

Número de expediente: 2022015

Objeto de la contratación: Prestación de servicios de “**Apoyo a la gestión de actividades de automatización del marketing y marketing online dirigidos a la difusión de la plataforma de comunicación del grupo spri, productos estratégicos y eventos**”

Documento: pliego de prescripciones técnicas

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DE ACTIVIDADES DE AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING Y MARKETING ONLINE DIRIGIDOS A LA DIFUSIÓN DE LA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DEL GRUPO SPRI, PRODUCTOS ESTRATÉGICOS Y EVENTOS.

1.- ANTECEDENTES

SPRI-Agencia Vasca de Desarrollo Empresarial (en adelante, "SPRI") tiene por misión apoyar, impulsar y contribuir a la mejora competitiva de las empresas vascas, colaborando con ello a la generación de riqueza en Euskadi y a la mejora del bienestar de su ciudadanía mediante un desarrollo humano sostenible, en el ámbito de la Política de Promoción Económica del Gobierno Vasco.

Su ámbito de actuación abarca la Transformación Digital, la Promoción Empresarial, la I+D, la Innovación, la Ciberseguridad, la Internacionalización, la captación de inversiones extranjeras, el Emprendimiento, la localización de suelo industrial, la Tecnología, la Innovación y todas las estrategias que de ellas se derivan.

La estrategia de comunicación y marketing digital de Grupo SPRI ("SPRI", "AGENCIA VASCA DE INTERNACIONALIZACION - BASQUE TRADE & INVESTMENT, S.A.", "SPRILUR, S.A." y "GESTIÓN DE CAPITAL RIESGO DEL PAÍS VASCO, SGEIC, S.A."), centra su estrategia en el marketing de contenidos y su plataforma principal spri.eus como eje rector de todas las demás estrategias digitales del Grupo SPRI.

2.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de la licitación es contratar los servicios de una única empresa proveedora que desarrolle las actividades de automatización del marketing y campañas de marketing online en general, para las estrategias de **atracción y fidelización de productos y eventos estratégicos del Grupo SPRI**.

GRUPO SPRI utiliza la plataforma de **Marketing Automation ActiveCampaign** de cara a optimizar la comunicación con sus subscriptores mediante la automatización de procesos y **acciones de marketing online** con el objetivo de implementar una comunicación con el usuario más eficiente y personalizada; obteniendo mejores resultados y un mayor control y seguimiento sobre los mismos.

El objetivo de este pliego es determinar el alcance y las especificaciones técnicas mediante las que el adjudicatario deberá prestar los **servicios para la gestión de actividades de automatización y fidelización para la difusión de la plataforma de comunicación del Grupo SPRI, y sus productos y eventos estratégicos**:

2.1. Servicios para la gestión de actividades de automatización y fidelización de la plataforma de comunicación spri.eus:

- **Creación de Boletines:**

La empresa adjudicataria deberá encargarse del diseño, creatividad, desarrollo, programación, optimización, gestión y actualización de los boletines del grupo Grupo SPRI. Generar plantillas de email personalizadas que cumplan con las especificaciones de Active Campaign para las diferentes acciones de marketing que se desarrollen desde Grupo SPRI. Todas las plantillas deberán estar

desarrolladas en HTML y CSS. Estos boletines deberán estar preparados para los sistemas de correo más universales y en diferentes formatos (móvil, tablet y ordenador).

- Outlook 365. En sus versiones escritorio, web y app (iOS y Android).
- Gmail. En sus versiones web y app (iOS y Android).
- Thunderbird. En su versión escritorio para diferentes sistemas operativos.
- Mail. Para su versión móvil (iOS) o de escritorio (MACOs).

Deberá diseñar las plantillas personalizadas de los boletines semanales del Grupo Spri, o boletines específicos para productos, campañas y eventos. Para ello deberá crear la imagen y contenidos siguiendo la línea de comunicación de SPRI. Deberá diseñar los elementos de branding, creación de las piezas gráficas y audiovisuales (vídeos, gifs animados). Además, en ocasiones deberá aportar contenidos de valor específicos para los boletines. Contenidos específicos en materia de **internacionalización, I+D, industria 4.0, ciberseguridad, TEICs, innovación, energía y biosalud.**

- **Desarrollo de software:**

La empresa licitadora se encargará de desarrollar software Ad Hoc para la creación y modificación de boletines. Estos sistemas deberán extraer información variada de las diferentes plataformas de SPRI (noticias, eventos, ayudas) y permitirle al gestor generar esos contenidos en formato de boletines dinámicos que cumplan las especificaciones anteriores.

Debido a la singular arquitectura y a la estructura de seguridad de la plataforma de comunicación de SPRI, la empresa adjudicataria deberá ser capaz de cumplir los requisitos específicos de la plataforma a la hora de hacer nuevos desarrollos de programación. También deberá ejecutar nuevos desarrollos para nuevas funcionalidades que pueden ser en formato de plugin o API.

- **Configuración de las automatizaciones:**

Junto con el departamento de marketing de SPRI se definirán las automatizaciones. La empresa adjudicataria tendrá la obligación de conectar los desarrollos propios de las diferentes acciones de marketing con la API de Active Campaign siguiendo las especificaciones de SPRI. Además, deberá ser capaz de crear las automatizaciones necesarias para la correcta categorización, etiquetado y tratamiento de los datos.

- **Creación e importación de contactos:** Será labor de la adjudicataria el importar las bases de datos dentro de Active Campaign. Además de la importación deberán hacerse tareas de tratamiento de datos. También deberá plantear la política de importación más adecuada para cada caso.

- **Gestión y segmentación de contactos:** La empresa adjudicataria será responsable de establecer una política adecuada para el tratamiento de los contactos almacenados en Active Campaign. También se encargará de crear las segmentaciones necesarias de forma que los mensajes de cada acción de marketing vayan dirigidos al público objetivo buscado sin generar spam al resto de contactos con mensajes que no les interesan.

- **Modificación de formularios de subscripción:** Deberá encargarse de la creación y personalización de formularios, páginas de inscripción, y tratamiento de datos. Se reconfigurarán y reprogramarán los formularios en los diferentes sitios web de SPRI para una correcta captación y etiquetado de usuarios. Conexión vía API entre Gravity forms y Active Campaign. Se evitará el uso de iframes.
- **Gestión de envíos, programación y seguimiento:** Se configurarán, gestionarán y programarán los diferentes tipos de comunicaciones a la base de datos de usuarios. Principalmente serán de 4 tipos: comunicaciones semanales, envíos de carácter puntual, envíos de eventos o campañas, y autorespondedores.

También deberá comprobar que el envío se ejecuta adecuadamente y, realizar un informe con los datos para su estudio y análisis por parte de Grupo SPRI. Se plantean informes de seguimiento mensuales con estadísticas completas y análisis de las campañas.

- **Integración con terceras partes:** Active Campaign permite integrarse con otras plataformas, herramientas y redes sociales para ampliar el alcance de las automatizaciones. Se llevarán a cabo las integraciones con Google Analytics y con las audiencias/públicos de RRSS. También se integrará con los sitios web de Grupo SPRI para realizar la monitorización de los comportamientos del usuario en el sitio.

Estas webs están dentro de la plataforma agenda.spri.eus con las siguientes características: Servidor linux con versión debian (cPanel), servidor web apache, php 7.4 y base de datos Mysql. Se trata de un multisitio basado en wordpress 5.9 con gestor de contenidos que permite crear una red de sitios web independientes. Dichos desarrollos se realizan en Wordpress con el Maquetador visual Beaver Builder, módulos personalizados, utilización de Advanced Custom Fields PRO, Gravity Forms, Plugin multidioma WPML, Yoast SEO.

- **Mantenimiento de la plataforma:** Mantenimiento de la plataforma, configuración de templates, configuración de automatizaciones y flujos bajo la coordinación del departamento de marketing de Grupo SPRI. Soporte y labores de consultoría, planificación estratégica en el uso y posibilidades de la herramienta.

2.2. Servicios para el desarrollo de campañas de marketing online de promoción de eventos y productos estratégicos del grupo SPRI:

Se diseñará y ejecutará una **campaña** de marketing online atractiva, convincente y eficaz que contemplará, como mínimo, las siguientes actividades:

Elaborar contenidos de captación dirigidos a compartir conocimiento, generar interés, captar la atención, convencer y guiar en su caso a nuestro cliente, la empresa vasca, en su proceso de decisión.

- a. Desarrollar las webs y landing page para los eventos planteados por el Grupo Spri.

- b. Elaborar una estrategia digital que contemple una promoción en medios digitales para conseguir los objetivos marcados.
- c. Elaboración de informes sobre la estrategia ejecutada.

- **Elaborar contenidos de captación:**

Para realizar estas labores, la o las personas de la empresa adjudicataria deberán ser capaces de:

- Redactar mensajes tanto en euskera como en castellano, que describan la noticia, evento, o hito a destacar y que inviten a la participación con un lenguaje claro e inclusivo.
- Buscar y editar imágenes, videos y demás contenido multimedia que pueda apoyar el mensaje publicado. Las noticias deberán incluir los hashtags, enlaces y contenido multimedia apropiados.
- Manejar con solvencia todas las redes sociales y comprender sus dinámicas, adaptando las publicaciones al lenguaje y tipo de contenido de cada uno de los canales.
- Interactuar con noticias de otras organizaciones relacionadas con la actividad de SPRI como pueden ser las empresas y las instituciones vascas o los propios ponentes de los eventos.
- Compartir contenido de terceros que pueda resultar interesante al público que les sigue.
- Generar eventos dentro de LinkedIn.

- **Desarrollo web (landing page) captación:**

Creación de sitios web que recojan la información y actividad en torno a los eventos organizados por Grupo SPRI en general y SPRI y BasqueTrade en particular. Plantear las estructuras funcionales de dichas webs a desarrollar.

Estas webs deben desarrollarse dentro de la plataforma agenda.spri.eus con las siguientes características: Servidor linux con versión debian, servidor web nginx con FPM, php 7.2 y base de datos Mysql.

Se trata de un multisitio basado en wordpress 5.9 con gestor de contenidos que permite crear una red de sitios web independientes. Dichos desarrollos se realizan en Wordpress con el Maquetador visual Beaver Builder, módulos personalizados, utilización de Advanced Custom Fields PRO, Gravity Forms, Plugin multidioma WPML, Yoast SEO.

Además, la empresa adjudicataria se encargará de la personalización de los sitios mediante el uso de varios lenguajes de programación e interpretados. Este servicio incluye:

- Programación del lado servidor mediante PHP.
- Programación del lado cliente mediante Javascript.
- Maquetación mediante lenguaje interpretado html y hojas de estilos css.
- Programación y personalización de formularios en Gravity forms.
- Diseño web integral de la imagen y el contenido de los sitios, maquetar las imágenes, sliders, banners, botones de acción, así como mejoras en los elementos y estilos para conseguir un site dinámico, y atractivo.

- El diseño web debe estar centrado en el usuario para lograr que su experiencia sea única y satisfactoria. Debe tratarse de una web con diseño responsive, que funcione en distintos dispositivos, acomodándose a cada uno de ellos de la forma óptima posible. Diseño escalable, que permita ampliaciones o modificaciones en la estructura.
- Elaboración de contenidos específicos para los diferentes apartados en materia de digitalización, TEICs, I+D+i, Internacionalización, etc., publicación de contenido orientado al SEO. Texto, imágenes, enlaces y vídeos.
- Usable. Potenciar la usabilidad de la web. Incorporar botones y enlaces para mejorar la navegación. La evaluación de la usabilidad durante el desarrollo es fundamental y se realizarán las optimizaciones técnicas que mejoren la experiencia de usuario.
- Monitorizable en cuanto a tráfico y comportamiento de usuario para poder mejorar todos aquellos aspectos que así lo denoten. Desarrollar las webs incorporando perspectiva SEO, y potenciarlo y mejorarlo con acciones específicas. Incorporar Google Analytics y realización de informes.
- Planificación semanal/mensual de tareas para el cumplimiento del proyecto.

Estrategia Digital:

El servicio incluye la planificación, diseño, gestión y optimización de campañas estratégicas orientadas a conectar los productos del grupo SPRI con su público objetivo, además de conseguir asistentes a los eventos.

- I. La campaña de publicidad y marketing se llevará a cabo a través de soportes y herramientas digitales.
- II. Planificar y desarrollar diferentes estrategias digitales y campañas online dirigidas a conseguir los objetivos marcados junto al departamento de comunicación del grupo SPRI.
 - Promoción de productos del Grupo SPRI (ayudas, iniciativas, boletines...)
 - Promoción de 2 grandes eventos del Grupo Spri y Basquetrade.

Principales acciones que deben incluir las campañas:

Marketing de contenidos: El licitador debe desarrollar la estrategia del marketing de contenidos (la cual irá ligada a la estrategia SEO).

Dinamización en social Ads y google Ads: Deberá encargarse de la estrategia de difusión en medios online potenciando la actividad en redes sociales, con el objetivo de mejorar la notoriedad sobre el evento, mejorar el engagement y aumentar el número de asistentes.

El adjudicatario deberá plantear el target en función de la tipología de los diferentes contenidos a distribuir. Y desarrollará la segmentación para cada campaña,

principalmente orientadas a públicos potencialmente interesados en la actividad del Grupo SPRI.

Se realizarán las tareas de creación y diseño, configuración, revisión y optimización de campañas y grupos de anuncios.

Campañas de Display y/o Real Time Bidding (rtb) orientadas al público objetivo de cada uno de los eventos planteados por el grupo SPRI.

Campañas SEM: con el objetivo de captación de leads. Las campañas de SEM se ejecutarán a través del buscador o buscadores de mayor penetración. Se deberá incluir un esquema de las campañas a realizar y un estudio inicial de palabras clave.

Estrategia orientada en LinkedIn

LinkedIn es una red social profesional, que se ha convertido en una herramienta clave en la búsqueda de oportunidades de negocio. Desde Grupo SPRI y BasqueTrade se organizan eventos a lo largo del año. La empresa adjudicataria deberá coordinarse con los responsables de cada evento para plantear una estrategia de difusión específicamente para LinkedIn.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO EN LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

3.1 Metodología y Programa de trabajo

Será responsabilidad de la empresa adjudicataria la ejecución completa del plan propuesto para Grupo SPRI.

Será en la reunión inicial del proyecto cuando Grupo SPRI comunique al Adjudicatario las matizaciones de las prescripciones técnicas y las funcionalidades a desarrollar.

SPRI dará el visto bueno a los sites web, al marketing de contenidos y a la campaña en medios digitales, previa declaración jurada por parte del licitante de que los materiales presentados no incumplen normativa alguna referida con los derechos de propiedad intelectual o similares.

3.2.- Cuadros de Mando e Informes

El reporting de los resultados conseguidos en las distintas acciones de marketing digital que desarrolla Grupo SPRI, debe sustentarse en una serie de informes con los datos clave representados de forma clara y comprensible para los responsables de dicho proyecto. Esos informes deben estar compuestos por uno o varios cuadros de mando y unas vistas en las que se analicen algunos datos de forma más detallada.

Los indicadores para mostrar en cada informe deberán haber sido establecidos en la fase de definición de objetivos, y como ya hemos dicho, pueden ser indicadores de rendimiento de acciones online.

Los informes deberán poderse consultar en cualquier momento vía web, desde el ordenador o el móvil. Y deberán realizarse por cada campaña y entregar a los responsables de la iniciativa.

Es esencial que los indicadores de los informes se puedan filtrar por públicos objetivos y por otras dimensiones como áreas, campañas, plataformas, áreas geográficas, edades o sexo. Con ello, podrán segmentarse los datos y analizar el rendimiento para cada uno de los grupos por separado, dar con los que mejor y peor rendimiento ofrecen.

En especial, resulta necesaria la medición del rendimiento de las campañas de promoción de las distintas iniciativas y su contribución a la consecución de los objetivos marcados. Se debe realizar un análisis orientado a evaluar la rentabilidad de dichas acciones, que marque una serie de pautas para que, poco a poco, se vaya ajustando la inversión y consiguiendo mejores resultados.

Al menos trimestralmente, deberá prepararse un informe que evalúe los resultados de posicionamiento obtenidos y proponga acciones de mejora. En ciertos proyectos, las reuniones pueden llegar a ser mensuales.

Cada informe se deberá presentar en una reunión en la que esté presente todo el equipo involucrado en la misma, desde los departamentos de sistemas y comunicación hasta el equipo de redactores y responsables de la iniciativa.

Es importante reseñar que el contenido de los informes debe huir de terminología técnica y estar redactado en un lenguaje claro y comprensible para cada uno de los involucrados en el proyecto.

3.3.- Reuniones de seguimiento

El adjudicatario deberá reunirse, al menos una vez por mes, con los responsables de cada iniciativa para hacer balance de los resultados obtenidos y proponer acciones de mejora.

Por tanto, el análisis de medición y conversión no debe limitarse a reportar lo ocurrido, sino de que debe ser capaz de predecir incidencias y de, observando los objetivos del proyecto y los resultados obtenidos hasta la fecha, proponer nuevas acciones de marketing que permitan alcanzar dichos objetivos.

Así mismo, otro objetivo de dichas reuniones debe ser detectar posibles ineficacias en los informes o cuadros de mando presentados, que dificulten su comprensión o seguimiento por parte de los involucrados. Es decir, los informes no deben estar cerrados, sino que deben ir afinándose en cada reunión, para que representen, de la forma más clara posible, la realidad de lo que está ocurriendo.

4. PRESENTACIÓN DE OFERTAS O SOLICITUDES DE PARTICIPACIÓN

4.1. Presentación de propuestas

Además de la propuesta económica, las empresas licitadoras deberán presentar su **propuesta técnica que debe incluir una propuesta de servicios y plan de trabajo a desarrollar con Active Campaign; y un planteamiento estratégico de marketing online para la difusión de un programa de ayuda del grupo SPRI y demostrar sus capacidades técnicas.**

Valoraremos su capacidad y experiencia en proyectos similares utilizando la herramienta Active Campaign.

Se deberá acreditar conocimiento y experiencia documentada con ejemplos de servicios efectuados:

- **Experiencia acreditada (mínima de dos años) en la utilización de la plataforma Activecampaign:** Mantenimiento de la plataforma, planificación estratégica, configuración de templates, configuración de etiquetas, automatizaciones y flujos.
- **Haber desarrollado webs sobre eventos tecnológicos, y empresas industriales.** (2019-2022).
- **Experiencia demostrada en desarrollos de Wordpress con el Maquetador visual Beaver Builder y Gravity Forms.**
- **Experiencia demostrada en la creación de boletines** en HTML y CSS.
- **Experiencia demostrada en desarrollos software a medida** para la creación y modificación de boletines, API, plugging y formularios.
- El adjudicatario deberá acreditar **conocimiento técnico de Google Analytics y Google Tag Manager** que le permita hacer las implementaciones necesarias.
- **Haber elaborado contenidos específicos sobre empresas industriales de Euskadi** (nuevos proyectos o servicios, implantación en nuevos mercados, internacionalización, posicionamiento en nichos de negocio estratégico y su protagonismo en forma de cuota de mercado).
- **Acreditación documentada sobre la generación de contenidos relativos a la Industria 4.0.**
- **Experiencia documentada relativa a la elaboración de campañas de marketing online dirigidas a proyectos industriales de Euskadi,** internacionalización, industria 4.0., tecnología y ciberseguridad.
- **Conocimientos de herramientas de captación de usuarios** tales como Google ADS, Facebook ADS, Linkedin ADS, Twitter ADS, herramientas y email marketing.
- **Experiencia en dinamización de cuentas** corporativas en Twitter, facebook, Linkedin y Youtube.
- **Experiencia en los sistemas de analíticas** (Google Data Studio) empleados actualmente en GRUPO SPRI, o similares.

Se deberá acreditar medios humanos, técnicos y materiales concretos que se van a poner a disposición de este proyecto: organización de los recursos humanos y materiales, efectivos personales incluyendo experiencia avalada por años de trabajo en el sector de la comunicación, experiencia demostrable en todos los servicios que precisa Grupo SPRI y medios técnicos.

El Adjudicatario, en la ejecución que conforma el objeto del contrato deberá adscribir los medios personales que garanticen la ejecución y calidad de los trabajos previstos. En la presente propuesta se parte de la consideración de que la calidad adscrita a la ejecución del contrato puede afectar de manera significativa a la ejecución de este, por lo que para

su ejecución se considera necesario que se disponga de un equipo que cumpla con los siguientes perfiles:

- **Responsable de proyecto** con una experiencia mínima de 15 años.

Se presentará una **descripción del personal** dedicado por la empresa a ofrecer la cobertura de la generación objeto del contrato: titulación académica y experiencia.

- **Asignación de responsables y responsabilidades** en la ejecución del servicio: La empresa nombrará a un responsable que será el-la responsable del proyecto y el-la interlocutor-a del equipo de Comunicación de Grupo SPRI

Funciones del responsable del proyecto:

- Definición del calendario del proyecto
- Definición de flujos de trabajo: previsión, ejecución, entrega...
- Supervisión y filtro de calidad de los desarrollos y contenidos
- Interlocución permanente con responsables del Grupo SPRI.
- Interlocución con fuentes de información (empresas, entidades, etc.)
- Evaluación periódica del cumplimiento de los objetivos marcados junto con el responsable del servicio de Grupo SPRI.

5.- CAPACIDAD TÉCNICA Y EXPERIENCIA DEL EQUIPO

El licitador propondrá en su oferta un equipo de trabajo que permita abordar con garantías las tareas objeto del contrato.

Los profesionales que como equipo principal sean responsables de la ejecución del trabajo, deberán disponer de la cualificación necesaria a la naturaleza de los trabajos, así como conocimiento y experiencia en el sector.

Las referencias de servicios similares en los últimos 3 años aportados por la entidad candidata deberán incluir:

- Proyecto y breve descripción
- Servicios prestados
- Nombre de la entidad para la que se ha realizado
- Imágenes que lo documenten y enlace si está en internet.

Equipo necesario que el adjudicatario tiene que presentar:

- **Responsable del proyecto**, con una experiencia mínima de 15 años.
- **Digital Marketing Manager, responsable de la estrategia de marketing y social media**, con una experiencia mínima de 15 años.
- **Programador web y sistemas**, con una experiencia mínima de 10 años.
- **Diseñador gráfico y Diseñador web**, con una experiencia mínima de 10 años.
- **Redactor y Community Manager**, con una experiencia mínima de 5 años y conocimientos de euskera a nivel B2 o equivalente.