual actual por mercado, por táctica?</p>	<p>El gasto anual aproximado del ejercicio 2025 en el mercado de Estados Unidos es de \$22'000,000.00 (VEINTIDÓS MILLONES DE PESOS 00/100 M.N.) y en Canadá \$12'000,000.00 (DOCE MILLONES DE PESOS 00/100 M.N.), no obstante, el Licitante deberá tomar en consideración que la disponibilidad presupuestal para la ejecución de los servicios objeto de la contratación está sujeta a la recaudación del Impuesto Sobre la Prestación del Servicio de Hospedaje en el Municipio de Los Cabos, Baja California Sur, durante el ejercicio que corresponda y conforme se autorice en el Plan de Trabajo a que hace referencia el Anexo II de la presente licitación.</p>




<p>3. ¿Podría resumir los KPI y el rendimiento de los medios de pago por mercado, por táctica? ¿Qué ha funcionado bien? ¿Dónde busca mejorar?</p>	<p>Para los <i>KPI</i> y el rendimiento de los medios de pago por mercado y por táctica, que requiere FITURCA, se centra en evaluar de manera integral la eficiencia del funnel de medios. Analizamos métricas clave como <i>clicks</i>, <i>engagement</i>, <i>CTR</i>, <i>VTR</i> e impresiones, además de la geolocalización y el comportamiento de los turistas expuestos a las campañas.</p> <p>En términos de resultados, hemos visto un desempeño sólido en la atracción de turistas norteamericanos, particularmente del oeste de EE.UU., sin embargo, estamos priorizando la diversificación hacia la costa este para ampliar el alcance y equilibrar la demanda por mercados.</p> <p>Asimismo, uno de los indicadores más valiosos para nosotros es el tracking del turista: la capacidad de identificar su comportamiento desde la exposición a la campaña hasta su llegada al destino. Esto incluye el seguimiento de arribos al aeropuerto atribuibles a las campañas, lo cual nos permite conectar directamente la inversión en medios con resultados tangibles.</p> <p>En cuanto a oportunidades de mejora, buscamos optimizar la eficiencia de nuestras tácticas en mercados emergentes, mejorar los ratios de conversión y fortalecer la atribución entre nuestras campañas y las llegadas reales para tomar decisiones aún más precisas y basadas en datos.</p> <p>Todo ello deberá ser propuesto por el Licitante Ganador al adjudicarse el contrato respectivo y presentar el Plan de Trabajo a que hace referencia el Anexo II de la presente licitación.</p>
<p>4. ¿Qué campañas te han funcionado mejor en los medios de pago? ¿Qué canales? ¿Cuáles han tenido un rendimiento inferior? ¿Por qué?</p>	<p>Las campañas que han mostrado un mejor desempeño dentro de los medios de pago han sido principalmente las activaciones en <i>programmatic</i>, <i>social media</i> y <i>DOOH</i>. Estos canales han ofrecido un alcance eficiente, con audiencias altamente segmentadas y formatos que favorecen tanto la recordación de marca como la interacción. <i>Programmatic</i> ha sido</p>

Handwritten signature and initials in blue ink.

	<p>particularmente efectivo por su capacidad de optimizar en tiempo real según comportamiento del usuario; social media por su potencia para generar engagement y tráfico cualificado; y <i>DOOH</i> por su impacto visual en puntos estratégicos del destino y ciudades clave en EE.UU.</p> <p>Por otro lado, las campañas con rendimiento inferior han sido algunas activaciones de marca, principalmente porque no logramos alinear nuestra presencia con los eventos más adecuados o con el público que realmente buscábamos impactar. Esto afectó tanto la calidad del tráfico como la eficiencia del gasto. Identificamos que una mejor selección de eventos y una evaluación más rigurosa de audiencias y contextos puede elevar significativamente su desempeño en futuras ejecuciones.</p>
<p>5. ¿Podremos conservar las plataformas tecnológicas existentes (marketing por correo electrónico, DSP, etc.) en lugar de empezar nuevas? Podemos recomendar cambios a medida que auditamos y mejoramos los programas existentes.</p>	<p>Deberíamos revisar puntualmente cada plataforma, pero en líneas generales éste es el estado:</p> <p>Por ejemplo, los <i>newsletters</i> los envíos, etc., son por <i>Act-On</i>, eso sí está incluido.</p> <p>El <i>chatbot</i> - si también se tendría que pagar la licencia y se puede continuar su uso.</p> <p>El <i>Sprout social</i>, tendrían que gestionarnos una cuenta y reiniciar con las gestiones, al igual que el <i>meltwater</i>, <i>ChatGpt- Vimeo</i>.</p> <p>No obstante, el Licitante Ganador al adjudicarse el contrato respectivo, deberá proponer la continuidad, cese o nuevas plataformas en el Plan de Trabajo a que hace referencia el Anexo II de la presente licitación.</p>
<p>6. ¿En qué medida está buscando una actualización integral de la marca en cada mercado? ¿Qué ha funcionado hasta ahora? ¿Qué no?</p>	<p>No estamos buscando una actualización integral de la marca en este momento. En septiembre lanzamos una nueva campaña de marketing que representa una evolución significativa en nuestro posicionamiento y en la forma en que comunicamos el destino. La prioridad ahora es potenciar, optimizar y profundizar esta línea</p>

	<p>creativa para asegurar consistencia y maximizar su impacto en los distintos mercados.</p> <p>Hasta ahora, lo que ha funcionado bien es la coherencia del mensaje, el enfoque en los atributos diferenciales del destino y la capacidad de la campaña para conectar emocionalmente con el público objetivo. Hemos visto buena recepción y desempeño en nuestras tácticas digitales, así como mejoras en engagement y reconocimiento.</p> <p>Lo que aún no ha alcanzado su máximo potencial es la adaptación por mercado y la explotación completa de todas las oportunidades dentro de cada canal. Todavía podemos fortalecer la personalización del mensaje en función de comportamientos, intereses y motivaciones específicas de audiencias clave, especialmente en mercados donde queremos crecer. Asimismo, existe espacio para mejorar la integración entre paid, owned y earned media para amplificar el impacto general.</p> <p>En resumen, no buscamos una reinención de marca, sino una consolidación estratégica de la nueva campaña, asegurando que su despliegue en cada mercado sea más profundo, más eficiente y más conectado con nuestras metas de crecimiento.</p> <p>No obstante, el Licitante Ganador al adjudicarse el contrato respectivo, podrá proponer la realización de acciones al presentar el Plan de Trabajo a que hace referencia el Anexo II de la presente licitación.</p>
<p>7. ¿En qué medida utiliza la marca influencers en cada región actualmente? ¿Dónde puede mejorar la utilización? ¿Cuáles son ejemplos de campañas de influencers exitosas? ¿Cuáles no han funcionado bien? ¿Por qué no?</p>	<p>Actualmente trabajamos con <i>influencers</i> en todos nuestros mercados prioritarios, incorporándolos como una pieza clave dentro de nuestra estrategia de contenido y promoción del destino, sin embargo, vemos una oportunidad importante de fortalecer y escalar la estrategia específicamente en Norteamérica, donde el mercado es más competitivo y la influencia digital juega un papel determinante en la inspiración de</p>

G. 

	<p>viaje. Potenciar esta región implica colaborar con perfiles más estratégicos, diversificar tipos de creadores y ampliar formatos de contenido.</p> <p>Las campañas más exitosas han sido aquellas en las que los influencers producen contenido auténtico, alineado con la identidad del destino, visualmente atractivo y de alta calidad, logrando un impacto directo en nuestros KPI: engagement sólido, incremento en búsquedas del destino, tráfico cualificado y contribución a la percepción positiva de la marca. Estas colaboraciones estructuradas, con objetivos claros y creadores comprometidos, generan resultados consistentes y medibles.</p> <p>Por el contrario, las campañas que no han funcionado bien han sido aquellas donde los influencers no mostraron responsabilidad o no cumplieron con lo acordado, ya sea en tiempos de entrega, calidad del contenido o nivel de profesionalismo. Estos incumplimientos afectan la coherencia del mensaje, reducen la efectividad de la inversión y generan un menor rendimiento en términos de alcance e interacción. Identificamos que una selección más rigurosa, criterios más claros y un seguimiento más cercano pueden evitar estos problemas en el futuro.</p> <p>En resumen, la estrategia funciona, pero existe una oportunidad clara de optimizar procesos, profesionalizar aún más las colaboraciones y reforzar la presencia en Norteamérica para maximizar el impacto.</p> <p>Todo ello deberá ser propuesto por el Licitante Ganador al adjudicarse el contrato respectivo y presentar el Plan de Trabajo a que hace referencia el Anexo II de la presente licitación.</p>
<p>8. ¿Cómo analiza la marca actualmente las tendencias en la IA y la búsqueda generativa y crea y optimiza el contenido para obtener visibilidad y citas?</p>	<p>Actualmente analizamos las tendencias en IA y búsqueda generativa utilizando diversas herramientas especializadas como <i>Google Trends</i>, <i>SEMrush</i> y <i>Sprout Social</i>, que nos permiten monitorear cambios en el</p>

9.

	comportamiento del usuario, identificar nuevos patrones de búsqueda y detectar temas emergentes de interés.
9. ¿Cuál es un aspecto de su programa en cada región que cambiaría o mejoraría? ¿Cuál ha sido el más exitoso en cada región que le gustaría conservar y optimizar?	La pregunta no detalla a que se refiere con "Programa", por lo que el Licitante deberá apegarse a los requerimientos técnicos establecidos en el Anexo II de la presente licitación.

Consecuentemente, se hace constar que no se recibieron más preguntas o aclaraciones, física o electrónicamente a través de la dirección institucional licitaciones@visitloscabos.travel de algún interesado en participar en la Licitación Pública Internacional número **LPA-00000010-016-2025**, para la contratación del **Servicio Integral de marketing en el mercado de Norteamérica, para el destino Los Cabos, Baja California Sur.** -----

Se hace mención que la **Presentación de Proposiciones y Apertura de Propuesta Técnica** de la Licitación Pública Internacional **LPA-00000010-016-2025**, será el día **20 de noviembre de 2025** a las **12:00 horas** en las oficinas administrativas del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, ubicadas en Carretera Transpeninsular Kilómetro 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. -----

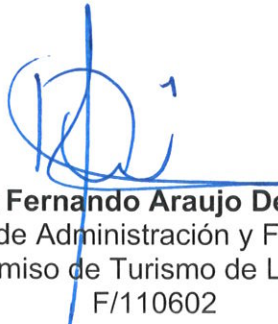
No habiendo otro punto que tratar, el C. **Víctor Alejandro Téllez Campi**, Gerente Jurídico del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, dio por terminado el Acto de Junta de Aclaraciones, siendo las 12:49 horas del día de su inicio, firmando al margen y al calce las personas que en ella intervinieron, previa su lectura y ratificación. Para todos los efectos legales a que haya lugar. -----



C. Víctor Alejandro Téllez Campi
Gerente Jurídico del
Fideicomiso de Turismo de Los Cabos
F/110602



C. Cecilia Ghirardo Peart
Gerente de Mercadotecnia del
Fideicomiso de Turismo de Los Cabos
F/110602



C. Alex Fernando Araujo De la Cruz
Gerente de Administración y Finanzas del
Fideicomiso de Turismo de Los Cabos
F/110602