

PARTIDA UNO.- SERVICIO DE MANEJO, ESTRATEGIA, ADMINISTRACIÓN, GESTIÓN DE CONTENIDOS, CONVERSACIÓN DIGITAL Y PAUTA (PUBLICIDAD) EN REDES SOCIALES.**DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.**

Anexo técnico para la adjudicación **DEL SERVICIO DE MANEJO, ESTRATEGIA, ADMINISTRACIÓN, GESTIÓN DE CONTENIDOS, CONVERSACIÓN DIGITAL Y PAUTA (PUBLICIDAD) EN REDES SOCIALES**, que convoca el Fideicomiso de Administración e Inversión para la Promoción y Fomento al Desarrollo Turístico y Económico del Estado de Yucatán, contará con las siguientes especificaciones técnicas:

1. Mercado Objetivo.**Target Nacional**

- Hombres y Mujeres con NSE A+, A, B+, B, C+/C
- 18 - 70 años
- Con educación media y superiores: Técnico, Profesional y superiores
- Solteros, casados, unión libre y otros
- Empleados y empleadores. Ingreso mensual de 3 salarios mínimos y superiores
- Afines de desplazamientos con fines de ocio al menos 1 vez por año
- Con preferencia a viajes en avión y pernocta
- Afinidad de viajes con diferente objetivo con acervos culturales
- Preferencia por desplazamientos carreteros en destino
- Gusto por hoteles pequeños en plan europeo y desplazamientos entre el destino
- Preferencia por destinos culturales, gastronómicos y productos de romance, lujo, aventura, rural y comunitarios

Área geográfica de exposición:

- Nacional: Principalmente CDMX, Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Baja California, Querétaro, Guanajuato, Oaxaca, Tabasco, Veracruz, Chiapas, Campeche, Quintana Roo

Segmentación por Perfil y Demanda Turística

- Corporativo (Business)
- Cultura
- Zonas Arqueológicas
- Gastronomía
- Aventura y Naturaleza
- Sol y playa
- Lujo
- Romance

- Bodas destino
- Wellness
- Turismo Alternativo

Target Internacional

- Hombres y Mujeres con NSE A+, A, B+, B, C+
- Con edades entre 18 y 70 años
- Con afinidad a viajes internacionales
- Con preferencia por destinos turísticos culturales e históricos
- Con pernocta mínima de 5 noches
- Con educación técnica, universitaria y superiores
- Hábito de vacaciones por lo menos 2 veces por año
- Con un gasto promedio de \$200 dólares americanos diarios o superiores
- Con intención de viaje frecuente
- Con alto rango de influencia social y preferencia por destinos culturales

Área geográfica de exposición:

- EEUU: Principalmente los estados de Florida, Texas, California, Illinois, Nueva York, Washington, Arizona
- Canadá: Principalmente las provincias de Ontario, British Columbia, Quebec y Alberta
- Latinoamérica: Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena); Perú (Lima) Argentina (Buenos Aires), Brasil (Sao Paulo y Río de Janeiro)
- Europa: España, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Holanda

Segmentación por Perfil y Demanda Turística

- Corporativo (Business)
- Cultura
- Zonas Arqueológicas
- Gastronomía
- Aventura y Naturaleza
- Sol y playa
- Lujo
- Romance
- Bodas Destino
- Wellness

2. Objetivos generales

- Mostrar a Yucatán como el destino más seguro de México y LATAM.
- Incrementar la afluencia y la estancia promedio de visitantes al Estado
- Focalizar los esfuerzos publicitarios para impulsar los segmentos y sub segmentos de mercado.
- Continuar con el crecimiento en la llegada de turistas a la entidad por arriba de la media nacional

- Promocionar los pueblos mágicos de Yucatán, destacar la atraer a turistas aventureros, viajeros culturales, amantes de la naturaleza, gastrónomos, o personas interesadas en experiencias únicas.
- Incrementar la experiencia del turista en los destinos del estado y las oportunidades de empleo en la entidad
- Focalizar los esfuerzos publicitarios para impulsar los segmentos especializados
- Aumentar la penetración, visibilidad, mantenimiento y exposición de la marca destino en compradores finales
- Mantener una estrategia de marketing digital innovadora y con diferenciación de marca
- Implementar una estrategia permanente de promoción en redes sociales
- Apoyar la generación de mercado para productos turísticos locales que aprovechen el creciente consumo a través de internet
- Fomentar las actividades turísticas en todo el estado
- Buscar permanentemente la conversión e intención de compra
- Incrementar la conversación digital
- Aumentar el tráfico a la página internet del destino
- Fortalecer la creación de un "lovemark"
- Crear estrategias que incrementen la cantidad de seguidores, Klout, túnel de conversión e interacciones:
 - Número de fans: Incrementarlo en un 25% en IG, FB y TW
 - Alcance de publicaciones: aumentar en 30%
 - Engagement del contenido: conseguir mayor respuesta, aumentando el engagement en 25%.

3. Fecha y Medios para la prestación de los Servicios

El plazo de la ejecución de los servicios será desde la firma del contrato al 31 de diciembre de 2023.

Los medios para la difusión de las campañas serán aquellos que se propongan en el plan de medios y sean aprobados por la SECRETARÍA.

Área encargada de la administración del contrato y verificación de la entrega de los Servicios.

La Dirección de Mercadotecnia de la SEFOTUR, será el área responsable de la administración del contrato, quien tendrá en todo tiempo el derecho de verificar cualquier asunto relacionado con la prestación de "Los Servicios", la cual está ubicada en Centro de Convenciones Yucatán Siglo XXI, en la Calle 5-B No. 293 por 60 Planta Alta. Col. Revolución, de la Ciudad de Mérida, Yucatán, C.P. 97118.

Responsabilidad de "El postor adjudicado"

“El postor adjudicado” será el único responsable por la prestación en tiempo y forma de los “Servicios”, ajustándose a las especificaciones, cantidades y condiciones requeridas por el presente Anexo Técnico y en su caso a las indicaciones que al respecto reciba del Área Administradora del contrato y verificación de los “Servicios”.

4. Descripción de los servicios requeridos.

a) Alcances del Servicio.

- Manejo de 4 perfiles en las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y TikTok de redes sociales para la cuenta @yucatanoturismo
- Desarrollo de contenido exclusivo y específico para cada una de las redes sociales semanalmente; Yucatán turismo en español (Twitter 35 post, Facebook 7 posteos, Instagram 5 posteos y 15 stories. Yucatán turismo en inglés (Twitter 35 post, Facebook 7 posteos, Instagram 5 posteos y 15 stories). No se debe repetir el mismo contenido en los distintos perfiles dado a las diferencias en los perfiles de las distintas audiencias de cada red social
- Estrategia digital y de creación de contenido, dividida en: 6 regiones turísticas, segmentos; Cultural, gastronómico, sol y playa, aventura y naturaleza, lujo, corporativo, LGBT; haciendo uso y aprovechamiento de las temporadas turísticas y eventos especiales; Vacaciones de Verano, Fiestas Patrias, Tianguis Turístico, Hanal Pixán, Vacaciones de Invierno, Temporada de Flamencos Rosados; destacando la artesanía, productos yucatecos y tradiciones, así como festivales y eventos de relevancia en el estado
- Propuesta de calendario de posteos (parrilla de contenidos) por cada red social de Yucatán turismo (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok)
- Revisión constante de trends y hashtags para aprovechamiento de las mismas en la estrategia de comunicación diaria
- Respuesta a todos los mensajes públicos, directos y privados en constante comunicación con el equipo de la Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán

b) Descripción de los servicios.

- Diseñar la estrategia digital del manejo de redes sociales basada en los mercados objetivos, así como en un análisis de sentimientos sobre la marca turística en las redes sociales
- Diseñar la estrategia para la creación de contenido y se proporcionará la parrilla de contenidos mensual dos semanas antes del inicio de cada mes para previa autorización
- Elaborar el calendario de trabajo acorde a la temporalidad de las campañas
- Plan de publicidad en seguimiento al punto anterior (anuncios pagados o pauta publicitaria) en Facebook e Instagram, el cual debe de tener: Objetivos, Segmentación de público, Control de retorno de inversión, Planificación de presupuesto, Seguimiento de las noticias y publicaciones referentes al destino, Calendarización de los servicios
- Monitoreo diario de posteos de creadores de contenido de alto impacto, medios de comunicación y celebridades que visiten o mencionen el DESTINO y/o se haga referencia por medio de notas digitales
- Seguimiento y respuesta puntual a todos los mensajes directos de seguidores en las redes sociales con aprobación de la Secretaría cuando corresponda

c) Requisitos de la propuesta económica.

- La propuesta cubrirá todos y cada uno de los eventos de importancia turística para la SEFOTUR (Ferias, festivales, eventos culturales y deportivos, conciertos, entre otros)
- La propuesta debe incluir el levantamiento de imágenes cuando se requiera, en el entendido de que la SEFOTUR cuenta a la vez, con una biblioteca de imágenes a disposición
- Propuesta de presupuesto de inversión en pauta de publicidad calendarizado
- Costo del servicio

d) Operación del servicio.

“El postor adjudicado” se obligará a cumplir las siguientes normas de calidad:

1. Elaborar, revisar e integrar cada uno de los planes para la campaña de creación de contenido y estrategia de posteos del mismo
2. Contar con cualquier otro medio o acción promocional que autorice la SEFOTUR conforme a lo estipulado en el contrato
3. Ejecutar el programa de creación de contenido y manejo de redes sociales autorizado por el DESTINO
4. Realizar, adaptar y traducir al idioma inglés los contenidos, posteos y artes que se requieran y que el DESTINO indique, revisando a fondo el contenido que se publique sin errores ortográficos o cualquier equivocación.
5. Previa autorización de la SEFOTUR, “El postor adjudicado” prestará los servicios de creación de contenido tanto para el mercado nacional como internacional, atendiendo prioritariamente los mercados meta identificados a través de los análisis y estudios de la SEFOTUR
6. Realizar acciones, actividades y activaciones promocionales cuando se presenten circunstancias u oportunidades que complementen las estrategias creativas, proyecto que represente un beneficio para la campaña digital, siempre y cuando las propuestas que “El postor adjudicado” presente, cuenten con la autorización de la SEFOTUR
7. Considerar dentro de sus servicios: la revisión de texto, elaboración de adaptaciones, copios de los materiales necesarios y tráfico de éstos.
8. Disponibilidad de 9:00am a 6:30pm de lunes a domingo durante el periodo de vigencia del contrato.
9. Generación de estrategia para manejo de crisis en caso de presentarse alguna noticia no favorable para el DESTINO
10. Garantizar la revisión fidedigna de los textos en los idiomas de cada país en los cuales corra la campaña, cuidando sintaxis, redacción, gramática, ortografía, visibilidad privilegiada, congruencia y alineación a la campaña institucional, y demás elementos identitarios de la marca destino.
11. Todas aquellas acciones operativas inherentes al contrato establecido con el DESTINO.

e) Testigos

“El postor adjudicado” entregará al término de la campaña de difusión respectiva, la comprobación, la cual incluirá las facturas correspondientes.

Los servicios se pagarán devengados presentando lo siguiente:

- Copia de la pauta ejecutada autorizada.
- Factura original impresa por “El postor adjudicado”.

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
DIGITAL	Reporte del 100% de cada pauta ejecutada, impresión aleatoria de pantallas y reporte ejecutivo de hallazgos.	Impreso/Electrónico en pdf

f) Necesidades operativas:

- 1) El reporte mensual de “El postor adjudicado” se realizará de manera electrónica en DROPBOX y en USB
- 2) Se contemplará la mayor diversidad de atractivos a lo largo del año, procurando no ser repetitivos en los mismos, contemplando las 6 regiones, atractivos, las playas, las Zonas Arqueológicas, paradores turísticos, cenotes, haciendas, reservas, hoteles, restaurantes, festivales, ferias, pueblos mágicos y tradiciones, entre otros
- 3) Los enlaces operativos de “El postor adjudicado” mantendrán una comunicación constante con la SEFOTUR, vía telefónica o electrónica para que se conozcan las necesidades que se vayan actualizando.

La 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 “el postor adjudicado” tendrá un plazo no mayor a 7 días naturales para realizar correcciones pertinentes.

g) Carpeta de comprobación con testigos

En un plazo no mayor a 20 días hábiles a partir del término de cada servicio mensual entregará una carpeta ejecutiva en la que se considerará **un reporte de seguimiento, testigos; en formato impreso y digital (CD o USB).**

Condiciones del servicio y vigencia del contrato

"El postor" presentará y respetará las especificaciones de los servicios solicitados, mismos que serán evaluados por "El convocante", en caso de no cumplir con los requisitos técnicos contratados serán rechazados y/o devueltos.

El contrato correspondiente a la **PARTIDA UNO** del presente procedimiento de licitación pública se prestará desde la firma del contrato y hasta el 31 de diciembre del año 2023.

"El postor adjudicado" acepta someterse a la jurisdicción de los tribunales de la ciudad de Mérida Yucatán y por lo tanto renuncia a cualquier fuero que por razones de domicilio presente o futuro le pudiera corresponder.