

ACTA DE JUNTA DE ACLARACIONES

<p>LICITACIÓN PÚBLICA LFT-LP-001-2014</p>	<p>OBJETO DE LA LICITACIÓN: LICITACIÓN PÚBLICA NÚMERO SFT-LP-01-2014, RELATIVA A LA ADQUISICIÓN DEL SERVICIO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS PARA LA PROMOCION TURISTICA DEL ESTADO EN EL MERCADO NACIONAL, QUE CONVOCA LA SECRETARÍA DE FOMENTO TURÍSTICO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATÁN.</p>
--	---

En la Ciudad de Mérida Yucatán, siendo las 16:00 horas, del día 10 de febrero de 2014, en la sala de Juntas de la Secretaria de Fomento Turístico, ubicado en la calle 5 letra "B" No. 293 x 60 de la Colonia Revolución "Centro de Convenciones Yucatán, Siglo XXI" Código Postal 97118, en Mérida, Yucatán, se reunieron los servidores públicos y demás personas cuyos nombres y firmas aparecen al final de la presente acta, con objeto de llevar a cabo la junta de aclaraciones a la Convocatoria de la licitación indicada al rubro, de acuerdo a lo previsto en los artículos 18, 19 Y 20 de la Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Prestación de Servicios relacionados con Bienes Muebles del Estado de Yucatán, así como del numeral 4 de la Convocatoria de la licitación.

Este acto fue presidido por la C.P. Silvia Leticia González Osorio, Directora de Administración y Finanzas, Servidor Público designado por esta convocante, también se encuentran presentes el Lic. Santiago González Abreu, Director de Promoción Turística, como representante del área usuaria y por parte de la proveeduría se encuentra presente:

NOMBRE, RAZÓN Ó DENOMINACIÓN SOCIAL	REPRESENTANTE
SPALANCATI S.A. DE C.V.	C. ALFONSO CASTRO NAVA
MEDIA PROMOTIONS GROUP	C. ROBERTO CARLOS PEREZ CARDENAS
JESHOM PUBLICIDAD Y MERCADOTENIA S.A. DE C.V.	C. JORGE ESMA MONTERO
ESCÁNDALO NETWORKS S.A. de C.V.	C. ROCIO HARISPURU
WARPMAGAZINE S.A. de C.V.	C. BRIANDA CASTRO
VALES CONSORCIO CREATIVO S.C.	C. MARIA DEL SOCORRO BRICEÑO

A continuación esta convocante realiza las siguientes aclaraciones a la convocatoria:

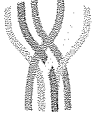
DICE:

12.- CRITERIOS PARA LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO.

De acuerdo con lo establecido en la fracción I del Artículo 36 Bis de la LAASSP, los criterios que aplicarán el área solicitante y/o técnica como método para evaluar las proposiciones, será el mecanismo de puntos o porcentajes; por lo que para ser sujeto de evaluación bajo el criterio de puntos o porcentajes, se considerarán únicamente a él(los) licitante(s) que previamente haya(n) cumplido cuantitativa y cualitativamente con todos y cada uno de los requisitos establecidos en esta Convocatoria, de acuerdo a lo siguiente:

La convocante con base en el análisis comparativo de las ofertas calificadas, emitirá un dictamen que servirá como fundamento para el fallo, mediante el cual se adjudicará el contrato al licitante cuya propuesta resulte solvente, que satisfaga los requisitos y las condiciones exigidos en estas bases, e igualmente garantice satisfactoriamente, a su juicio, el cumplimiento de las obligaciones que se contraigan y que ofrezcan las mejoras condiciones para el Estado.

La presente licitación será evaluada en base al mecanismo de puntos y porcentajes, que se establece en el artículo 36, numeral III de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.



TECNICA 70 PUNTOS

I. Experiencia y Especialidad. Este rubro tendrá un valor hasta de 23 puntos, de acuerdo a lo siguiente:

- Copia simple de contratos que demuestren haber celebrado en los años de 2012 y 2013 en el mercado Nacional, uno o más contratos de publicidad, el licitante que sume mayor importe se le dará 10 puntos, a los demás de mayor a menor se les aplicara una regla simple de tres.
- Copia simple de contratos donde el Licitante demuestre que en el período de Enero 2012 a Diciembre 2013 tuvo experiencia en la contratación de medios para destinos turísticos, el licitante que sume mayor importe se le dará 13 puntos, a los demás de mayor a menor se les aplicara una regla simple de tres.

Para estos puntos anteriormente mencionados, las agencias deben de mostrar sus habilidades en el desarrollo de planeación estratégica y elaboración de planes de medios. Por lo tanto deben de presentar al menos un contrato por punto que incluya lo siguiente para obtener la ponderación establecida: **Estrategia**

- El brief y objetivo de la campaña.
- El target a quien fue direccionada la campaña.
- Análisis de uso en medios de la competencia.
- Análisis del consumo de medios del target.

Planeación

- Presentación que muestre la adecuación de la estrategia en un plan de medios.
- Presentación que muestre mezcla de medios y análisis de alcance y frecuencia.
- Explicación del plan indicando la consecución de acciones para el logro de objetivos.
- Documento que muestre el seguimiento y supervisión en la ejecución del plan de medios.

Compra

- Mostrar negociaciones con el descuento obtenido así como posiciones preferenciales obtenidas.
- Mostrar los valores agregados obtenidos.

Post Compra y análisis de resultados obtenidos

- Presentar los resultados obtenidos por la campaña realizada. (Ejemplos: incremento de Share of Market, incremento de venta de producto, recordación del producto, etc.).

En la junta de aclaraciones se informara la hora, fecha y hora de la presentación de estos casos, el formato debe ser en power point. Dichos casos deberán de ser acompañado por una carta del(los) cliente(s) avalando el éxito de cada caso.

II. Capacidad del Licitante. Este rubro tendrá una ponderación de 24 puntos, de acuerdo a lo siguiente:

1. Recursos Humanos

Se proporcionarán 18 puntos al licitante que acredite mayor experiencia y especialidad sobre 5 trabajadores de la empresa que en caso de resultar ganadora, se verán directamente involucrados en el manejo de la campaña que pretende adquirir esta convocante.

Se sumarán los años de experiencia de los trabajadores propuestos lo cual asignará 10 puntos. Los 8 puntos restantes se asignarán al que acredite en suma en años de todos sus trabajadores, mayor especialización en promoción turística.



A los demás, de mayor a menor, se les aplicará una regla simple de 3.

2. Recursos Técnicos y Equipamiento La agencia debe mostrar que herramientas técnicas proponen para la planeación estratégica de compra de medios y estudios de hábitos de medios

multimediales y el monitoreo de las ejecuciones en medios contratados. Esto se demostrará en el contrato vigente de servicios que la agencia tenga con las empresas del rubro anteriormente mencionadas. Las Herramientas propias se deben demostrar con Patente, Registro, o en su caso con una carta del Representa Legal. Se otorgarán 6 puntos.

Si el licitante no cumple con la presentación de esta información el valor será de **0 puntos**.

III. Integración de la Propuesta Técnica de Campaña. Este rubro tendrá un valor de **12 puntos**, de acuerdo a lo siguiente:

A) Propuesta Técnica. Los licitantes deben considerar en su propuesta técnica los aspectos siguientes:

a) Acreditar y desarrollar los Requisitos Técnicos a que se refiere el presente Anexo Técnico, así como la presentación de los documentos que en cada caso se requiere.

b) Acreditar la Experiencia y Especialidad a que se refiere el presente Anexo Técnico, así como la presentación de los documentos que en cada caso se requiere.

c) Acreditar la Capacidad del Licitante a que se refiere el presente Anexo Técnico, así como la presentación de los documentos que en cada caso se requiere.

d) Presentar y desarrollar su propuesta técnica que incluya los incisos a, b, c, d, e, f, g, h, i, y j de la Descripción de Servicios a que se refiere el presente Anexo Técnico.

a) Propuesta Técnica completa = **1 punto**, No cumple = **0 puntos**.

B) Negociaciones de Medios. Este rubro tendrá un valor hasta de **6 puntos**, de acuerdo a lo siguiente: Las agencias deben manifestar sus habilidades de negociar con los medios y deben de presentar los descuentos que obtendrán para esta convocante. Los descuentos se deberán de respetar o mejorar por el licitante ganador durante la vigencia del contrato. **TV Abierta** 35 - 40 % = **2 puntos**, 25 - 34% = **1 punto**, no cumple = **0 puntos**. **TV Paga** 35 - 40 % = **2 puntos**, 34 - 25% = **1 punto**, no cumple = **0 puntos**. **Impresos** 20 - 30 % = **2 puntos**, 15 - 20% = **1 punto**, no cumple = **0 puntos**. **Exteriores** 20 - 30 % = **2 puntos**, 15 - 20% = **1 punto**, no cumple = **0 puntos**. La presentación de las negociaciones de estos tipos de medios no excluye que durante la vigencia del contrato se tendrá que negociar y obtener descuentos significativos en los otros tipos de medios. El licitante deberá presentar una carta original en papel membretado de la agencia y firmado por el Representante Legal, manifestando bajo protesta que la información entregada es fehaciente.

C) Negociaciones de Posiciones preferentes. Revistas Posición en las primeras 5 paginas = **5 puntos**. No cumple = **0 puntos**. El licitante deberá presentar una carta original en papel membretado de la agencia y firmado por el Representante Legal, manifestando bajo protesta que la información entregada es fehaciente y un testigo contratado en una revista con circulación nacional, ejecutada por la empresa en 2013.

IV.- CUMPLIMIENTO DE CONTRATOS.- El licitante que acredite cumplimiento del mayor número de contratos se le asignarán **11 puntos**, lo deberá de hacer con cartas de liberación de fianzas o de satisfacción del cliente, deberá de anexar el contrato y su correspondiente carta de liberación, a los demás licitantes que acreditaron lo solicitado de mayor a menor se les asignara ponderación con una regla de tres.

Para la **EVALUACIÓN ECONÓMICA** de las proposiciones se considerarán los siguientes aspectos:



A las propuestas económicas que satisfagan los requisitos antes señalados, se les asignará un puntaje de hasta **30 puntos**, conforme a lo siguiente:

Para determinar la puntuación o unidades porcentuales que correspondan a la propuesta económica de cada participante, se aplicará la siguiente fórmula:

El importe total del servicio (propuesta económica) lo constituye el precio total del servicio sin incluir IVA.

$$PPE = MPemb \times 30 / MPi.$$

PPE = Puntuación o unidades porcentuales que corresponden a la Propuesta Económica;

MPemb = Monto de la propuesta económica más baja, y

MPi = Monto de la i-ésima Propuesta económica;

Resultado final.- Para calcular el resultado final de la puntuación o unidades porcentuales que obtuvo cada proposición, se aplicará la siguiente fórmula:

$$PTj = TPT + PPE \quad \text{Para toda } j = 1, 2, \dots, n$$

Donde:

PTj = Puntuación o unidades porcentuales totales de la proposición;

TPT = Total de Puntuación o unidades porcentuales asignados a la propuesta Técnica;

PPE = Puntuación o unidades porcentuales asignados a la Propuesta Económica, y El subíndice "j" representa a las demás proposiciones.

Para considerar como solvente la propuesta técnica, no deberá de obtener una calificación menor a 50 puntos de los 70 máximos (propuesta técnica) que se pueden obtener, en caso de cifra menor serán consideradas como insolventes y, en consecuencia, serán desechadas, sin entrar a la evaluación del contenido de su propuesta económica.

Si algún licitante se encuentra participando simultáneamente en distintas licitaciones, se verificará que su capacidad técnica, económica y financiera garantice a la Convocante la ejecución de los servicios materia de esta licitación, considerando los compromisos derivados de las restantes licitaciones.

En el caso de que existan dos o más licitantes empatados en precio, el contrato se adjudicará por sorteo, que consistirá en la participación de un boleto por cada participante con oferta empatada, que se depositara en una urna de la cual se sacara el boleto del licitante ganador.

Los licitantes deberán señalar en su propuesta económica el costo de los servicios solicitados, el cual incluye los gastos de administración. Todos los porcentajes ofertados deben ser entendidos con todos los impuestos que genere la prestación de los servicios contratados, por lo tanto, cada una de las partes se obliga a dar cumplimiento a las obligaciones fiscales que le correspondan.



DEBE DECIR:

12.- CRITERIOS PARA LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO.

De acuerdo con lo establecido en la fracción I del Artículo 36 Bis de la LAASSP, los criterios que aplicarán el área solicitante y/o técnica como método para evaluar las proposiciones, será el mecanismo de puntos o porcentajes; por lo que para ser sujeto de evaluación bajo el criterio de puntos o porcentajes, se considerarán únicamente a él(los) licitante(s) que previamente haya(n) cumplido cuantitativa y cualitativamente con todos y cada uno de los requisitos establecidos en esta Convocatoria, de acuerdo a lo siguiente:

La convocante con base en el análisis comparativo de las ofertas calificadas, emitirá un dictamen que servirá como fundamento para el fallo, mediante el cual se adjudicará el contrato al licitante cuya propuesta resulte solvente, que satisfaga los requisitos y las condiciones exigidos en estas bases, e igualmente garantice satisfactoriamente, a su juicio, el cumplimiento de las obligaciones que se contraigan y que ofrezcan las mejoras condiciones para el Estado.

La presente licitación será evaluada en base al mecanismo de puntos y porcentajes, que se establece en el artículo 36, numeral III de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

TECNICA 70 PUNTOS

I. Experiencia y Especialidad. Este rubro tendrá un valor hasta de **23 puntos**, de acuerdo a lo siguiente:

A.- Copia simple de contratos que demuestren haber celebrado en los años de 2012 y 2013 en el mercado Nacional, 3 contratos de publicidad, se le dará 10 puntos, en caso de presentar menor número de contratos no se le otorgará ponderación.

B.- Copia simple de contratos donde el Licitante demuestre que en el período de Enero 2012 a Diciembre 2013 tuvo experiencia en la contratación de medios para destinos turísticos, el licitante que acredite al menos un contrato se le asignará 13 puntos.

II. Capacidad del Licitante. Este rubro tendrá una ponderación de **24 puntos**, de acuerdo a lo siguiente:

A. Recursos Humanos

Se proporcionarán 18 puntos al licitante que acredite mayor experiencia y especialidad sobre 3 trabajadores de la empresa o outsourcing que acrediten 5 años de experiencia en el sector turístico.

B. Recursos Técnicos y Equipamiento La agencia debe mostrar que herramientas técnicas proponen para la planeación estratégica de compra de medios y estudios de hábitos de medios multimediales y el monitoreo de las ejecuciones en medios contratados. Las Herramientas propias se



deben demostrar con Patente, Registro, o en su caso con una carta del Representante Legal. Se otorgarán 6 puntos.

Si el licitante no cumple con la presentación de esta información el valor será de **0 puntos**.

III. Integración de la Propuesta Técnica de Campaña. Este rubro tendrá un valor de **12 puntos**, de acuerdo a lo siguiente:

A) Propuesta Técnica. Los licitantes deben considerar en su propuesta técnica los aspectos siguientes:

a) Acreditar y desarrollar los Requisitos Técnicos a que se refiere el presente Anexo Técnico, así como la presentación de los documentos que en cada caso se requiere.

b) Acreditar la Experiencia y Especialidad a que se refiere el presente Anexo Técnico, así como la presentación de los documentos que en cada caso se requiere.

c) Acreditar la Capacidad del Licitante a que se refiere el presente Anexo Técnico, así como la presentación de los documentos que en cada caso se requiere.

d) Presentar y desarrollar su propuesta técnica que incluya los incisos a, b, c, d, e, f, g, h, i, y j de la Descripción de Servicios a que se refiere el presente Anexo Técnico.

a) Propuesta Técnica completa = **1 punto**, No cumple = **0 puntos**.

B) Negociaciones de Medios. Este rubro tendrá un valor hasta de **6 puntos**, de acuerdo a lo siguiente: Las agencias deben manifestar sus habilidades de negociar con los medios y deben de presentar los descuentos que obtendrán para esta convocante. Los descuentos se deberán de respetar o mejorar por el licitante ganador durante la vigencia del contrato. **TV Abierta** 35 - 40 % = **2 puntos**, 25 - 34% = **1 punto**, no cumple = **0 puntos**. **TV Paga** 35 - 40 % = **2 puntos**, 34 - 25% = **1 punto**, no cumple = **0 puntos**. **Impresos** 20 - 30 % = **2 puntos**, 15 - 20% = **1 punto**, no cumple = **0 puntos**. **Exteriores** 20 - 30 % = **2 puntos**, 15 - 20% = **1 punto**, no cumple = **0 puntos**. La presentación de las negociaciones de estos tipos de medios no excluye que durante la vigencia del contrato se tendrá que negociar y obtener descuentos significativos en los otros tipos de medios. El licitante deberá presentar una carta original en papel membretado de la agencia y firmado por el Representante Legal, manifestando bajo protesta que la información entregada es fehaciente.

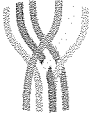
C) Negociaciones de Posiciones preferentes. Revistas Posición en las primeras 5 paginas = **5 puntos**. No cumple = **0 puntos**. El licitante deberá presentar una carta original en papel membretado de la agencia y firmado por el Representante Legal, manifestando bajo protesta que la información entregada es fehaciente y un testigo contratado en una revista con circulación nacional, ejecutada por la empresa en 2013.

IV.- CUMPLIMIENTO DE CONTRATOS.- El licitante que acredite cumplimiento de 3 contratos se le asignarán 11 puntos, lo deberá de hacer con cartas de liberación de fianza o similar.

Para la **EVALUACIÓN ECONÓMICA** de las proposiciones se considerarán los siguientes aspectos:

A las propuestas económicas que satisfagan los requisitos antes señalados, se les asignará un puntaje de hasta **30 puntos**, conforme a lo siguiente:

Para determinar la puntuación o unidades porcentuales que correspondan a la propuesta económica de cada participante, se aplicará la siguiente fórmula:



El importe total del servicio (propuesta económica) lo constituye el precio total del servicio sin incluir IVA.

$$PPE = MPemb \times 30 / MPI.$$

PPE = Puntuación o unidades porcentuales que corresponden a la Propuesta Económica;

MPemb = Monto de la propuesta económica más baja, y

MPI = Monto de la i-ésima Propuesta económica;

Resultado final.- Para calcular el resultado final de la puntuación o unidades porcentuales que obtuvo cada proposición, se aplicará la siguiente fórmula:

$$PTj = TPT + PPE \quad \text{Para toda } j = 1, 2, \dots, n$$

Donde:

PTj = Puntuación o unidades porcentuales totales de la proposición;

TPT = Total de Puntuación o unidades porcentuales asignados a la propuesta Técnica;

PPE = Puntuación o unidades porcentuales asignados a la Propuesta Económica, y El subíndice "j" representa a las demás proposiciones.

Para considerar como solvente la propuesta técnica, no deberá de obtener una calificación menor a 50 puntos de los 70 máximos (propuesta técnica) que se pueden obtener, en caso de cifra menor serán consideradas como insolventes y, en consecuencia, serán desechadas, sin entrar a la evaluación del contenido de su propuesta económica.

Si algún licitante se encuentra participando simultáneamente en distintas licitaciones, se verificará que su capacidad técnica, económica y financiera garantice a la Convocante la ejecución de los servicios materia de esta licitación, considerando los compromisos derivados de las restantes licitaciones.

En el caso de que existan dos o más licitantes empatados en precio, el contrato se adjudicará por sorteo, que consistirá en la participación de un boleto por cada participante con oferta empatada, que se depositara en una urna de la cual se sacara el boleto del licitante ganador.

Los licitantes deberán señalar en su propuesta económica el costo de los servicios solicitados, el cual incluye los gastos de administración. Todos los porcentajes ofertados deben ser entendidos con todos los impuestos que genere la prestación de los servicios contratados, por lo tanto, cada una de las partes se obliga a dar cumplimiento a las obligaciones fiscales que le correspondan.



Acto seguido, se informa que se recibieron preguntas de la siguiente proveeduría:

VIA PRESENCIAL

ESCÁNDALO NETWORKS S.A. de C.V.

PREGUNTA NUMERO 1

PUNTO 5.2 Los precios deberán cotizarse a precios fijos y en pesos mexicanos, y se deberá incluir el desglose de los impuestos y descuentos que sean aplicables, así como el importe total de la oferta de los servicios motivo de esta licitación. PREGUNTA: precios fijos se refiere a tarifas publicadas o a tarifa Gobierno?

RESPUESTA: Se refiere a tarifas publicadas.

PREGUNTA NUMERO 2

Prensa tarda en entregar testigos físicos hasta 20 días después de publicar LA PREGUNTA: ¿se pueden entregar testigos electrónicos? (PDF)

RESPUESTA: No, deber ser testigos físicos

PREGUNTA NUMERO 3

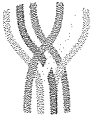
Anexo punto 1 Bitácora o reporte de transmisión con el detalle del número de spots y su horario y una copia del material reproducido, es solo 1 copia por cada estación o canal de TV o una copia por cada spot (de ser la segunda, esto tendría un costo elevado)

RESPUESTA: Debe incluir una copia del material o materiales que fueron reproducidos en cada uno de los espacios contratados.

SPALANCATI S.A. de C.V.

PREGUNTA NUMERO 1

PUNTO 12. CRITERIOS PARA LA ADJUDICACION DEL CONTRATO EN LA LICITACION SE ESTIPULA LO SIGUIENTE:
La presente licitación será únicamente evaluada en base al mecanismo de puntos y porcentajes, que se establece en el artículo 36, numeral III de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público? NO existirá mecanismo alternativo a esta evaluación numérica de mayor puntuación a la más grande y con mayor antigüedad y de regla de tres para las otras licitantes?



RESPUESTA: Esta convocante eligió el sistema de asignación por puntos y porcentajes.

Buscando que el servicio solicitado lo preste una persona física o moral con experiencia a un precio conveniente.

PREGUNTA NUMERO 2

En base a los numerales mencionados arriba, el sistema de puntos propuestos LIMITA la cantidad de empresas con posibilidades de adjudicación, pues hace mucho más énfasis en el tamaño, facturación y cantidad de destinos turísticos, que en la capacidad técnica y estratégica. Haciendo prácticamente IMPOSIBLE la posibilidad de que otro tipo de empresas puedan adjudicar esta licitación.

RESPUESTA: Se modificó la ponderación, de conformidad a lo plasmado en las aclaraciones de la convocante.

PREGUNTA NUMERO 3

La puntuación otorgada en lo mencionado en la parte superior, permitirá a alguna de las agencias con capacidad económica y de negociación demostrables competir contra la agencia de mayor antigüedad y más personal?

RESPUESTA: Se modificó la ponderación, de conformidad a lo plasmado en las aclaraciones de la convocante.

PREGUNTA NUMERO 4

EXPERIENCIA. 10 PUNTOS. Se consideró que la mayor calificación individual a quien presente mayor número de contratos, otorga a la agencia más grande puntuación suficiente para descalificar a todos los demás licitantes.
EXPERIENCIA. Se consideró la regla de 3 - 13 puntos- de este punto no permitirá alcanzar puntuación suficiente para los demás licitantes.

RESPUESTA: Se modificó la ponderación, de conformidad a lo plasmado en las aclaraciones de la convocante.

PREGUNTA NUMERO 5

RECURSOS HUMANOS. 18 PUNTOS La empresa con personal de mayor antigüedad recibirá la mayor calificación 8 PUNTOS a la empresa que acredite mayor suma de años de todos sus trabajadores.
¿Se ha considerado que los años trabajando en empresas no es un factor de éxito, que empresas de menor antigüedad podría contar con personal más capacitado que antiguo y estos ser pagados por honorarios?

RESPUESTA: Se modificó la ponderación, de conformidad a lo plasmado en las aclaraciones de la convocante.

PREGUNTA NUMERO 6

12.V CUMPLIMIENTO DE CONTRATOS. 11 PUNTOS El licitante que acredite mayor número de contratos se consideró que esta puntuación beneficia a la empresa con mayor capacidad? Las otras licitantes tendremos regla de 3?

RESPUESTA: Se modificó la ponderación, de conformidad a lo plasmado en las aclaraciones de la convocante.



MEDIA PROMOTIONS GROUP

PREGUNTA NUMERO 1

- 1) El segundo párrafo del Numeral I, Propuesta Técnica dice:

Copia simple de contratos donde el Licitante demuestre que en el período de Enero 2012 a Diciembre 2013 tuvo experiencia en la contratación de medios para destinos turísticos, el licitante que sume mayor importe se le dará **13 puntos**, a los demás de mayor a menor se les aplicara una regla simple de tres.

Pregunta Uno: Por la confidencialidad de la información de tarifas que se maneja entre medio y agencia, ¿se puede presentar factura mostrando solamente el importe total de lo comprado, eliminando la parte del desglose? O La segunda opción sería presentar una carta bajo protesta de decir verdad por parte del representante legal de la empresa licitante, manifestando el monto de lo adquirido.

RESPUESTA: Se puede aceptar la factura del medio con el total de la compra eliminando los precios unitarios, o que se presente una carta del representante legal donde refiera el monto total de la compra.

PREGUNTA NUMERO 2

- 2) La propuesta técnica solicita incluir información del target a quien va dirigida la campaña, más no de los mercados en donde se desarrollará la campaña y la temporalidad.

Pregunta Dos: por la importancia de esta información ¿es necesario considerarla como parte fundamental en el desarrollo de la estrategia e incluirla en la propuesta técnica?

RESPUESTA: Es indispensable incluir la información de los mercados, temporalidad del plan de medios y en caso de no presentarlo es motivos de descalificación.

PREGUNTA NUMERO 3

- 3) La propuesta técnica pide un análisis de descuentos y negociaciones

Pregunta Tres: Considerando que las tarifas son confidenciales y que la ley de adquisiciones no permite incluir precios en las propuestas técnicas de las licitaciones, ¿la información de descuentos y negociaciones se puede presentar en porcentajes de descuento?

RESPUESTA: Si es viable.



PREGUNTA NUMERO 4

4) El Anexo Uno, Numeral 1 dice:

1. Descripción de los servicios a contratar.

El licitante que resulte adjudicado deberá prestar los siguientes servicios (requisitos indispensables en caso de faltante la propuesta será desecheda:

- a) **Planeación de Medios:** Investigar y evaluar continuamente el mercado de medios de comunicación en el mercado correspondiente, sus tendencias, políticas y estrategias, detectar los medios de comunicación más novedosos y sugerir entre ellos una mezcla en función de costo/beneficio de cada uno en respecto al tipo de campaña a realizar y el segmento de clientes al que se pretende comunicar. El licitante que resulte adjudicado deberá desarrollar la planeación de los medios de comunicación a corto, mediano y largo plazo. Esta planeación deberá partir de un "brief" que proporcionará la SFT y de los estudios de investigación de mercado con que cuente la SFT y los que elabore el licitante ganador.

Pregunta Cuatro: Este y el resto de los numerales de esta sección del Anexo Técnico indican que la información que se manifiesta en esta sección debe de ser presentada y considerada solamente por el licitante ganador. Por lo anterior, ¿es correcto que solamente se incluya en la presentación técnica la información solicitada en el numeral romano I y no como lo pide en el numeral romano III de la TECNICA? Más claramente, la información que debe de ir en la Propuesta Técnica dentro de las bases y presentarse de forma oral, ¿es la siguiente?

RESPUESTA: La información que se tiene que presentar en la propuesta técnica como en la presentación oral es la siguiente

Estrategia:

El brief y objetivo de la campaña.

El target a quien fue direccionada la campaña.

Análisis de uso de medios de la competencia.

Análisis del consumo de medios del target.

Planeación:

Presentación que muestre la adecuación de la estrategia en un plan de medios.

Presentación que muestre mezcla de medios y análisis de alcance y frecuencia.

Explicación del plan indicando la consecución de acciones para el logro de objetivos.

Documento que muestre el seguimiento y supervisión en la ejecución del plan de medios.

Compra

Mostrar negociaciones con el descuento obtenido así como posiciones preferenciales obtenidas.

Mostrar los valores agregados obtenidos.

Post compra y análisis de resultados obtenidos.

Presentar los resultados obtenidos por la campaña realizada.

JESHOM PUBLICIDAD

PREGUNTA NUMERO 1

1. En la sección Requisitos, Generales, en el segundo párrafo al mencionar precios fijos, aplica también a tarifas de algunos medios que modifican tarifas durante el año?



RESPUESTA: Si, aplica a las tarifas vigentes en el momento de la apertura técnica y económica de esta licitación.

PREGUNTA NUMERO 2

2. En la sección Condiciones de precio y su vigencia, Partida única, el monto mencionado es con iva incluido o habrá que agregar el IVA?

RESPUESTA: En el anexo 7 (propuesta económica) se debe de incluir el impuesto al valor agregado.
3.- No hizo pregunta.

PREGUNTA NUMERO 4

4. En la Sección Formas y condiciones de pago, segundo párrafo, la frase: "No se aceptarán realizar pago alguno por concepto de comisión por los gastos de publicidad. A que se refiere? A concepto como subcontratación?

RESPUESTA: El monto expresado en el plan de medios será el total a pagar por la secretaria de fomento turístico no se consideraran adicionales o indirectos no considerados en la propuesta económica.

PREGUNTA NUMERO 5

5. En la misma sección, cuarto párrafo, se menciona que la propuesta económica deberá señalar: "los gastos de comprobación de la publicidad ejercida". A qué se refiere? A la comisión de agencia? Favor de explicitar.

RESPUESTA: Tiene que expresar un porcentaje o monto sobre el total licitado que contemple la totalidad de los gastos directos e indirectos para la prestación del servicio.

PREGUNTA NUMERO 6

6. En la sección 12, numeral 1, Experiencia y especialidad, se menciona que se otorgaran 10 puntos al licitante que sume mayor importe...A qué se refiere con importe? Al monto del contrato o al número total de contrato? En el caso que se trate del importe, es relevante mencionar que existen cláusulas de confidencialidad que impiden la revelación de dicha información, que se hará en esos casos?

RESPUESTA: Se modificó la ponderación, de conformidad a lo plasmado en las aclaraciones de la convocante, si tienen cláusulas de confidencialidad con algún cliente no los presenten.

PREGUNTA NUMERO 7

7. En la misma sección y mismo numeral, se menciona copia simple de los contratos de contratación de medios que demuestren que se tuvo experiencia, misma duda: el importe es por número de contratos o por el monto (importe)?

RESPUESTA: Se modificó la ponderación, de conformidad a los plasmado en las aclaraciones de la convocante.

PREGUNTA NUMERO 8

8. En este mismo punto, se considerará suficiente presentar documentación que acredite la compra? En caso de tratarse de un acuerdo entre las partes, será suficiente si el o los clientes previos emiten carta en la que se declare que la empresa participen realizo las labores de contratación de medios? En ocasiones el contrato no es exclusivamente para esa labor o el proceso no necesariamente se realiza con un contrato

RESPUESTA: Solo se aceptaran contratos.

PREGUNTA NUMERO 9

9. Para el mismo punto y numeral, se menciona en el subinciso "compra", que se deberá mostrar las negociaciones con el descuento obtenido por la campaña realizada. Ante la dificultad que representa revelar información confidencial sobre información de los clientes y proveedores. Será suficiente presentar un resumen con el porcentaje promedio obtenido por rubro? Ejemplo: contratación de espacios publicitarios en medios exteriores: descuento promedio obtenido x.?

RESPUESTA: Es correcta su apreciación, se acepta lo solicitado, bajo protesta de decir verdad y esta convocante se reserva el derecho a constatar su contenido.

PREGUNTA NUMERO 10

10. Para el mismo punto, inciso III, subinciso b) con relación al rubro Exteriores. Se refiere a espectaculares o aplica a cualquier medio de publicidad exterior denominados "out of home"?



RESPUESTA: Exteriores se denomina a cualquier medio de publicidad exterior tales como espectaculares, vallas mupis, parabuses, puentes peatonales etc. En caso de duda presentar caso específico.

PREGUNTA NUMERO 11

11. En el mismo punto, inciso y subíndice en lo que se refiere a la fórmula para determinar la puntuación o unidades porcentuales que corresponden a la propuesta económica, favor de aclarar lo siguiente

- A) MPi. Explicar el concepto "monto de la i- esima propuesta económica"?
- B) Por qué se tienen dos definiciones distintas para el concepto PPE? Se debe entender la primera como la fórmula y la segunda como su definición "técnica"?
- C) Explicar el concepto "j" denominado "subíndice que representa a las demás proposiciones? Se refiere a que en la fórmula $PT_{j,j}$ será el numeral que represente a cada uno de los licitantes, esta interpretación es correcta?

RESPUESTA: Mpi se refiere a los siguientes montos de propuesta económicas diferentes a la más baja, es decir la más baja tendrá 30 puntos y la segunda o tercera más baja corresponde al concepto Mpi, ejemplo: si la propuesta económica más baja es de \$100,000.00 esta obtendrá 30 puntos para saber que ponderación obtendrá la segunda supongamos que es de 120,000,000 se hará la siguiente fórmula: $\$100,000.00$ por 30 igual a $\$3,000,000.00$ dividido por (MPi) que es la segunda es decir $\$120,000,00$ resultando una ponderación de 25 puntos sobre 30.

En lo que respecta a PPE la definición es: puntuación o unidades porcentuales que corresponden a la propuesta económica. El subíndice j, representa a las demás proposiciones.

PREGUNTA NUMERO 12

12. En el punto Anexo 1, propuesta técnica, inciso f) análisis "post-buy". Cuanto tiempo después del cierre de la campaña se deberán tener los resultados del mismo? Este estudio forma parte de la propuesta técnica, por lo tanto también de la económica? El estudio post buy considera el desarrollo de investigación cualitativa?

RESPUESTA: Máximo 30 días, no se entiende el resto de la pregunta.

PREGUNTA NUMERO 13

13. Con el afán de tener la seguridad en el entendimiento del proceso administrativo y pago a proveedores, el plazo para el pago de una factura de un medio aprobado por la SFT, una vez presentada es de 20 días? Hábiles o naturales?

RESPUESTA: Es de 20 días hábiles posteriores a la entrega correctamente requisitada de la factura.

PREGUNTA NUMERO 14

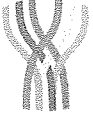
14. La presentación a la que se hace mención en el inciso i, subíndice 3, se refiere a presentación de la agencia, así como la estrategia, el concepto creativo para el brief que se entrega. Qué tipo de materiales y entregables es permitido realizar? Existe un límite?

RESPUESTA: Es una presentación de credenciales y una breve descripción de los servicios que oferta, es libre en cuanto a los materiales que pretenda utilizar no hay un mínimo de tiempo y el máximo será de 60 minutos.

PREGUNTA NUMERO 15

15. En IV Bases, 12.- Criterios para la adjudicación del contrato I. Experiencia y especialidad habla de mostrar la experiencia con algunos datos, ¿Se puede demostrar la experiencia de contratación de medios a través de testigos? Pues no siempre se hacen contratos con medios para ejecutar una campaña, a veces sólo es necesario negociación, cotización, y facturación.

RESPUESTA: Solo contratos



PREGUNTA NUMERO 16

16. En IV Bases, 12.-Criterios para la adjudicación del contrato I. Experiencia y especialidad:

¿Para demostrar habilidades con medios, se pueden presentar proyectos? Pues en los contratos con los clientes no se anexan necesariamente los brief a, Tarjet, análisis de competencia ni de consumo.

RESPUESTA: Podrá presentar los proyectos que refiere adjuntos a los contratos correspondientes.

PREGUNTA NUMERO 16 BIS

16.- En IV Bases, 12.- Criterios para la adjudicación del contrato I. Experiencia y especialidad:

¿Cuándo podremos presentar los casos de post compra y análisis de resultado?

RESPUESTA: No se entiende la pregunta.

PREGUNTA NUMERO 17

17.- IV Bases, 12.-Criterios para la adjudicación del contrato III. Integración de la propuesta técnica de campaña:

¿Podrían realizar un ejemplo de fórmula para determinar la puntuación?

RESPUESTA: Se sumaran los puntos obtenidos de la parte técnica y se le sumara los correspondientes de la económica, según la formula mencionada al responder a su pregunta número once.

PREGUNTA NUMERO 18

18.- En Anexo 1 (anexo técnico) i) requisitos: ¿cuándo podremos presentar de manera presencial las cartas de la empresa?

RESPUESTA: El día 17 de febrero de 2014, en punto de las 16:00 horas en las mismas instalaciones de esta Secretaria donde se realiza esta Junta de Aclaraciones.

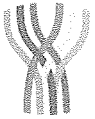
De conformidad con los artículos 18, 19 y 20 de la Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Prestación de Servicios Relacionados con Bienes Muebles del Estado de Yucatán, se informa a los participantes que esta acta forma parte integrante de la Convocatoria y la proveeduría participante deberá de tenerlas en cuenta al elaborar sus propuestas Técnicas-Económicas.

Para efectos de notificación a partir de esta fecha se pone a disposición de los licitantes que así lo consideren, copia de esta acta en el tablero de avisos de la Secretaria de fomento Turístico, ubicada en la calle 5 letra "B" No. 293 x 60 de la Colonia Revolución "Centro de Convenciones Yucatán, Siglo XXI" Código Postal 97118, en Mérida, Yucatán, donde se fijará un ejemplar del acta, por un término no menor de cinco días hábiles, siendo de la exclusiva responsabilidad de los licitantes, acudir a enterarse de su contenido y obtener copia de la misma. Este procedimiento sustituye a la notificación personal. La información también estará disponible en la dirección electrónica de esta Secretaria.

El día 17 de febrero del 2014 en punto de las 16:00 horas en el mismo lugar donde se efectúa este evento se efectuara una segunda junta de aclaraciones, en la que la proveeduría interesada deberá presentar de forma presencial las cartas credenciales de la empresa y un breve bosquejo de la forma en que nos proporcionaría el servicio solicitado, esta presentación no tendrá un lapso mínimo y su máximo podrá ser hasta de 60 minutos, en tal virtud se amplía el periodo de compra de las bases de la presente licitación hasta las 14: 00 horas del día 17 de febrero de 2014, en el lugar que refiere el inciso IV de las bases de la presente licitación.

El acto de presentación y apertura de proposiciones de la presente licitación se llevará a cabo el día 24 de febrero del año 2014, en punto de las 16:00 horas en la sala de juntas de la Secretaria de Fomento Turístico, ubicado en la dirección antes mencionada, siendo un acto formal que dará inicio puntualmente, por lo que después de esa hora no se permitirá el acceso a ningún licitante.

No habiendo otro asunto que tratar se dio por terminada esta única junta de Junta de Aclaraciones a las bases de licitación pública SFT-LP-001-2014, siendo las 18:00 horas del día 11 del mes de febrero del año 2014.



Esta Acta consta de 3 hojas, firmando para los efectos legales y de conformidad los asistentes a este evento, quienes reciben copia de la misma.

POR LOS LICITANTES:

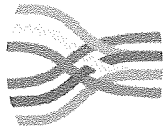
NOMBRE, RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL	REPRESENTANTE	FIRMA
SPALANCATI S.A. DE C.V.	C. ALFONSO CASTRO NAVA	
MEDIA PROMOTIONS GROUP	C. ROBERTO CARLOS PEREZ CARDENAS	
JESHOM PUBLICIDAD Y MERCADOTENIA S.A. DE C.V.	C. JORGE ESMA MONTERO	
ESCÁNDALO NETWORKS S.A. de C.V.	C. ROCIO HARISPURU	
WARPMAGAZINE S.A. de C.V.	C. BRIANDA CASTRO	
VALES CONSORCIO CREATIVO S.C.	C. MARIA DEL SOCORRO BRICEÑO	

POR LA SECRETARIA DE FOMENTO TURISTICO

NOMBRE	ÁREA	FIRMA
C.P. Silvia Leticia González Osorio	Directora de Administración y Finanzas de la Secretaría de Fomento Turístico.	
Lic. Santiago González Abreu	Director de Promoción de la Secretaría de Fomento Turístico	
C.P. Carlos Salazar Heredia	Representante de la Secretaría de la Contraloría General del Estado de Yucatán.	

ESTA HOJA DE FIRMAS FORMA PARTE DEL ACTA DE JUNTA DE ACLRACIONES DE LAS BASES DE LA LICITACION PUBLICA SFT LP-001-2014 QUE EFECTUA LA SECRETARIA DE FOMENTO TURISTICO DEL PODER EJECUTIVO DEL ESTADO DE YUCATAN.

----- FIN DEL ACTA -----



SEFOTUR

Secretaría de Fomento Turístico
2012 - 2018

GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATÁN
SECRETARÍA DE FOMENTO TURÍSTICO

LICITACIÓN PÚBLICA NACIONAL
NÚMERO SFT-LP-01-2014

EVENTO JUNTA DE ACLARACIONES DE LA LICITACIÓN PÚBLICA NÚMERO SFT-LP-01-2014 RELATIVA A LA ADQUISICIÓN DEL SERVICIO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO. EN EL MERCADO NACIONAL, QUE CONVOCA LA SECRETARÍA DE FOMENTO TURÍSTICO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATÁN.

LISTA DE ASISTENCIA DE OFERENTES

Mérida, Yucatán, a 10 de Febrero de 2014. 16:00 horas.

No.	NOMBRE DEL REPRESENTANTE	EMPRESA	FIRMA
1	Brianda Castro	warmagazine s.a. de c.v.	Brianda Castro
2	Rocío Harrispuur	ESCAÑORO NETWORKS SA DE CV	M Harrispuur
3	María del Socorro Robledo	Escañoro Networks SA de CV	María del Socorro Robledo
4	Rodrigo Caers Lopez Caers	USIA INNOVATIONS GROUP URY URY CO SA DE CV	Rodrigo Caers
5	Jorge Esma Montero	JESHOM Publicidad y Mercados Tecnológicos SA de CV	Jorge Esma Montero
6	Alfonso Costao Nave	Spalancati SA de CV	Alfonso Costao Nave
7	Yana del Socorro Bolo Hernandez	Vales Consejo Analisis SC	Yana del Socorro Bolo Hernandez
8	Socorro Bercato		Socorro Bercato

