

Requisitos para la solicitud de Patrocinios:

Solicitud de patrocinio. Cuando el evento se vaya a realizar en el año siguiente, la solicitud deberá ser presentada durante el período que abarca los meses de enero a abril.

De manera excepcional se recibirán solicitudes en los seis meses previos al inicio de las acciones de mercadeo de la actividad a patrocinar, quedando sujetas a la disponibilidad presupuestaria.

La presentación de una solicitud no implica la aprobación automática del patrocinio.

Requisitos mínimos. Para el desarrollo y trámite de los patrocinios, se levantará un expediente digital, debiéndose aportar los requisitos mínimos que se detallan a continuación:

1-Solicitante nacional:

- a) Encontrarse inscrito en el sistema de compras Mer-link¹.
- b) Estar al día con las obligaciones de seguridad social, que involucren la CCSS y Fodesaf.
- c) Presentar una declaración jurada indicando que no se encuentra afecto al régimen de prohibiciones que establecen los artículos 22 y 22 bis de la Ley de Contratación Administrativa (a título personal, cuando es persona física y a nombre de su representada en caso de una persona jurídica). Ver Anexo 2.
- d) Aportar una declaración jurada de encontrarse al día en el pago de los impuestos nacionales, según lo establece el artículo 65 inciso a) del Reglamento a la Ley de Contratación Administrativa (a título personal, cuando es persona física y a nombre de su representada en caso de una persona jurídica). Ver Anexo 2.
- e) Presentar los permisos legales que permiten la realización del evento o actividad, por ejemplo, permisos municipales, de salud y otros órganos del Estado; o en su defecto declaración jurada comprometiéndose a cumplir con todos los requisitos legales y técnicos para la realización del evento, de lo contrario se ejecutarán las correspondientes medidas legales para sancionar en caso de incumpliendo, siguiendo para ello el debido proceso.
- f) Aportar la propuesta del proyecto para análisis, según el artículo 7 de este reglamento.

2-Solicitante internacional:

- a) Llenar el formulario digital de registro de proveedores. Ver Anexo 1, español e inglés.
- b) Aportar una declaración jurada donde se señale que no se encuentran afectados al régimen de prohibiciones establecido en los artículos 22 y 22 bis de la Ley de Contratación Administrativa (a título personal, cuando es persona física y a nombre de su representada en caso de una persona jurídica). Ver Anexo 2.
- c) Presentar copia de los permisos legales que autorizan la realización del evento, por ejemplo permisos municipales, o de otros órganos del Estado, o en su defecto declaración

¹ Siendo que el ICT suscribió un contrato de prestación de servicios y aceptó las Políticas de uso del Sistema Mer-Link, de conformidad con el artículo 56 del Decreto Ejecutivo # 36242-MP-PLAN, “Reglamento para la Utilización del Sistema Electrónico de Compras Públicas Mercado en Línea “Mer-Link”, debe realizar todas las compras públicas a través de Mer-Link, únicamente con las excepciones establecidas en el artículo 9 del citado Reglamento.

jurada de compromiso en el que indique que cumplirá con todos los requisitos legales y técnicos para la realización del evento, para lo cual en caso de incumplimiento se ejecutarán las correspondientes medidas legales para sancionar en caso de incumpliendo, siguiendo para ello el debido proceso.

d) Aportar la propuesta del proyecto para análisis, según lo requerido a continuación:

Propuesta del proyecto de patrocinio. La propuesta del proyecto deberá incluir los siguientes documentos e información:

a) Atestados del solicitante:

i. Personas físicas o jurídicas extranjeras:

- Nombre completo del solicitante.
- Formulario de registro de proveedores. Ver Anexo 1, español e inglés.
- Nombre completo del representante legal, en caso que el solicitante sea una persona jurídica.
- Número de identificación (cédula de identidad o jurídica, según corresponda).
- Ubicación (dirección física exacta, con indicación de calles y avenidas).
- Número o números de teléfono.
- Datos para la transferencia de fondos por parte del ICT, en caso que aplique. Certificación bancaria
- Código Postal.
- Correo electrónico (e-mail).
- Página web.

ii. Personas físicas o jurídicas nacionales:

- Nombre completo del solicitante.
- Nombre completo del representante legal, en caso que el solicitante sea una persona jurídica.
- Número de identificación (cédula de identidad o jurídica, según corresponda).
- Ubicación (dirección física exacta, con indicación de calles y avenidas).
- Número o números de teléfono.
- Código Postal.
- Correo electrónico (e-mail).
- Página web.
- Datos para la transferencia de fondos por parte del ICT, en caso que aplique. Certificación bancaria de cuenta en colones en bancos estatales.
- Si es una empresa turística, en caso que la respuesta sea afirmativa, indicar si cuenta con declaratoria turística o con el certificado de sostenibilidad turística (CST).
- En caso de ser una persona jurídica, fecha de inscripción ante el registro correspondiente, tipo de organización, si es con o sin fines de lucro.

iii. Para solicitantes nacionales e internacionales:

- Objetivos y valores de la empresa.
- Certificaciones o reconocimientos de sostenibilidad de la empresa.
- Prácticas o programas de sostenibilidad y de responsabilidad social empresarial.

b) Información sobre la marca del evento o producto:

Descripción de la marca que se utilizará para la promoción del evento o producto, indicando:

i. Nombre y ejemplo de aplicación de la marca o marcas, que se utilizarán en la promoción del evento.

ii. Antecedentes de la marca, incluyendo la información del reconocimiento entre el público objetivo al que va dirigida, ya sean en el ámbito nacional como internacional, según corresponda.

iii. Personalidad de la marca, visión, valores y atributos de esta.

iv. Desempeño de la marca en medios digitales:

- Cantidad y perfil de los seguidores en las redes sociales digitales. Incluir datos de Facebook insights.
- Engagement rate² con base en las redes sociales.
- Usuarios únicos en la web. Incluir datos de Google Analytics.
- Cantidad de suscriptores y estadísticas del motor de envíos de boletines electrónicos (reporte de envío de newsletters).

c) Sobre la experiencia de la empresa productora del evento:

i. Demostrar que en los últimos 5 años ha tenido experiencia en la organización de eventos de la misma índole y en otro tipo de eventos, indicando el nombre y el lugar del evento, las fechas de ejecución y las recomendaciones de patrocinadores anteriores.

ii. Señalar los principales resultados de los últimos eventos cuyas características tengan elementos que permitan la comparación con el patrocinio propuesto, esto con el propósito de que se demuestre la capacidad y la experiencia de la empresa productora, indicando:

- 1) La cantidad de público meta movilizado.
- 2) Estadía promedio del público meta movilizado.
- 3) Gasto promedio por persona.
- 4) Los ingresos generados para el país, región o empresa de influencia.
- 5) Acciones en medios digitales / electrónicos.
- 6) Acciones de relaciones públicas:
 - I. Conferencia de prensa.
 - II. Prensa que cubrió el evento (adjuntar los ejemplos de publicaciones más significativas).
 - III. Publicity generado, cantidad de notas y su valor monetario.
- 7) Acciones de publicidad ejecutada y su valor.

² Se entiende por “engagement rate” o tasa de participación el grado en el que un consumidor interactúa con una determinada marca.

d) Información sobre el proyecto:

i) Identificación del proyecto:

- Describir de forma general el evento o producto.
- Precisar si es un evento con o sin fines de lucro.
- Delimitar los objetivos que permitan promocionar el destino turístico y/o atraer turistas.
- Definir la fecha de realización del evento o producto.
- Especificar la sede, sedes o el lugar del evento.
- Puntualizar los mercados a impactar (países o nacionalidades).
- Indicar el segmento, segmentos, nicho o nichos de mercado a los que va dirigido³ el evento, en función de Costa Rica como destino turístico de naturaleza, aventura, cultura (gastronómico), bienestar y/o turismo de reuniones e incentivos.
- Precisar la experiencia que el evento ofrecerá al público y participantes.
- Detallar el monto total en colones o dólares.
- Incluir el detalle y las especificaciones correspondientes, a la categoría de patrocinio ofrecida.
- Definir la cantidad y el detalle de los copatrocinadores, incluyendo tentativos.
- Declaratoria de interés turístico, nacional y/o municipal del evento.
- Describir el plan de acciones de sostenibilidad del evento:

i. Sobre las acciones de mercadeo del evento: deberá presentarse la información pertinente al plan de mercadeo según lo detallado en el Anexo 3.

ii. Forma de uso de la marca o marcas del ICT, mediante ejemplos o bocetos.

iii. Proyecciones:

- Asistencia estimada del público meta directo (participantes activos en el evento), e indirecto (público espectador). Para el caso de los participantes activos deberá indicarse: 1-nombre del participante. 2-el o los países de procedencia de no residentes.
- Impacto en términos económicos para el país o la región o regiones de influencia. En caso de ser varias regiones, deberá señalarse detalladamente los nombres y el respectivo beneficio económico.
- Plan de proyección financiera del evento, especificando ingresos y egresos proyectados. En materia de los ingresos por concepto de patrocinio, deberá indicarse puntualmente cuanto representa el aporte del ICT en la totalidad con respecto a la totalidad de egresos, cifra que será en términos porcentuales y absolutos.
- Plan de pagos del ICT, si es total al final del evento o en tramos parciales antes, durante o posteriores al evento.
- Otros resultados generales esperados.

iv. Detalle del equipo a cargo del desarrollo del proyecto, especificando si trabajarán con una agencia de publicidad, de relaciones públicas, operaciones y logística: nombre completo, número de teléfono y correo electrónico (e-mail).

³ Segmentos definidos con base al Plan de Mercadeo y alineados con las actividades realizadas por mercado prioritario.

- v. Descripción completa de los aportes que el patrocinado espera recibir por parte del ICT, ya sea en efectivo, en canje o en ambos.
- vii. Cesión de derechos de uso de la marca del evento para el ICT. El patrocinado indicará las condiciones de derecho de uso por parte de la institución:
 - a) Uso de la marca del evento o producto, en los diferentes instrumentos o medios que la institución posea para mercadear al país, tanto en el país como internacionalmente.
 - b) Descripción y uso de otros materiales que puedan surgir como parte del desarrollo del proyecto: fotografías, videos, material audiovisual general y otros
 - c) Derechos de uso de imagen de algún personaje que se encuentre ligado a la actividad, para ser utilizados como testimonial u otras posibles acciones que permitan la promoción de Costa Rica, como destino turístico tanto en el país como internacionalmente.
 - d) Otros beneficios no contemplados anteriormente.

Es importante señalar en este apartado, que el ICT se reserva el derecho de aceptar o no algunos de los beneficios que indique la empresa, en el tanto no incumplan con lo establecido en la legislación costarricense.

Impedimento para solicitar patrocinios. Tendrán impedimento para solicitar patrocinios, las personas físicas o jurídicas a las que se les esté realizando un procedimiento administrativo, hasta tanto este no se resuelva.

Corresponderá a la unidad coordinadora, determinar la viabilidad del patrocinio según la estrategia planteada y alineada con el plan de mercadeo.

Tramitación del patrocinio. Una vez autorizada la contratación del patrocinio, la documentación pertinente se remitirá a la Proveeduría Institucional para que se dé curso a los trámites de contratación administrativa, que finalizarán con la emisión de la orden de compra o el contrato.

Orden de compra o contrato. El patrocinio se ejecutará una vez que se haya emitido la orden de compra y/o notificado el contrato y que la Proveeduría Institucional, comunique al interesado el inicio.

**Para mayor información o consultas llamar al (506) 2299-5752 / (506) 2299-5748
Favor enviar la documentación completa al correo hazel.brenes@ict.go.cr**

ANEXO #1

FORMULARIO DE REGISTRO DE PROVEEDORES INTERNACIONALES

"Requeriments for International Suppliers"

COMPANY

- Name of the company:
- **Must attach Copies of the Company constitution.**
- Identification number that determinates the existence of the company, that match with the company documents:
- Address:
- Phone and fax number (including area code):
- Phone:
- Fax:
- Email
- Name of the legal representative:
- Identification number of the legal representative:
- Attach copy of the passport or personal identification (ID) of the legal representative.

- Form of payment:
 - ☐ Wire Transfer
 - ☐ Check

- **List of the products and/or services that the company offers.**
 - 1.
 - 2.
 - 3.

Other services:

**ALL THOSE DOCUMENTS MUST BE SENT BY FAX (506) 291-5750
OR BY E-MAIL**

amelende@ict.go.cr / kmiranda@ict.go.cr / mzaldiva@ict.go.cr

"Requeriments for International Suppliers"

LEGAL PERSON

Razón Social (business name): _____

Nombre Comercial (Tradename): _____

N° ID (provides photocopy): _____

Dirección Geográfica (Geographic Address): _____

Apartado (pulled apart): _____ **Phones: 1)** _____

Fax: _____ **Área Code** _____

Website: _____

Email: _____

Notifications: _____

Name of the manager or legal representative: _____

N° ID (provides photocopy): _____

Nationality of the provider:

Activity to which he is dedicated: _____

- **Form of payment:**

☐ Wire Transfer

☐ Check

- **List of the products and/or services that offers.**

4.

5.

6.

Other services:

ALL THOSE DOCUMENTS MUST BE SENT BY FAX (506) 291-5750

OR BY E-MAIL

amelende@ict.go.cr / kmiranda@ict.go.cr / mzaldiva@ict.go.cr

ANEXO #2

DECLARACIÓN JURADA

Yo,.....(nombre y apellidos), mayor,(estado civil),(ocupación u oficio), vecino de(domicilio), portador de la cédula de identidad número....., (en caso que sea el representante legal señalar: en mi condición de con facultades de, de la sociedad de esta plaza.....(nombre completo de la sociedad/asociación/fundación), inscrita en la sección mercantil del Registro Público bajo la cédula jurídica número.....; DECLARO BAJO LA FE DEL JURAMENTO, en conocimiento de las sanciones con que el Código Penal castiga el delito de perjurio, y falso testimonio, que no nos alcanzan las prohibiciones establecidas en los artículos 22 y 22 bis de la Ley de Contratación Administrativa. Que nos encontramos al día en el pago de las obligaciones obrero patronales con la Caja Costarricense del Seguro Social, o que contamos con un arreglo de pago aprobado por la CCSS. Que nos encontramos al día con el Fondo de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares (Fodesaf), Ley No. 5662, o que contamos con un arreglo de pago aprobado por Fodesaf. Que nos encontramos al día en el pago de los impuestos nacionales, de conformidad con lo estipulado en el artículo 65 inciso a) del Reglamento a la Ley de Contratación Administrativa. Que nos encontramos inscritos en el Sistema Electrónico de Compras Públicas Mercado en Línea "Mer-Link". Hago la presente declaración jurada en mi condición de... (ya sea como apoderado de la empresa. o bien en carácter personal, según sea el caso), consciente del valor, alcance y trascendencia de mis declaraciones. Es todo. Fecha y Firma.

.....

Ley 7494 LEY DE CONTRATACION ADMINISTRATIVA

CAPITULO IV

Derechos y obligaciones de los contratistas

Sección primera

Derechos de los contratistas

Artículo 22.—Ámbito de aplicación. La prohibición para contratar con la Administración se extiende a la participación en los procedimientos de contratación y a la fase de ejecución del respectivo contrato. Existirá prohibición sobreviniente, cuando la causal respectiva se produzca después de iniciado el procedimiento de contratación y antes del acto de adjudicación. En tal caso, la oferta afectada por la prohibición no podrá ser adjudicada; se liberará al oferente de todo compromiso con la Administración y se le devolverá la respectiva garantía de participación. Cuando la prohibición sobrevenga sobre un contratista favorecido con una adjudicación en firme, la entidad deberá velar con especial diligencia porque se ejecute bajo las condiciones pactadas, sin que puedan existir en su favor tratos distintos de los dados a otros contratistas en iguales condiciones. El funcionario sujeto a la respectiva prohibición deberá abstenerse de participar, opinar o influir, en cualquier forma, en la ejecución del contrato. El incumplimiento de esta obligación se reputará como falta grave en la prestación del servicio. Existirá participación directa del funcionario cuando, por la índole de sus atribuciones, tenga la facultad jurídica de decidir, deliberar, opinar, asesorar o participar de cualquier otra forma en el proceso de selección y adjudicación de las ofertas, o en la etapa de fiscalización posterior, en la ejecución del contrato. La participación indirecta existirá cuando por interpósita persona, física o jurídica, se pretenda eludir el alcance de esta prohibición. Para demostrar ambas formas de participación se admitirá toda clase de prueba. (Así reformado por el artículo 65 de la Ley N° 8422 Ley contra la Corrupción y el Enriquecimiento Ilícito en la Función Pública, de 6 de octubre de 2004).

Artículo 22 bis.—Alcance de la prohibición. En los procedimientos de contratación administrativa que promuevan las instituciones sometidas a esta Ley, tendrán prohibido participar como oferentes, en forma directa o indirecta, las siguientes personas:

a) El presidente y los vicepresidentes de la República, los ministros y los viceministros, los diputados a la Asamblea Legislativa, los magistrados propietarios de la Corte Suprema de Justicia y los del Tribunal Supremo de Elecciones, el contralor y el subcontralor generales de la República, el procurador general y el procurador general adjunto de la República, el defensor y el defensor adjunto de los habitantes, el tesorero y el subtesorero nacionales, así como el proveedor y el subproveedor nacionales. En los casos de puestos de elección popular, la prohibición comenzará a surtir efectos desde que el Tribunal Supremo de Elecciones declare oficialmente el resultado de las elecciones.

b) Con la propia entidad en la cual sirven, los miembros de junta directiva, los presidentes ejecutivos, los gerentes y los subgerentes, tanto de las instituciones descentralizadas como de las empresas públicas, los regidores propietarios y el alcalde municipal.

c) Los funcionarios de las proveedurías y de las asesorías legales, respecto de la entidad en la cual prestan sus servicios.

d) Los funcionarios públicos con influencia o poder de decisión, en cualquier etapa del procedimiento de contratación administrativa, incluso en su fiscalización posterior, en la etapa de ejecución o de construcción. Se entiende que existe injerencia o poder de decisión, cuando el funcionario respectivo, por la clase de funciones que desempeña o por el rango o jerarquía del puesto que sirve, pueda participar en la toma de decisiones o influir en ellas de cualquier manera. Este supuesto abarca a quienes deben rendir dictámenes o informes técnicos, preparar o tramitar alguna de las fases del procedimiento de contratación, o fiscalizar la fase de ejecución. Cuando exista duda de si el puesto desempeñado está afectado por injerencia o poder de decisión, antes de participar en el procedimiento de contratación administrativa, el interesado hará la consulta a la Contraloría General de la República y le remitirá todas las pruebas y la información del caso, según se disponga en el Reglamento de esta Ley.

e) Quienes funjan como asesores de cualquiera de los funcionarios afectados por prohibición, sean estos

internos o externos, a título personal o sin ninguna clase de remuneración, respecto de la entidad para la cual presta sus servicios dicho funcionario.

f) Las personas jurídicas en cuyo capital social participe alguno de los funcionarios mencionados en los incisos anteriores, o quienes ejerzan puestos directivos o de representación. Para que la venta o cesión de la participación social respectiva pueda desafectar a la respectiva firma, deberá haber sido hecha al menos con seis meses de anticipación al nombramiento del funcionario respectivo y deberá tener fecha cierta por cualquiera de los medios que la legislación procesal civil permite. Toda venta o cesión posterior a esa fecha no desafectará a la persona jurídica de la prohibición para contratar, mientras dure el nombramiento que la origina. Para las sociedades cuyas acciones se encuentren inscritas en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios de la Superintendencia General de Valores, tal prohibición aplicará cuando dicho funcionario controle el diez por ciento (10%) o más del total del capital suscrito de la sociedad. A este efecto la administración únicamente requerirá de la persona jurídica oferente una declaración jurada de que no se encuentra sujeta a ninguna de las causales de prohibición establecidas en este artículo. (Así adicionado el párrafo anterior mediante el artículo 3° de la ley N° 8511 del 16 de mayo del 2006).

g) Las personas jurídicas sin fines de lucro, tales como asociaciones, fundaciones y cooperativas, en las cuales las personas sujetas a prohibición figuren como directivos, fundadores, representantes, asesores o cualquier otro puesto con capacidad de decisión.

h) El cónyuge, el compañero o la compañera en la unión de hecho, de los funcionarios cubiertos por la prohibición, así como sus parientes por consanguinidad o afinidad hasta el tercer grado inclusive.

i) Las personas jurídicas en las cuales el cónyuge, el compañero, la compañera o los parientes indicados en el inciso anterior, sean titulares de más de un veinticinco por ciento (25%) del capital social o ejerzan algún puesto de dirección o representación.

j) Las personas físicas o jurídicas que hayan intervenido como asesoras en cualquier etapa del procedimiento de contratación, hayan participado en la elaboración de las especificaciones, los diseños y los planos respectivos, o deban participar en su fiscalización posterior, en la etapa de ejecución o construcción. Esta prohibición no se aplicará en los supuestos en que se liciten conjuntamente el diseño y la construcción de la obra, las variantes alternativas respecto de las especificaciones o los planos suministrados por la Administración. Las personas y organizaciones sujetas a una prohibición, mantendrán el impedimento hasta cumplidos seis meses desde el cese del motivo que le dio origen.

De las prohibiciones anteriores se exceptúan los siguientes casos:

1. Que se trate de un proveedor único.
2. Que se trate de la actividad ordinaria del ente.
3. Que exista un interés manifiesto de colaborar con la Administración. (Así adicionado por el artículo 65 de la Ley N° 8422 Ley contra la Corrupción y el Enriquecimiento Ilícito en la Función Pública, de 6 de octubre de 2004).

ANEXO #3

INFORMACIÓN NECESARIA PARA EVALUAR EL PLAN DE MERCADEO DEL EVENTO

Este es un formato básico de presentación, que puede ser alimentado por técnicas actualizadas de medición y medios de comunicación novedosos:

Medios impresos

Tamaño del anuncio.
Cantidad de publicaciones por medio.
Frecuencia.
Color o BW.
Día de la semana (si aplica).
Sección (si aplica).
Circulación en unidades.
Cuota de participación (otros destinos que comparten el anuncio).
Costo por anuncio (en colones o dólares de los Estados Unidos de Norteamérica).
Costo por millar (CPM).

TV o Radio

Duración de la cuña.
Numero de cuñas.
Estaciones de radio y/o canales de televisión.
Días de transmisión y franja horaria.
Audiencia.
Cuota de participación (otros destinos que comparten el anuncio).
Costo por anuncio (en colones o dólares de los Estados Unidos de Norteamérica).

Publicidad en Exteriores (OOH)

Tiempo de exposición.
Cantidad de anuncios.
Circulación estimada diaria / impresiones.
Tamaño.
Lugares de colocación.
Cuota de participación (otros destinos que comparten el anuncio).
Costo por anuncio (en colones o dólares de los Estados Unidos de Norteamérica).

Publicidad digital (web)

Número total de impresiones garantizadas o número de visitas únicas al sitio web (mensuales).
Cantidad de anuncios.
Cuota de rotación.
Tamaño del anuncio.
Tipo del anuncio (Rich media o Flash).
Ubicación del anuncio.
Costo por Clic (CPC).
Tasa de clics (CTR).
Cuota de participación (otros destinos que comparten el anuncio).

Costo por anuncio (en colones o dólares de los Estados Unidos de Norteamérica).

Envíos de correos electrónicos / boletines electrónicos

Número total de envíos.

Audiencia.

Tasa de clics (CTR).

Cuota de participación (otros destinos que comparten el anuncio).

Costo por envío (en colones o dólares de los Estados Unidos de Norteamérica).

Envíos de correos físicos / boletines

Circulación total.

Audiencia.

Número de páginas.

Color o BW.

Tamaño.

Cuota de participación (otros destinos que comparten el anuncio).

Costo por envío (en colones o dólares de los Estados Unidos de Norteamérica).

Publicidad en el punto de venta, eventos y seminarios

Número de participantes o público asistente, audiencia.

Ciudades o lugares (en caso de publicidad en puntos de ventas).

Elementos promocionales que se incluyen.

Cuota de participación (otros destinos que comparten el anuncio).

Costo por evento (en colones o dólares de los Estados Unidos de Norteamérica).

Material (deberá aportarse muestra para los casos que corresponda)

Entre otros:

Camisetas

Gorras

Afiches

Cuadernos

Lapiceros

Relaciones Públicas

Conferencias de prensa. Para este caso debe incluirse a la institución en las conferencias, pero será potestad del ICT participar o no.

Actividades protocolarias.

Activaciones en las que la institución pueda participar o ejecutar.

Medios invitados.

Publicity.

Back Panels.

Material entregado al ICT:

Material fotográfico.

Material Audiovisual.

Material POP.
Material impreso.
Entre otros.

NOTAS

- Los datos de cada apartado deben proporcionarse para cada acción promocional propuesta, no como un total general.
- Puede agregar cualquier información que considere necesaria.
- Para la publicidad digital, si las impresiones garantizadas no están disponibles, proporcionar visitantes únicos mensuales.
- Cuota de participación: ¿se incluyen otros destinos en el anuncio, cuántos?
- Cuota de rotación: ¿con cuántos otros anunciantes estaríamos rotando?
- Para todos los casos, debe aportarse tarifario oficial del medio contratado, ya sea en forma digital o impresa.