



“ANEXO A”

GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATÁN

SECRETARÍA DE FOMENTO TURÍSTICO

CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN, EJECUCIÓN, MONITOREO Y ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS EXTERIORES, DIGITALES E IMPRESOS PARA CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LA CONECTIVIDAD AÉREA EN EL ESTADO DE YUCATÁN PARA MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

ANEXO TÉCNICO

AGOSTO DE 2021



1. Objeto de la contratación.

Contar con una agencia de medios para la planeación, implementación, ejecución, monitoreo administración y contratación de medios tradicionales y digitales de alto impacto para la promoción de Yucatán en los segmentos de mercado específicos geolocalizados en ciudades donde contamos con una conectividad aérea de forma directa e indirecta a nuestro destino con el fin de sostener, promover e incrementar el desarrollo de nuestras rutas aéreas.

2. Mercado Objetivo.

Target

Nacional

Hombres y Mujeres con NSE A+, A, B+, B, C+/C

Con edades entre 25 y 65 años con capacidad de viaje vía aérea (vuelo directo hacia/desde Mérida), afines a segmentos especializados de aventura y naturaleza, cultural, gastronómico, romance, negocios y lujo interesados en viajar para el segundo semestre del año

Área geográfica de exposición:

- Doméstico: CDMX, Guadalajara, Monterrey, Oaxaca, Tijuana, Villahermosa, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz y Cancún

Internacional

Hombres y Mujeres con NSE A+, A, B+, B.

Con edades entre 25 y 70 años con afinidad al viajes, preferencia por destinos turísticos culturales, de aventura y naturaleza, así como sol y playa, que pernocten por lo menos 4 noches, con educación técnica, universitaria y superiores que tomen vacaciones por lo menos 2 veces por año con un gasto promedio de 200 dólares diarios o más, con intención de viaje frecuente, alto rango de influencia social y preferencia por destinos culturales.

Área geográfica de exposición:

- EEUU: Miami, Houston, Dallas, Los Angeles, San Diego, San Francisco y Oakland
- Canada: Toronto, Vancouver, Montreal y Calgary

3. Objetivos de la campaña.

- Reactivar el turismo y la economía en Yucatán pos COVID-19
- Mostrar a Yucatán como destino seguro con buenas prácticas sanitarias en la etapa de reactivación del turismo



- Sostener y desarrollar la conectividad aérea a fin de facilitar la llegada de turistas e incrementar la derrama económica en el destino
- Recuperar y aumentar las rutas aéreas existentes, así como incrementar el número de asientos disponibles y frecuencias.
- Recuperar la afluencia y la estadia de visitantes al Estado, así como el posicionamiento de Yucatán como un destino atractivo y competitivo a nivel internacional
- Focalizar los esfuerzos publicitarios para impulsar los segmentos de mercado:
 - Cultural (zonas arqueológicas, gastronómico).
 - Aventura y Naturaleza.
 - Sol y playa
 - Lujo y romance.
 - Corporativo y de negocios
- Aumentar la penetración, visibilidad, mantenimiento y exposición de la marca destino en compradores finales
- Como resultado de la pauta total contratada, obtener un mínimo de 30 millones de impactos entre mercado nacional e internacional

3. Descripción de los servicios requeridos.

a) Planeación de medios.

De acuerdo con el perfil de cada una de las campañas, sus objetivos y target que SEFOTUR entregué a la empresa adjudicada, así como de la selección de medios a contratar, la empresa adjudicada deberá presentar un plan de medios que cubra cuando menos la selección de medios entregada por la SEFOTUR, este documento deberá incluir: nombre de la campaña, objetivo de comunicación, cobertura, tipo de medio, nombre comercial, razón social, perfil sociodemográfico considerando penetración y/o alcance, número de impactos, costo unitario sin IVA, para las campañas de promoción turística del Estado de Yucatán durante un periodo contando a partir de la suscripción del presente contrato y hasta el 15 de diciembre de 2021.

La empresa deberá sugerir la implementación de la campaña y su temporalidad con precios que en conjunto mejoren sustancialmente la adquisición de los mismos de manera individual.



MEZCLA DE MEDIOS	TEMPORALIDAD	CARACTERÍSTICAS	MINIMO DE ACCIONES
PUBLICIDAD DIGITAL	AGOSTO - NOVIEMBRE	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE BANNERS TIPO STD DISPLAY EN FORMATO CPM (COSTO POR MILLAR DE IMPRESIONES) EN SITIOS WEB PREMIUM ON UNA HIPER SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS CON PERFIL DESCRITO EN EL MERCADO OBJETIVO DE EEUU CON INTERES EN VIAJES, CULTURA, GASTRONOMÍA, DESTINOS DE SOL Y PLAYA, AVENTURA Y NATURALEZA. GENERAR AL MENOS 1000 CLICS PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE VUELOS	1000
	AGOSTO - NOVIEMBRE	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE BANNERS TIPO STD DISPLAY EN FORMATO CPC (COSTO POR CLIC) EN SITIOS WEB PREMIUM ON UNA HIPER SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS CON PERFIL DESCRITO EN EL MERCADO OBJETIVO DOMESTICO (NACIONAL) CON RUTAS AEREAS DIRECTAS A LA CIUDAD DE MÉRIDA. GENERAR AL MENOS 10,000 CLICS PARA INCENTIVAR LA COMPRA DE VUELOS AL DESTINO.	10,000
EXTER PARA PARABUSES	SEPTIEMBRE - OCTUBRE	PARABUSES EN CDMX (20 POR MES)	40
	SEPTIEMBRE - OCTUBRE	PARABUSES EN GUADALAJARA (20 POR MES)	40
	SEPTIEMBRE - OCTUBRE	PARABUSES EN MONTERREY (20 POR MES)	40
MEDIO ESPECIALIZADO EN CANADA	SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE	ESPACIOS PUBLICITARIOS EN CANAL DIGITAL, NEWLETTER Y/O INSERCIÓN EN MEDIO IMPRESO DIRIGIDO AL MERCADO CANADIENSE	3
		TOTAL	11,123

La Dirección de Mercadotecnia aprobará la pauta para su aplicación conforme a los tiempos y condiciones de operación de la campaña, que se especifican en este anexo técnico.



“La empresa” adjudicada deberá presentar el plan de medios y la pauta para cada una de las campañas durante el periodo de contratación.

5. Implementación del plan de medios.

“La empresa” adjudicada debe garantizar y pagar los espacios comerciales en todos los medios presentados en el plan de medios y conforme a la pauta aprobada por la Dirección de Mercadotecnia y será responsable directo de la coordinación del envío/entrega en tiempo y forma del material a difundir en los mismos.

“La empresa” adjudicada enviará el material a los medios y garantizará la difusión de los materiales conforme a las aprobaciones que emita la Dirección de Mercadotecnia.

6. Compra de espacios comerciales de medios.

“La empresa” elaborará, con base a su propuesta técnica la pauta para la compra de espacios comerciales, la cual deberá ser autorizada por la Dirección de Mercadotecnia para proceder a la confirmación de la disponibilidad de inventario de los medios y entregar, la orden de inserción correspondiente, la cual se deberá entregar de forma electrónica y/o impresa.

La pauta de medios podrá sufrir modificaciones, de acuerdo a los requerimientos de la Dirección de Mercadotecnia. Se pagarán únicamente los servicios devengados y autorizados previamente por la Dirección de Mercadotecnia.

7. Ejecución y monitoreo.

Con base en el plan de medios y en la pauta autorizada “La empresa adjudicada” deberá supervisar, dar seguimiento y monitorear la ejecución de la campaña a través de herramientas propias y/o las proporcionadas por los medios, para identificar el correcto cumplimiento del plan de medios y asegurar los objetivos de la campaña en los diferentes medios seleccionados.

Cualquier cambio en el plan de medios será notificado de manera inmediata y por escrito bajo acuse de recepción por la Dirección de Mercadotecnia, para su análisis y autorización correspondiente.

Para el monitoreo de campañas de difusión en medios digitales, el licitante adjudicado deberá contar con un servicio de *Adserver*. El costo del monitoreo debe incluirse en el presupuesto de dicha campaña de difusión.

Para las campañas de difusión en que la tecnología no permita habilitar el servicio de *Adserver*, se determinará por la Dirección de Mercadotecnia, de común acuerdo con “La empresa” adjudicada, el formato de comprobación.

“La empresa” adjudicada deberá reportar a la Dirección de Mercadotecnia las variaciones por concepto de inserciones en los medios dentro de las 24 horas siguientes a su conocimiento.

8. Administración, seguimiento y comprobación.



“La empresa” adjudicada administrará y dará seguimiento a la compra, revisión de materiales, adaptación, tráfico y control de materiales, compra de espacios comerciales de medios, monitoreo y control de presupuesto por los servicios. Asimismo, “La empresa” adjudicada, bajo la supervisión de la Dirección de Mercadotecnia, deberá administrar y dar seguimiento al control del presupuesto, control de facturación y control de pagos por los servicios de la presente licitación, incluyendo compra de espacios comerciales de medios, teniendo la capacidad de reportar:

1. Control de planes ejecutados:
 - Medio.
 - Descripción: Página, Display, Cara, cartelera, etc.
 - Temporalidad y ubicación
 - Versiones de adaptaciones del arte.
 - Periodo del plan.
 - Alcance estimado (Impactos) y en el caso de la campaña digital, los KPI's correspondientes

2. Facturación de “La empresa” adjudicada.
 - Fecha de las facturas.
 - Montos.
 - Conceptos.

La pauta autorizada por la Dirección de Mercadotecnia se integrará en la documentación comprobatoria y generará las facturas correspondientes del proveedor de medios a nombre de “La empresa” adjudicada.

9. Testigos

“La empresa” adjudicada entregará al término de la campaña de difusión respectiva, la comprobación, la cual incluirá las facturas de “La empresa” adjudicada por concepto de la difusión en medios, las cuales deben acompañarse de su respectivo reporte y comprobación (testigos).

Los servicios se pagarán devengados presentando lo siguiente:

- Copia de la pauta ejecutada autorizada.
- Factura original impresa de “La empresa” adjudicada.
- Testigos, según el medio que corresponda, conforme al cuadro denominado testigos.



TESTIGOS		
TIPO DE SERVICIO	TESTIGO	FORMATO
Plan de medios	Debe contener: nombre de la campaña, objetivo de comunicación, cobertura, tipo de medio, nombre comercial, razón social, perfil sociodemográfico considerando penetración y/o alcance, temporalidad, número de impactos, costo unitario.	Electrónico en PDF e impreso
Pauta de difusión	Cobertura, tipo de medio, nombre comercial, número de impactos, costo.	Electrónico en PDF e impreso
Impresos	100% de los anuncios en publicación original	Página del ejemplar donde aparezca el anuncio con nombre del medio y fecha (2 juegos) y en su caso ejemplar de la publicación.
Digital	Reporte del 100% de cada pauta ejecutada, impresión aleatoria de pantallas y reporte ejecutivo de hallazgos.	Impreso/Electrónico en pdf
Exteriores	Testigos de anuncios en memoria gráfica de la campaña de difusión en la que se observe la identificación del espacio donde se coloque el anuncio	Memoria gráfica impresa/ ELÉCTRÓNICO

Dirección de Mercadotecnia se reserva el derecho de rechazar cualquier documento comprobatorio, en los que no estén debidamente desglosados las características y atributos de los servicios ejecutados de acuerdo a las disposiciones del presente anexo y la empresa tendrá un plazo no mayor a 7 días naturales para realizar correcciones pertinentes.

Carpeta de campaña de difusión

En un plazo no mayor a 20 días hábiles a partir del término de cada campaña, "La empresa" adjudicada deberá entregar una carpeta ejecutiva en la que deberán considerarse: estrategia de medios, pauta autorizada, así como un reporte de seguimiento, testigos; en formato impreso y digital (Disco duro externo o Usb).