

Número de expediente: 2023025

Objeto de la contratación: Prestación de servicios de “Captación de Tráfico, Orientación a Conversión y Estrategia de Desarrollo Digital en Servicios Grupo SPRI”

Documento: pliego de prescripciones técnicas

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CAPTACIÓN DE TRÁFICO, ORIENTACIÓN A CONVERSIÓN Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO DIGITAL EN SERVICIOS GRUPO SPRI

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.

El Plan de comunicación y marketing digital de SPRI centra su estrategia en el marketing de contenidos y su plataforma principal spri.eus como eje rector de todas las demás estrategias digitales de SPRI.

2.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de la licitación es contratar los servicios de un proveedor que se ocupe de la coordinación y desarrollo de la estrategia de marketing y comunicación online y de su orientación a la conversión y el posicionamiento SEO, para los distintos sitios web e iniciativas de SPRI.

El objetivo de este pliego es determinar el alcance y las especificaciones técnicas mediante las que el adjudicatario deberá prestar los siguientes servicios:

2.1.- Servicios de definición de objetivos, alcance, medición y estrategia de desarrollo digital de los distintos servicios digitales, sitios web y recursos digitales de SPRI

- Coordinar toda la estrategia de marketing y comunicación online para lograr los objetivos marcados por SPRI para sus distintos públicos y canales digitales.
- Prestar servicio de asesoría tecnológica para que SPRI pueda aprovechar al máximo todas las herramientas de marketing disponibles para lograr sus objetivos. Para ello el licitador deberá acreditar contar con personal apropiado.
- Revisar la orientación a la conversión de todas las acciones y contenidos publicados en sus diferentes canales y plataformas.
- Además del seguimiento continuo de los proyectos y acciones, resulta necesario que semanalmente se hagan otras reuniones de seguimiento con SPRI en las que se evalúen los resultados y se propongan acciones de corrección y mejora.

2.2.- Servicios de desarrollo de la estrategia de marketing de contenidos de los distintos sitios web de SPRI.

- Aumentar la visibilidad on line: La estrategia de marketing de contenidos debe asegurarse de que el contenido se optimiza para los motores de búsqueda, con el fin

de aumentar la visibilidad de los sitios web de SPRI y mejorar su posición en los resultados de búsqueda.

- Generar leads cualificados: Debe enfocarse en la creación de contenido que atraiga al público objetivo de SPRI, proporcionándoles información relevante para sus necesidades y convirtiéndolos en leads cualificados.
- Mejorar la usabilidad. Facilitar la comprensión de los contenidos, en ocasiones bastante técnicos, para los diferentes públicos objetivos de SPRI.
- Fortalecer la marca de SPRI: La estrategia de marketing de contenidos debe establecer la marca de SPRI como referente, mediante la publicación de contenido que destaque su experiencia, credibilidad y valor.
- Implementar un sistema eficaz de medición y análisis de la visibilidad y de su contribución a la captación de tráfico de calidad en el sitio.
- Proporcionar informes y reuniones de seguimiento en las que se evalúen los resultados y se propongan acciones de mejora. Mejora tanto de los resultados, como de los propios informes y cuadros de mando.

3.- DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Coordinación de la Estrategia de Marketing Online

Cada uno de los proyectos e iniciativas digitales lideradas por SPRI se desarrollan en base a unos objetivos tanto propios, como de impacto en la sociedad. Las acciones de marketing online que se ponen en marcha deben estar al servicio de dichos objetivos y deben contribuir a lograrlos.

El adjudicatario deberá ser capaz de recabar de cada área de SPRI los objetivos marcados para cada proyecto y trasladarlos a indicadores medibles en las distintas acciones de marketing que se desarrollen alrededor del proyecto.

Así mismo, deberá establecer un plan de trabajo y estrategia para lograrlos en los distintos canales de comunicación de SPRI, de forma que todos trabajen en la misma dirección y se creen sinergias entre ellos.

El adjudicatario deberá establecer una metodología de trabajo y procedimiento que garantice la correcta coordinación y comunicación entre SPRI y otros proveedores que prestan sus servicios dentro de su Plan de Marketing y Comunicación, para lograr un óptimo aprovechamiento de los recursos y plazos disponibles.

Se trata de que todas las partes se coordinen de forma eficaz para que los proyectos se desarrollen en base a las pautas generales de seguridad, rendimiento, captación, diseño persuasivo y conversión, establecidas en dicho Plan.

Asesoría Tecnológica

El adjudicatario deberá estar capacitado para ofrecer asesoría en marketing para establecer las estrategias de comunicación más apropiadas para cada producto o servicio.

Deberá desarrollar las estrategias de comunicación on line y marketing que aprovechen al máximo los recursos de los que dispone SPRI y las capacidades de las herramientas disponibles en el mercado. Esto podría incluir estrategias de SEO, publicidad en línea, marketing de contenidos, email marketing, redes sociales, captación, entre otras.

El asesor tecnológico debe estar capacitado para desarrollar estrategias de marketing automation, lead scoring y lead nurturing con Active Campaign que es la herramienta que usa SPRI para su automatización del marketing. Como asesor tecnológico, es necesario tener un conocimiento profundo de ActiveCampaign y ser capaz de ayudar a SPRI a utilizar la herramienta de manera efectiva para alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación.

Además, el asesor tecnológico debe estar al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos en el campo del marketing digital y ser capaz de adaptar las estrategias y herramientas según las necesidades específicas de SPRI.

En resumen, el objetivo de la asesoría tecnológica es ayudar al Grupo SPRI a sacar el máximo provecho de las herramientas y estrategias de marketing disponibles, para mejorar su presencia en línea, aumentar su visibilidad y lograr sus objetivos de marketing y comunicación.

Orientación a la conversión

El adjudicatario también debe revisar la orientación a la conversión de todas las acciones y contenidos publicados en las plataformas principales del Plan de Comunicación y Marketing de Grupo SPRI (spri.eus y agenda.spri.eus). Esto significa que debe asegurarse de que todos los elementos de las páginas web están diseñados de manera efectiva para convertir a los visitantes en clientes potenciales o clientes reales.

Es importante que el adjudicatario revise constantemente la orientación a la conversión de la página web de SPRI y realice ajustes en consecuencia. Esto puede implicar la realización de pruebas A/B para evaluar la efectividad de diferentes diseños y elementos de la página web, el análisis de los datos de rendimiento y la implementación de cambios en función de los resultados obtenidos.

El adjudicatario deberá establecer objetivos claros para la medición de los resultados de las mejoras de CRO y trabajar en colaboración con el equipo de SPRI para definir los KPI relevantes para el Plan de marketing y comunicación de la organización. También deberá estar capacitado para su implementación en Google Analytics y su análisis.

Dentro de las labores a desarrollar en este campo deberá demostrar tener conocimientos y capacidades dentro del ámbito de UX para proponer acciones de testing y mejora de la usabilidad en los diferentes productos y servicios digitales de SPRI.

Visibilidad on line

El adjudicatario deberá diseñar y desarrollar una estrategia de marketing de contenidos que atraiga a nuevos visitantes tanto desde buscadores, como de redes sociales o webs de referencia.

Para cada una de las iniciativas o temas, se deberá proponer un grupo de palabras clave para las que debería aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Y redactar los contenidos y estructurar el sitio para lograr ese objetivo.

En ocasiones el adjudicatario deberá encargarse de la redacción de dichos contenidos y de la creación de todos los recursos digitales necesarios que aumenten su visibilidad.

Así mismo, y dado que son muchas personas las que redactan contenido en los sitios, se debe preparar un documento de recomendaciones que puedan seguir a la hora de escribir y enlazar el contenido para que los buscadores lo consideren relevante y lo muestren en las primeras posiciones.

También se deberá auditar el contenido actual y establecer un procedimiento de mejora que permita que cada contenido web aporte lo máximo posible a la estrategia de usabilidad, comprensión, visibilidad y captación de visitas.

Generación de leads cualificados

Para que la estrategia de marketing de contenidos sea efectiva en la conversión de leads cualificados, debe enfocarse en proporcionar contenido relevante y valioso que resuelva los problemas y necesidades de los clientes potenciales de SPRI, y los guíe en su proceso de toma de decisiones.

Para aumentar la conversión de los contenidos, es importante optimizarlos para la conversión.

Esto implica asegurarse de que los contenidos están estructurados para ser fácilmente legibles y escaneables, y que incluyen elementos visuales atractivos como imágenes, infografías y videos.

Además, es importante proporcionar llamadas a la acción claras que los guíen a realizar la siguiente acción. Las llamadas a la acción deben estar diseñadas de manera que sean relevantes y fáciles de seguir, como un formulario de registro para un evento, una invitación a descargar un informe de investigación, etc.

Todas estas herramientas han de estar conectadas con Active Campaign para que se registren esos leads y se puedan gestionar de manera efectiva. El adjudicatario deberá crear una estrategia para asignar etiquetas, diseñar flujos de trabajo automatizados, segmentar las listas, y realizar seguimiento del comportamiento de esos leads, que permita aumentar la conversión y mejorar la eficacia de la estrategia de contenidos.

Marca SPRI

La estrategia de marketing de contenidos de SPRI incluye la publicación de contenido relacionado con producto SPRI: post blog ayudas, entrevistas a expertos en temas relevantes para el sector, informes de investigación y estudios de mercado, entre otros.

Además, la estrategia de marketing de contenidos también puede incluir la publicación de contenido que refuerce los valores y la cultura de servicio a la empresa vasca de SPRI. Por ejemplo, se podrían publicar artículos sobre la importancia de la innovación y la colaboración empresarial, y actividades relevantes para los diferentes sectores de actividad relacionados con SPRI y otras sociedades del Grupo.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO EN LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

4.1.- Reuniones de seguimiento

El adjudicatario deberá reunirse con el equipo en cada caso responsable de la actuación por parte de SPRI:

- Semanalmente, para planificar y evaluar el progreso de las distintas actuaciones.
- Mensualmente, para hacer balance de los resultados obtenidos y proponer acciones de mejora.

El análisis a realizar por la contratista no debe limitarse a reportar lo ocurrido, sino que debe realizarse desde un enfoque proactivo, siendo 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.

Otro objetivo de las 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.

El adjudicatario deberá hacer un seguimiento continuo de la visibilidad y de su impacto en el tráfico de calidad, generación de leads cualificados y cumplimiento de objetivos de cada uno de los sitios e iniciativas.

El análisis del posicionamiento debería incluir aspectos como:

1. Monitorización de posición que ocupa el sitio para las palabras clave principales establecidas en la fase de estructuración y redacción de contenidos.
2. Análisis de los competidores y de las estrategias que siguen para estar en esas posiciones.
3. Páginas mejor posicionadas, páginas mejor enlazadas.
4. Tráfico captado por palabra clave y su incidencia en los objetivos del sitio.
5. Fuentes de captación de tráfico y su incidencia en la conversión.
6. Tasas de conversión por página y por tema.
7. Seguimiento de la estrategia de cualificación de leads.

Mensualmente el contratista deberá preparar como mínimo un informe que evalúe los resultados de posicionamiento obtenidos y proponga acciones de mejora. Cada informe se deberá presentar en una reunión en la que esté presente todo el equipo involucrado en cada iniciativa. 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. Sin perjuicio de los informes mensuales, cuando las necesidades del servicio así lo aconsejen, podrá solicitarse al contratista la elaboración o actualización de informes con una frecuencia mayor y/o contenidos específicos en función de las circunstancias en cada caso concurrentes.

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

4.2.- Alcance

La asesoría en marketing online que el adjudicatario debe proporcionar a SPRI debe ser integral y abarcar todas las páginas web de la organización (ver apartado 4.2.1 siguiente), incluyendo las de las distintas iniciativas que promueve. La razón de esto es que todas las páginas web de SPRI contribuyen a la imagen, objetivos de negocio y servicio de la organización y deben trabajar unidas para alcanzar los objetivos del Plan de Marketing y Comunicación establecidos.

El adjudicatario debe trabajar en colaboración con el equipo de SPRI para identificar las oportunidades de mejora en cada página web y desarrollar una estrategia de marketing y comunicación adecuada para cada iniciativa.

Además, el adjudicatario deberá como mínimo realizar las siguientes tareas: revisar el SEO y CRO de spri.eus; concretamente de todas las páginas de producto y noticias que se publiquen en el blog y redactar y publicar, previo visto bueno de SPRI, al menos 1 contenido nuevo semanal orientado a SEO.

4.2.1.- Iniciativas sitios web a analizar

Además de las iniciativas que se detallan a continuación, se deberán atender necesidades e informe de resultados sobrevenidas o puntuales y otras de captación de tráfico desde buscadores que puedan surgir para otras iniciativas de SPRI.

SPRI. <https://www.spri.eus>

Contiene toda la información institucional y legal de SPRI y recoge a nivel general la información sobre las áreas de actividad e iniciativas de todas las Sociedades de SPRI. Así mismo es la plataforma de comunicación de SPRI y en el Blog se vienen publicando unas 20 noticias/semana.

Los informes de este sitio deberán analizar como mínimo, el ritmo de publicación de contenidos como su consulta y eficacia a la hora de captar nuevos clientes y de fidelizarlos. Así mismo, deberá analizarse la velocidad de carga y disponibilidad del contenido.

Ayudas <https://www.spri.eus/es/ayudas/>

Contiene información relativa a las ayudas y subvenciones que ofrece SPRI a las empresas vascas. Su finalidad principal es la de conseguir el mayor número posible de solicitantes.

Agenda <https://agenda.spri.eus>

Bajo este dominio se albergan las webs de determinados eventos que organiza en SPRI como son el Intergune (<https://agenda.spri.eus/intergune/>) y el Basque Industry 4.0 Meeting Point (<https://agenda.spri.eus/meetingpoint/>) y además es un web que nace para convertirse en el calendario único de SPRI para las empresas vascas, en temática de: Industria 4.0 • Ciberseguridad • Internacionalización • Innovación • Emprendimiento • Tecnología • TEICs ... Cada uno de los eventos persigue a través de sus respectivas webs, captar tanto ponentes, como expositores y público al evento.

Basque digital innovation HUB <https://bdih.spri.eus>

Es la web de la estrategia 4.0 vasca y sirve para posicionar a Euskadi en la Industria 4.0. así como para acercar la iniciativa Basque Digital Innovation HUB y su catálogo de soluciones 4.0 para la empresa vasca.

4.3. Plan de trabajo

Dadas las numerosas iniciativas, tecnologías y actores implicados, el adjudicatario deberá presentar y consensuar con SPRI un plan de trabajo definitivo de forma que se priorice la mejora de la medición y del posicionamiento de las iniciativas de mayor calado y con mayor impacto en la captación de tráfico de calidad. Dicho plan deberá contener al menos:

- Definición de hitos principales, entregables y recursos humanos asociados a cada uno de ellos.
- Organización, responsabilidades y dedicaciones del equipo de trabajo.

4.4. Primera aproximación al tipo de informes a incluir en las ofertas

Además de la propuesta económica, las licitadoras deberán acompañar su propuesta técnica de una primera aproximación del tipo de informes que van a presentar. En concreto, valoraremos su capacidad para la representación de datos en cuadros de mando. Así, deberá presentarse una propuesta de informe que nos permita valorar el supuesto impacto de la ayuda [Hazinnova](#).

El informe debe razonablemente reflejar, con el nivel de exigencia propio a la fase de elaboración de propuestas, el trabajo de comunicación realizado, el impacto obtenido y los resultados alcanzados en términos de la consecución de objetivos.

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.

La formación del personal necesaria para la ejecución del contrato que se ponga de manifiesto dentro del plazo de duración de este correrá a cargo exclusivamente del adjudicatario y no afectará al adecuado desarrollo de los servicios.

Debe de especificarse por cada perfil involucrado en la prestación de los servicios sus características particulares detalladas y de manera global a todos ellos la siguiente información (el equipo, en su conjunto, deberá acreditar cubrir la totalidad de aspectos que a continuación se enumeran):

- Experiencia en actividades de consultoría y asistencia técnica en los entornos de la presente licitación.
- Experiencia en proyectos relacionados con el desarrollo y gestión de entornos y tecnologías Web referidas en el presente procedimiento, en especial en las herramientas de análisis y métricas web.
- Experiencia en posicionamiento SEO de sitios con gran volumen de contenidos (+20.000 urls) con contenido similar y mucho histórico.
- Conocimientos de herramientas de captación de usuarios tales como Google ADS, Facebook ADS, LinkedIn ADS, Twitter ADS, o similares herramientas y email marketing.
- Experiencia en los sistemas de analíticas empleado actualmente en SPRI, o similares.
- Relación de proyectos en el ámbito del desarrollo y gestión de entornos Web en los que ha participado.
- Conocimientos y experiencia en Accesibilidad Web, Javascript y desarrollo web o equivalentes.
- Experiencia en valoraciones de usabilidad y optimización de la conversión en entornos web.

Los medios personales ofertados por el licitador deberán tener un nivel de experiencia acorde con los trabajos descritos en el presente pliego, cumpliendo en todo caso los mínimos que se indican en el apartado 6 siguiente.

6.- MEDIOS QUE SE DEBEN PONER A DISPOSICIÓN DE ESTE PROYECTO

El licitador deberá proponer un equipo de trabajo que garantice una adecuada prestación de los servicios, desglosado en los perfiles que se relacionan a continuación.

Para la correcta ejecución del proyecto los licitadores deberán adscribir al mismo al menos los siguientes perfiles técnicos:

Puesto/Experiencia	Experiencia exigida (años)	mínima	N.º mínimo de personas exigido
Director de proyecto Persona experta en gestión de proyectos de posicionamiento y analítica web, responsable de las tareas de especificación, planificación, control y seguimiento, así como de la coordinación del equipo de trabajo responsable de llevar a cabo las tareas descritas en el presente pliego	10		1
Analista de datos web Senior Especialista en posicionamiento web con experiencia en Google Analytics y en visualización de datos con Google Looker Studio	10		1
Especialista en visualización de datos Diseñador/a analista especialista en visualización de datos, usabilidad y accesibilidad de sitios web	5		1
Programador/a de Google Tag Manager Programador/a experto/a en desarrollo web con experiencia en SEO Técnico, con capacidad de revisar y optimizar los desarrollos técnicos de las páginas webs de SPRI y con experiencia en Google Tag Manager	5		1
Consultor/a SEO Senior Especialista en posicionamiento web con experiencia en Google Analytics y Google Search Console	10		1
Especialista en la redacción de contenidos SEO Experto/a en redacción de contenidos orientados al posicionamiento y la conversión, con experiencia en redacción de contenidos para las administraciones públicas	10		2
Especialista en estrategias de conversión con Active Campaign Experto/a en Active Campaign capaz de trasladar a dicha herramienta las estrategias de Lead Scoring y Lead Nurturing para la captación y fidelización de clientes	2		1

Por encima de estos perfiles imprescindibles para la prestación del servicio, se valorará la existencia de un equipo con más experiencia y/o mayor (en número) capaz de sustituir posibles bajas y puntas de trabajo.

7.- PLAZOS

La contratista deberá de acusar recibo en un plazo de 24h haciendo saber que ha recibido el encargo. De forma ordinaria, el servicio se prestará en días hábiles. No obstante, por causas justificadas y de manera extraordinaria, SPRI podrá requerir la atención de necesidades objeto de este pliego en días festivos.

Para cada casuística se analizará la situación entre SPRI y la adjudicataria y se determinarán plazos de entrega ajustándose a los criterios de urgencia, necesidades y volumen. En aquellos materiales que SPRI considere como urgentes, el licitador se compromete a dar prioridad a ese material y entregarlo lo antes posible, pudiendo exigirse esta respuesta en menos de un día en caso de piezas cuyo desarrollo requiera una dedicación no significativa.