

PARTIDA 4: SERVICIO DE PROMOCIÓN DE YUCATÁN COMO DESTINO TURISTICO EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LOS MERCADOS DE EUROPA Y LATINOAMÉRICA.**1. Objeto de la contratación.**

Contar con un proveedor para el servicio de promoción mediante acciones estratégicas para la promoción turística de Yucatán en plataformas digitales para los mercados objetivos de LATINOAMÉRICA y EUROPA y esta manera obtener los siguientes resultados:

- Extrapolación de campañas
- Énfasis en creación de contenido
- Aumento exponencial en el top of mind de mercados emergentes
- Mensaje por hiper-segmentación
- Big Data + Geolocalización + Conversación Digital
- Funnel Conversión
- Aumento de ADR + Est Promedio y Densidad

2. Mercado Objetivo.**Target Internacional**

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

Con edades entre 18 y 70 años con afinidad al viaje, preferencia por destinos turísticos culturales, 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:

- Latinoamérica: Colombia, Perú
- Europa: Francia, España y Alemania

3. Objetivos de la campaña.

- Aumentar la penetración, visibilidad, mantenimiento y exposición de la marca destino en compradores finales.
- Incrementar la afluencia y la estadía de visitantes al Estado, así como el posicionamiento de Yucatán como un multidestino que ofrece EXPERIENCIAS ÚNICAS en el mercado nacional e internacional.
- Focalizar los esfuerzos publicitarios para impulsar los segmentos de mercado:
 - Cultural e histórico.
 - Aventura y Naturaleza.
 - Gastronómico.
 - Sol y playa.
 - Lujo y bienestar.
- Seguimiento a la Campaña “Yucatán es Color” con el fin de atraer al turismo nacional e internacional, así como continuar con la recuperación de mercados.
- Incrementar la afluencia y la estancia promedio de visitantes al Estado
- 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.
- Mantener una estrategia de marketing digital innovadora y con diferenciación de marca
- 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”

4. Descripción de los servicios requeridos.

a) Planeación de actividades.

De acuerdo con el perfil de cada una de las campañas, sus objetivos y target que la Dirección de Mercadotecnia entregué a la empresa adjudicada, deberá presentar un plan que incluya: los medidores de desempeño en cumplimiento de lo siguiente, de acuerdo a las temporalidades descritas:

CAMPAÑA	Descripción	Medio	Unidades	Temporalidad (meses)
LATINOAMÉRICA (Septiembre y Octubre)	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 PERU CON INTERES EN VIAJES, CULTURA, GASTRONOMÍA, DESTINOS DE SOL Y PLAYA, AVENTURA Y NATURALEZA.	Display banner Standard formato CPM (Costo por millar de impresiones)	7,000,000 IMPRESIONES	2
LATINOAMÉRICA (Septiembre y Octubre)	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE VIDEO EN FORMATO CPV (COSTO POR VISTA) EN YOUTUBE DIRIGIDO A AUDIENCIAS INTERESADAS EN VIAJES, CULTURA, GASTRONOMÍA, DESTINOS DE SOL Y PLAYA, AVENTURA Y NATURALEZA, EN EL MERCADO DE COLOMBIA	Youtube true view CPV(Costo por reproducción de video)	185,000 REPRODUCCIONES	2
INVIERNO EUROPA (Octubre y Noviembre)	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE VIDEO EN FORMATO CPV (COSTO POR VISTA) EN YOUTUBE DIRIGIDO A AUDIENCIAS INTERESADAS EN VIAJES, CULTURA, GASTRONOMÍA, DESTINOS DE SOL Y PLAYA, AVENTURA Y NATURALEZA, EN EL MERCADO DE ESPAÑA	Youtube true view CPV(Costo por reproducción de video)	300,000 REPRODUCCIONES	2
INVIERNO EUROPA (Octubre y Noviembre)	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE BANNERS TIPO STD DISPLAY EN FORMATO CPM (COSTO POR MILLAR DE IMPRESIONES) EN SITIOS	Display banner Standard formato CPM (Costo por millar de impresiones)	4,000,000 IMPRESIONES	2

	WEB PREMIUM ON UNA HIPER SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS CON PERFIL DESCRITO EN EL MERCADO OBJETIVO DE FRANCIA CON INTERES EN VIAJES, CULTURA, GASTRONOMÍA, DESTINOS DE SOL Y PLAYA, AVENTURA Y NATURALEZA.			
INVIERNO EUROPA (Octubre y 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 ALEMANIA CON INTERES EN VIAJES, CULTURA, GASTRONOMÍA, DESTINOS DE SOL Y PLAYA, AVENTURA Y NATURALEZA.	Display banner Standard formato CPM (Costo por millar de impresiones)	4,000,000 IMPRESIONES	2
		ALCANCE OBJETIVO	15,485,000	

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.

b) Diseño, adaptación y producción del material a difundir.

Los licitantes deben contar con un equipo creativo para realizar el diseño de materiales, las adaptaciones necesarias (dimensión, resolución, colores, tamaño, movimiento, fuente, formato), al material o elementos creativos que se requieran para las campañas de promoción.

“La empresa” adjudicada deberá considerar dentro de sus servicios: la revisión de texto, elaboración de adaptaciones, copiados de los materiales necesarios y tráfico de éstos.

“La empresa” adjudicada deberá 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.

c) Implementación de la pauta digital.

“La empresa” adjudicada debe garantizar y pagar los espacios comerciales 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 digitales y garantizará la difusión de los materiales conforme a las aprobaciones que emita la Dirección de Mercadotecnia.

d) Ejecución y monitoreo.

Con base en la pauta autorizada “La empresa adjudicada” deberá supervisar, dar seguimiento y monitorear la ejecución de la campaña a través de herramientas propias.

Cualquier cambio en la pauta digital será notificada 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.

e) 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 digitales, 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 digitales, teniendo la capacidad de reportar:

a) Ordenes de inserción.

b) Control de planes ejecutados:

- Descripción: Video, Display, y demás.
- Temporalidad y ubicación
- Versiones de adaptaciones del arte.
- Periodo de la pauta.
- Alcance estimado (Impactos) y los KPI's correspondientes.

c) Facturación de “La empresa” adjudicada.

- Fecha de las facturas.
- Montos.
- Conceptos.
- Temporalidad

f) 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, las cuales deben acompañarse de su respectiva 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	FORMATO	TESTIGO
CAMPAÑA DIGITAL	ESTRATEGIA Y PLAN DE MEDIOS DIGITALES EN COMPRA PROGRAMÁTICA: Nombre de la campaña, cobertura, formato,	Reporte del 100% de cada pauta ejecutada, impresión aleatoria de pantallas y reporte ejecutivo de hallazgos.

	target, temporalidad, número de impactos, costo unitario y KPIS (indicadores clave de desempeño)	El Reporte debe entregarse en versión electrónica en PDF y versión impresa.
--	--	---

g) Fecha para la prestación de los Servicios

El plazo de la ejecución de los servicios será desde la fecha de suscripción del contrato por ambas partes y hasta el 31 de diciembre 2023.

h) 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 Proveedor”

“El Proveedor” 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”.