PLIEGO TÉCNICO PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL EN PARQUE TECNOLÓGICO DE EUSKADI

1. INTRODUCCIÓN

Parque Tecnológico de Euskadi, (en adelante PTE) es un agente catalizador de la innovación y el desarrollo tecnológico en Euskadi que favorece el intercambio de conocimiento y la transferencia de tecnología entre empresas, agentes tecnológicos y universidades, impulsa la creación y crecimiento de empresas innovadoras y ofrece espacios e instalaciones de calidad, y servicios de valor añadido, de manera sostenible. Un Parque que aglutina a cerca de 650 empresas y agentes científico-tecnológicos y más de 21.000 profesionales altamente cualificados.

PTE dispone de un conjunto de infraestructuras para la implantación de empresas: edificios propios con oficinas (en régimen de venta/alquiler) y parcelas urbanizadas para la venta.

PTE está conformado actualmente por 7 campus operativos.

- 4 en Bizkaia: Campus de Zamudio-Derio, Campus de Leioa, Campus de Abanto, Campus de Bilbao
- 2 en Gipuzkoa: Campus de Donostia, Campus de Hernani
- 1 en Álava: Campus de Vitoria-Gasteiz.

PTE ha desplegado recientemente un proyecto piloto de marketing digital (2022-2023) orientado a la captación de leads cualificados para la generación de negocio y para ello busca en 2024 la continuidad de la actividad de marketing digital con la contratación de los servicios necesarios con los que seguir impulsando su negocio durante 12 meses pudiendo ser prorrogados dichos servicios hasta un máximo de veinticuatro meses adicionales.

2. ANTECEDENTES

Con relación al proyecto piloto de marketing digital mencionado anteriormente, PTE ha realizado las siguientes acciones:

A. <u>Estudio de mercado y plan comercial digital</u>

- Mercado Digital Potencial
- Definición del Buyer Persona
- Definición de los Sectores y Mercados Objetivo
- Estadio de la Audiencia Potencial por sectores y perfiles profesionales
- Definición del Customer Journey Digital
- Diseño del Plan Comercial Digital

B. Configuración y despliegue de herramientas digitales y sus sistemas de medición

Para dicho proyecto piloto de marketing digital PTE ha desplegado las siguientes herramientas digitales:

- ✓ Google Ads
- ✓ LinkedIn Chat
- ✓ LinkedIn Ads
- ✓ Landing Page

Además, PTE ha utilizado Hubspot CRM como software para la gestión de los leads generados.

3. NECESIDADES QUE SE DESEAN CUBRIR

Los servicios de marketing digital estarán orientados a la captación de leads cualificados a través de herramientas digitales, y a la medición del retorno de la inversión, que permita a PTE:

- Captar más negocio a través de Internet, optimizando el canal comercial digital
- Prospectar en los sectores y mercados objetivo-considerados, según la priorización de PTE.
- Alinear la estrategia comercial online y offline de PTE.
- Incrementar la visibilidad y notoriedad de marca de PTE en los canales digitales.
- Optimizar la inversión en marketing digital y la rentabilidad de la acción comercial con una medición del retorno de las inversiones en marketing digital.

La adjudicataria ha de presentar, en primer lugar, un **Informe de Conclusiones y Recomendaciones del proyecto desplegado en 2022-2023** por parte de PTE que incluirá una revisión de la estrategia y las herramientas digitales utilizadas.

Para la elaboración de dicho informe, PTE facilitará a la adjudicataria toda la información relevante del proyecto desplegado en 2022-2023.

En segundo lugar, la adjudicataria ha de presentar **un plan de despliegue de Marketing Digital orientado a la captación y generación de negocio para 12 meses, que deberá actualizarse para cada una de las prórrogas previstas,** que incluirá:

- Una propuesta de estrategia y herramientas digitales a utilizar junto a las adecuaciones/actualizaciones de las herramientas actualmente en uso. Esta estrategia se revisará de manera anual durante el periodo del proyecto.
- Distribución del presupuesto a destinar a las campañas por herramienta.
- Principales KPIs a analizar, por herramienta y a nivel global.
- Una propuesta de acciones a desarrollar por cada una de las herramientas seleccionadas, que deberá contener, en caso de que se decida su uso:

  - ✓ Google Ads

- La gestión, generación y seguimiento de las campañas de Búsqueda y Display para la acción comercial en función de los objetivos establecidos por PTE.
- La realización de campañas digitales específicas segmentadas por zona, campus y/o sector, así como de otras campañas genéricas para PTE.
- La optimización mensual de los anuncios y las palabras clave de las campañas.
- La generación y revisión del contenido audiovisual para las campañas de Display

✓ LinkedIn Chat

A través de esta herramienta se gestionarán dos perfiles, pudiendo llegar hasta un máximo de tres perfiles profesionales de LinkedIn de PTE.

La propuesta de acciones a desarrollar mediante esta herramienta tendrá que incluir:

- La generación, revisión y actualización de la base de datos para la acción comercial en función de las necesidades comerciales determinadas por PTE, incluyendo campañas específicas para eventos y ferias en los que vaya a participar PTE.
- La generación del flujo de mensajes automatizados para la posterior gestión desde PTE, incluyendo posibles campañas específicas.
- La gestión de las respuestas tras el flujo de mensajes automatizados.

Para la óptima gestión de LinkedIn Chat se requerirá el uso de una herramienta de prospección automatizada y multicanal. La licitadora deberá explicar en detalle las características, ventajas y el funcionamiento de la misma.

✓ LinkedIn Ads

La propuesta de acciones a desarrollar mediante esta herramienta tendrá que incluir:

- La gestión de las campañas mensuales en función de los objetivos comerciales definidos por PTE.
- La optimización mensual de la herramienta.
- La propuesta y generación de los copys para las campañas mensuales.

✓ Landing Page

Se ha creado una página de destino específica como punto de conversión para las campañas digitales realizadas mediante las diferentes herramientas digitales.

Asimismo, la gestión de dicha landing page incluirá todas las modificaciones que PTE considere necesario realizar en ella a lo largo del contrato en lo que se refiere a:

- Cambios de texto, estructura o imágenes para la optimización de las campañas digitales
- Despliegue de la landing page en otros idiomas que desde PTE se consideren necesarios a nivel comercial o de negocio

✓ CRM - Hubspot

PTE utiliza Hubspot como CRM (Customer Relationship Management). Esta herramienta le permite administrar, cargar y hacer seguimiento de los leads y contactos que se han generado a través de las distintas campañas digitales que se han implementado con diferentes herramientas digitales.

La propuesta incluirá la carga en esta herramienta de las campañas realizadas en Linkedin Ads y Google Ads.

En el marco del proyecto se generará contenido comercial en formato digital, por cuenta de la adjudicataria, orientado a la optimización de las diferentes campañas digitales que se pongan en marcha. Por ejemplo:

- Vídeos de empresas
- Casos de éxito
- Contenido largo
- Tríptico comercial digital
- Otras propuestas que la adjudicataria realice

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO DE LOS REPORTES DE SEGUIMIENTO

Cada 4-6 semanas tendrá lugar una reunión en la que se analizarán los resultados de las diferentes campañas digitales puestas en marcha en dicho periodo.

Para cada reunión, y con carácter previo a la misma, la empresa licitadora deberá aportar un informe o reporte de seguimiento que contenga, al menos, la siguiente información:

- Resumen global (acumulado) del proyecto en el periodo transcurrido (principalmente, resumen de los leads generados).
- Resultados y analítica de cada una de las herramientas digitales en el periodo (impresiones, clics, CTR, leads…), en Linkedin Ads y Google Ads, y resultados de la actividad en Linkedin Chat.
- Propuestas de mejora, si fuera el caso, para cada una de las herramientas digitales.
- Propuestas con acciones o campañas digitales a las que destinar el excedente en publicidad previsto no invertido.
- Resumen de datos de tráfico a la landing page (usuarios, sesiones, porcentaje de rebote, canales de origen…).
- Resumen de las optimizaciones realizadas en las plataformas y herramientas de Google Ads y LinkedIn Ads.

De manera conjunta y en el marco de las reuniones de seguimiento, se realizará un análisis para la puesta en marcha de potenciales campañas específicas adicionales a las ya existentes.



5. EQUIPO DE TRABAJO

Los licitadores deberán adscribir a la ejecución del contrato, como mínimo, los medios humanos siguientes:

- ✓ PROJECT MANAGER o JEFE DE PROYECTO

  Se encargará del diseño de la estrategia y de coordinar el equipo asignado para el adecuado desarrollo de las distintas acciones.

  Esta función deberá ser realizada por una persona profesional con experiencia contrastada en proyectos similares.

- ✓ PAID MEDIA MANAGER

  Se encargará de definir la estrategia presupuestaria para cada una de las herramientas digitales seleccionadas. Además, coordinará su correcta optimización y ejecución.

  Esta función deberá ser realizada por una persona profesional con experiencia contrastada en proyectos similares.

- ✓ CONTENT PROJECT MANAGER

  Se encargará de definir el contenido de las diferentes campañas digitales que se pongan en marcha, así como de definir y desarrollar el contenido comercial adicional que surja a lo largo y en el marco del proyecto.

  Esta función deberá ser realizada por una persona profesional con experiencia contrastada en proyectos similares.

De cada uno de los 3 perfiles, se requerirá el detalle, como mínimo, de la siguiente información: formación, idiomas, experiencia en trabajos de similar naturaleza y función a desempeñar en el equipo.

La oferta deberá detallar la dedicación estimada en la realización del trabajo para cada miembro del equipo en porcentaje al objeto de poder evaluar no sólo la calidad de la composición de los equipos de trabajo sino también la dedicación del mismo.

6. ENTREGABLES

Se plantean a continuación y de manera resumida los documentos entregables que se proponen para la elaboración del trabajo:

- **Informe de Conclusiones y Recomendaciones del proyecto desplegado en 2022-2023** por parte de PTE que incluirá una revisión de las herramientas digitales utilizadas.
- **Plan de Despliegue de Marketing Digital para 12 meses, prorrogables 24 meses adicionales.**
- **Reporte de seguimiento** para la reunión.
- En su caso, **diagnostico de tendencia y benchmarking internacional de buenas prácticas.** (En ningún caso deberá indicarse si existe el compromiso de realizar el diagnostico en el Sobre B)