



AGENCIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CENTROAMÉRICA (CATA)

Bases

Licitación Privada CATA No. 003-2015

TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA EL DESARROLLO DE MARKETING ONLINE
EN REDES SOCIALES E INTERNET PARA EL MERCADO ALEMAN

MANAGUA, NICARAGUA

De donde fue el Cine Cabrerias 2c Este y ½ Sur. Edificio La Merced
Oficinas del SITCA

1/16





1. ANTECEDENTES

CATA es una agencia de promoción turística creada el trece de diciembre de dos mil dos en Costa Rica en el marco de la Vigésima Segunda Reunión de Presidentes y Jefes de Estado de Centroamérica. Esta agencia fue creada por mandato presidencial de los Gobiernos de los siete países centroamericanos: Belize, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, y Panamá. **CATA** es la encargada de proponer, dirigir, evaluar, ejecutar las políticas y estrategias de promoción de Centroamérica como destino turístico o la combinación de uno o más países como multi-destinos, así como de promover y difundir la imagen de Centroamérica, de conformidad con las políticas definidas por su Consejo Directivo. Todos los esfuerzos realizados por esta agencia están enfocados actualmente al mercado europeo.

CATA tiene los siguientes objetivos:

- a) Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las políticas, estrategias y actividades de promoción turística de la región centroamericana en Europa y Asia, de forma conjunta y consensuada con los Directores de Promoción de los Ministerios de Turismo o Institutos de Turismo y en coordinación con las Cámaras de Turismo.



- b) Proveer los mecanismos necesarios para promocionar los programas y proyectos de turismo sostenible dentro del marco de un comercio efectivo del producto turístico centroamericano.
- c) Facilitar la coordinación y análisis de aspectos de interés común a los países centroamericanos que permita la interrelación de los diferentes sectores y actores vinculados al turismo en la promoción del destino a nivel regional.
- d) Operar campañas de relaciones públicas, publicidad y comercio directo.
- e) Realizar y promover investigaciones de mercado sobre la oferta turística regional, así como en lo relativo a los mercados emisores de turistas.
- f) Promover programas de giras y visitas en la región centroamericana para dar a conocer a la industria, el producto turístico centroamericano.
- g) Enfocar la atención del turista europeo al mercado centroamericano por medio de la promoción y prestación de servicios de información.
- h) Establecer y administrar en forma efectiva y actualizada un sistema de información turística, que permita conocer la contribución del turismo a la economía regional.
- i) Brindar asistencia a los países miembros en materia de promoción del turismo en Europa.



CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad CATA necesita promover el producto turístico de la región a través del desarrollo de una estrategia de social marketing en sus mercados prioritarios en Europa, siendo uno de ellos **Alemania**, considerado de los más importantes en llegadas de turistas a Centroamérica.

Entre otros aspectos a considerar para la realización de la estrategia digital de la marca están:

1. Creación de un ecosistema digital actualizado que incluya plataformas web responsive, estrategia de Social Media y Online Marketing.
2. Integrar los esfuerzos de marketing turístico de Centroamérica como bloque con los esfuerzos de marketing de cada país.
3. Desarrollo de una estrategia integral de marketing digital y social media que permita afianzar la imagen de Centroamérica como destino turístico de interés para el grupo objetivo.
4. Garantizar el correcto desempeño de la estrategia digital a través de la correcta segmentación a usuarios tomadores de decisiones en el mercado **Alemania**.
5. Correcto balance de alcance y frecuencia para generar una comunicación impactante y con alto nivel de recordación en el grupo objetivo.
6. Generación, publicación y amplificación de contenido de interés para el grupo objetivo.



7. Consolidar el tráfico y comunidades generadas por la estrategia digital de CATA convirtiendo a cada usuario en clientes interesados en viajar a Centroamérica.

CATA se ha trazado como principal objetivo actualizar su presencia digital, dicho objetivo deberá alcanzarse a través de 3 pilares clave:

- **Medios Propios:** Plataformas web propias de CATA que deberán ser la fuente del contenido a publicarse en redes sociales y el destino final de cualquier persona que interactúe en el ecosistema digital de la marca.
- **Medios Sociales (Social Media):** Propiedades en plataformas digitales más relevantes para el grupo objetivo: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, y Pinterest. Dichas plataformas funcionaran como medios de amplificación del contenido publicado en medios propios.
- **Medios Pagados:** Estrategia de marketing digital que deberá estar enfocada en la generación de tráfico de calidad a los medios propios, amplificación de los contenidos publicados en medios sociales y generación de comunidad (fans, followers, etc) en las plataformas sociales de la marca.

OBJETIVOS GENERALES:

- Facilitar al grupo objetivo el acceso a la información y planificación de sus viajes a Centroamérica.



- Garantizar la accesibilidad a las plataformas digitales propias de la marca a través de tecnología responsive desde cualquier dispositivo conectado a internet.
- Desarrollar una estrategia de medios digitales que garantice la generación de tráfico de alta calidad hacia las plataformas propias y redes sociales de la marca.

ENTREGABLES:

1. ESTRATEGIA DIGITAL Y DE SOCIAL MEDIA

Desarrollo e implementación de:

R1: Plataforma Web Responsive CATA: Diseño, maquetación y desarrollo de plataforma web con tecnología responsive para su óptimo funcionamiento en cualquier dispositivo con acceso a internet.

Sistema de administración de contenidos (CMS por sus cifras en inglés) para carga y actualización de contenido multimedia.

Herramienta de planificación de viajes administrable para carga y actualización de destinos.

Contratación de plan de alojamiento anual con los recursos necesarios para garantizar el funcionamiento de la plataforma.



R2: Estrategia de Social Media: Desarrollo y ejecución de estrategia de Social Media en Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Pinterest. Desarrollo de personalidad de marca, pilares de contenido y calendario editorial para programación de publicaciones.

Gestión y administración de las conversaciones generadas a través de las distintas redes sociales de la marca.

Reportería mensual para medir desempeño de plataformas sociales.

R3: Estrategia de Online Marketing: Propuesta de marketing digital para generación de tráfico a plataforma web de la marca, crecimiento de comunidades en social media y amplificación de contenidos publicados en el sitio web de la marca.

La estrategia de medios digitales deberá contemplar:

- Marketing en Buscadores
- Optimización para Buscadores
- Social Media Marketing
- Display Advertising

2. ACTIVIDADES DE LA CONSULTORÍA

- Desarrollo de Plan de trabajo y estrategia de implementación.
- Traducción de textos al idioma alemán.



- Ejecución integral de la estrategia digital que incluye:
 - Actualización de plataforma digital propia de la marca.
 - Estrategia de contenidos para el sitio web, administración, publicación y actualización de contenidos así como mantenimiento técnico a las plataformas digitales de la marca.
 - Estrategia de Social Media.
 - Estrategia integral de Online Marketing.
- Valoración técnica y económica de la estrategia arriba requerida.
- Capacitación a las instituciones nacionales y sector privado sobre las Estrategias y su vinculación a los demás portales de promoción turística nacional, desarrollar manuales de administración y buenas prácticas a implementar en las estrategias.

3. SUPERVISIÓN, COORDINACIÓN Y APROBACIÓN DE LA CONSULTORÍA:

- El proyecto será supervisado y coordinado por un Comité conformado por el Coordinador(a)(es) del Comité Ejecutivo de CATA y la Dirección Ejecutiva de CATA.
- La aprobación de los productos a ser presentados por la consultoría estará a cargo de dicho Comité.

4. ENTREGABLES ESPECÍFICOS:



PLATAFORMA DIGITAL CATA:

- 3 propuestas de diseño responsive.
- Desarrollo e integración de 1 plataforma web responsive con sistema de administración de contenidos.
- Estrategia de Contenidos web.
- Manual de gestión y manejo de plataforma web.
- Propuesta de Protocolos y gestión de información por parte de las instituciones y organizaciones.

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA:

- Estrategia de comunicación a través de redes sociales.
- Desarrollo de pilares de conversación por red social.
- Formato de calendario de contenidos.
- Administración mensual de las siguientes propiedades en Social Media:
 - Facebook Fanpage
 - Twitter User
 - Youtube Channel
 - Pinterest Page
 - Instagram User
- Manual de gestión y administración de Social Media y estrategia.



- Generación y publicación de contenido informativo de Centroamérica como destino turístico.
- Capacitación en manejo de contenido y administración de comunidades.
- Estrategia de content marketing para amplificación de contenidos (difusión en portales, sites, foros online, bloggers, otros)

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL:

- Propuesta estratégica de medios digitales para generación de tráfico e incremento de comunidades sociales de la marca.
- Dicha propuesta deberá contemplar:
 - Estrategia de Search Engine Marketing atada a tendencias, eventos, noticias temporalidades del destino y relevantes para el grupo objetivo.
 - Estrategia de Display Advertising.
 - Estrategia de Social Media Marketing que permita el crecimiento sostenido y de calidad de las comunidades sociales de la marca, teniendo como **objetivo principal alcanzar un total de 100,000 fans en Facebook al cabo del servicio y un mínimo de 50,000 followers en Twitter.**
- Reportería mensual con evidencias de pauta e identificación de oportunidades de optimización para eficientar el presupuesto.



Duración de la consultoría

La duración del proyecto comprende cinco meses del presente año, desde la aceptación del mismo. Aquí iría incluida la creatividad, así como la supervisión del desarrollo de la nueva campaña con el proveedor a quien se contraten dichos servicios.

Los plazos/tiempos solicitados para llevar a cabo la campaña son:

15 de Mayo – 15 de Julio 2015

15 de Septiembre - 15 de Diciembre 2015

5. REQUISITOS DE LA FIRMA CONSULTORA o PERSONA NATURAL

- Firma legalmente constituida (presentar copia de escritura de la constitución de la empresa y copia completa del pasaporte del representante legal)
- Experiencia comprobada en la elaboración de otros productos similares (3 copias como mínimo)
- Con conocimiento y/o experiencia en materia de turismo en la región centroamericana (portafolio de la empresa)



- Con experiencia en desarrollo de al menos tres estrategias digitales exitosas comprobables.

La documentación originaria de la consultoría deberá entregarse en formato digital con todas las fuentes y bases de datos e información resultante.

La empresa consultora o persona natural, como experta en la materia, tendrá que proponer y recomendar la mejor metodología de trabajo a implementar de cara a conseguir los resultados esperados.

6. FINANCIAMIENTO Y FORMA DE PAGO

La forma de pago se establece de la siguiente manera:

Pagos	% del costo total	Productos a entregar
1er pago	5	Firma de contrato y aprobación del plan de trabajo y metodología de trabajo.
2do pago	30	Entrega del diseño final y puesta en marcha de la campaña, una vez haya sido aprobada por el Comité.
3er pago	30	Al 15 Julio - Resultado de la primera etapa de la campaña. Entrega de informes mensuales (Mayo , Junio y Julio)
4to pago	35	Segunda y etapa final de la campaña y Contra reporte final. Informes mensuales deben ser incluidos



7. CONSULTAS Y ACLARACIONES A LOS DOCUMENTOS DE LICITACIÓN

Si algún concursante necesita alguna aclaración de las bases de licitación, o tuviese dudas en cuanto a la interpretación de las mismas, o encontrare contradicciones, discrepancias, u omisiones en ellas, deberá de notificarlo inmediatamente por escrito a CATA, mediante el correo electrónico: cbriones@visitcentroamerica.com con copia a cbrionespereyra@gmail.com.

Si no lo hiciere, quedará entendido que el licitante, al formular su oferta, lo ha hecho tomando en cuenta la condición que sea más favorable para el Contratante. No se permitirá que el licitante se aproveche de cualquier omisión o error cometido en las bases de licitación, y no se harán pagos adicionales, ni se concederá prórroga alguna por estos conceptos.

CATA recibirá las solicitudes de aclaración hasta tres (3) días hábiles posteriores, contados a partir del último día de entrega de las presentes Bases, las que serán contestadas por escrito a todos los licitantes. CATA emitirá en forma de adenda y/o aclaración, las explicaciones o instrucciones necesarias, hasta tres (3) días hábiles antes de la fecha de recepción de las ofertas, para aclarar, ampliar o modificar los términos de las bases. Dichas adendas y/o Aclaraciones, se harán por escrito, se numerarán correlativamente y formarán parte integrante de los documentos de licitación. No tendrá ninguna validez las explicaciones o instrucciones verbales.



Cada adenda y/o aclaración, podrá ser contestada vía correo electrónico, con acuse de recibo. Como producto de una aclaración o Adenda, CATA tendrá la facultad discrecional de prorrogar el plazo para la presentación de ofertas, a fin de dar a los posibles concursantes, tiempo razonable para la preparación de los documentos de la oferta.

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El proceso de evaluación de ofertas se regirá únicamente por los documentos que el oferente presente en su oferta. La oferta técnica tendrá una ponderación del setenta por ciento (70%) del puntaje en la evaluación y la oferta económica tendrá un puntaje del treinta por ciento (30%).

Los criterios de evaluación son:

Criterio Oferta Técnica	Puntaje
Experiencia demostrable en proyectos de gestión de la información y del conocimiento	15%
Experiencia del equipo consultor	15%
Oferta Técnica	40%
SUB TOTAL	70%
Oferta Económica	30%
TOTAL	100%



9. PRESENTACIÓN DE OFERTAS

Las ofertas técnicas y económicas, incluyendo el cronograma propuesto, deberán ser enviados vía email y en idioma castellano, al correo electrónico cbriones@visitcentroamerica.com o cbrionespereyra@gmail.com el **1 de mayo de 2015**, a las 10:00 a.m., hora de Managua. No se recibirán propuestas después del día y hora fijados.

En caso que la oferta se presente por escrito deberá ser enviada en sobre cerrado rotulado "OFERTA LICITACIÓN PRIVADA CATA No. 003/2015 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES E INTERNET PARA EL MERCADO ALEMAN", en original, copia y copia electrónica en CD. Las ofertas que se presenten por correo electrónico deberán contener, en el asunto, el texto: "OFERTA LICITACIÓN PRIVADA No. 003/2015 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES E INTERNET PARA EL MERCADO ALEMAN" y deberán ser enviadas en formato Adobe.

La oferta deberá venir estructurada de la siguiente manera:

Parte 1: PROPUESTA TÉCNICA

Esta sección deberá contener: carta de aplicación en la que el oferente se compromete a mantener su oferta válida por noventa días, contenido general, metodología, plazo de ejecución, instrumentos a utilizar, cronograma propuesto; y como anexos, los currículos vitae del personal profesional y técnico propuesto para ejecutar la consultoría, adjuntando copia de sus títulos profesionales, así como la documentación legal correspondiente



(Escritura de la empresa, poder de representación legal, documento de identidad del representante legal).

PARTE 2: PROPUESTA DE PRECIOS

Esta sección deberá contener el precio de la propuesta en números y letras en Euros.

Managua, Abril 2015