

APROBACIÓN PLIEGO PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Pliego de Prescripciones Técnicas que han de regir en la contratación de los servicios de agencia experta en HubSpot para el mantenimiento, mejora y gestión de la Suite de crecimiento Pro de HubSpot de la Fundació Visit València.

Expediente nº: **CONT.26 SERV.10**

En València, en la fecha de la firma electrónica

Responsable de área

Fdo. D. Maricruz Cádiz



CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA EXPERTA EN HUBSPOT PARA EL MANTENIMIENTO, MEJORA Y GESTIÓN DE LA SUITE DE CRECIMIENTO PRO DE HUBSPOT DE LA FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS Y CONDICIONES
PARTICULARES DEL CONTRATO

CONT26.SERV.10

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Funcionalidades y activos implementados	5
1.2. Ecosistema digital.....	6
2. Objeto del contrato.....	8
3. Alcance de los trabajos.....	8
3.1. Gestión de licenciamiento anual Pro de HubSpot	9
3.2. Auditoría de necesidades y diagnóstico estratégico	9
3.3. Configuración, implementación y asesoría técnica	10
3.4. Continuación de la estrategia y campañas de Inbound	12
3.4.1. Definición estratégica y alineación.....	12
3.4.2. Ejecución de campañas y activos	13
3.4.3. Optimización y performance (mejora continua)	13
3.4.4. Gestión especializada del Blog de HubSpot.....	14
3.4.5. Administración de la base de datos	14
3.5. Inteligencia de datos: informes de campañas y Business Intelligence	14
3.5.1. Informe ejecutivo mensual de rendimiento	15
3.5.2. Interoperabilidad con el Sistema de Inteligencia Turística	15
3.6. Plan de formación	16
3.6.1. Gestión de contenidos y optimización avanzada.....	16
3.6.2. Automatización y ciclo de vida del cliente	16
3.6.3. Gestión de identidades, "Seats" y rotación de personal	16
3.6.4. Inmersión en el ecosistema de IA: agentes de Breeze	17
3.6.5. Analítica y reporting autónomo	17
3.6.6. Operativa de Sales y Service Hub.....	17
3.6.7. Soporte y actualización continua.....	18
4. Target Group y mercados	18

4.1. Definición de Buyer Personas	18
4.2. Ámbito geográfico y mercados prioritarios	18
4.3. Estrategia multilingüe	19
4.4. Personalización por mercado	19
5. Set Up y puesta en marcha	19
6. Documentación durante el contrato	20
7. Metodología de planificación y seguimiento del trabajo	21
8. Especialización de la empresa	22
9. Equipo de trabajo	23
9.1. Dirección de proyecto	23
9.2. Recursos del proyecto	24
10. Dotación del equipo de trabajo del licitador	24
10.1. Coordinador/a del proyecto	25
10.2. Jefe/a de cuenta	25
10.3. Consultor/a Inbound Marketing	25
10.4. Inbound Marketing Specialist	25
10.5. Responsable de Analítica de Campañas	26
10.6. Back End developer	26
10.7. Front End developer	26
11. Formato de presentación de la propuesta técnica	27
12. Propiedad de las cuentas y confidencialidad de los datos	30
12.1. Titularidad y accesos	30
12.2. Uso responsable y malas prácticas	30
12.3. Propiedad intelectual y de resultados	31
12.4. Confidencialidad y secreto profesional	31
13. Extinción del contrato y término de campañas	31
13.1. Revocación de accesos y devolución de activos	32
13.2. Memoria final de resultados	32
13.3. Control de cumplimiento	32

1. Introducción

La FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA DE LA COMUNITAT VALÈNCIANA (en adelante FVV) dentro de la estrategia de actualización de la marca València tiene entre sus objetivos la modernización de soportes y herramientas con el objeto de facilitar cualquier trámite relacionado con la adquisición y gestión de sus productos turísticos a sus colaboradores y clientes finales, así como la de ofrecer una experiencia de usuario personalizada e individual al turista, atendiendo a sus necesidades más específicas para conseguir el máximo nivel de satisfacción.

FVV se propone consolidar su metodología de **Inbound Marketing** en mercados emisores y potenciales, mediante una **estrategia omnicanal** que garantice una integración total entre sus canales digitales y sus puntos de atención físicos.

Con este fin, FVV trabaja con la Suite de Crecimiento **Pro de HubSpot**, que actúa como eje vertebrador de su ecosistema digital. Dicha plataforma incluye los siguientes módulos y capacidades técnicas:

- Marketing Hub Professional: 3 licencias principales, 2.000 contactos de marketing y 40.000 contactos de marketing adicionales (42.000 en total).
- Sales Hub Professional: 5 licencias de Sales.
- Service Hub Professional: 5 licencias de Service.
- Data Hub Starter: 1 licencia principal.
- Legacy Sales Hub Professional Limits: 11 licencias.

1.1. Funcionalidades y activos implementados

Actualmente, la Suite integra las siguientes capacidades operativas:

1. **Conversational Marketing:** Chatbot en la tienda online y sistema de chat en directo con operadores turísticos.

2. **Captación de Leads:** modelos de captación mediante formularios web integrados.
3. **Inbound Marketing multilingüe:** campañas de captación en 6 idiomas basadas en la descarga de guías estratégicas.
4. **Gestión de contenidos:** Blog corporativo en 6 idiomas y Blog gastronómico en 2 idiomas.
5. **Interoperabilidad API:** integración del CRM con el e-commerce de ventas para la trazabilidad avanzada de campañas.
6. **Activos de campaña:** 48 Landing Pages específicas ya desarrolladas.
7. **Feedback y calidad:** Encuestas de satisfacción de compra web y encuestas de satisfacción para el turista tras finalizar su estancia.
8. **Integraciones de terceros y unificación de identidad:**
 - Conexión con WhatsApp Business para atención al cliente.
 - Integraciones avanzadas con Web y Apps diseñadas para trazar al usuario a través de las diferentes aplicaciones del ecosistema digital, garantizando la unificación del dato en un perfil único de cliente.
 - Sincronización con Power BI para la explotación de datos y generación de cuadros de mando estratégicos.

1.2. Ecosistema digital

1. **Visitvalencia.com**

Web de información turística de la ciudad, un CMS ad-hoc desarrollado en DRUPAL 11 desde el cual se administran los contenidos. En la web de Visitvalencia se encuentra toda la información del turismo en la ciudad y está conectada mediante Api a HubSpot permitiéndonos insertar formularios, contenido relacionado del blog y banners de campaña.

- Público objetivo: turista final
- Idiomas: 7 (español- valenciano- inglés -italiano – alemán – francés – neerlandés)
- Objetivo: informar a los turistas de todo lo que pasa en València y lo que puede hacer y ver durante su visita.

2. Vlc Shop (<https://www.visitvalencia.com/shop>)

E-commerce de venta de atractivos turísticos de la ciudad. El CMS DRUPAL 11 se encuentra integrado con nuestro SaaS de venta desde el cual gestionamos las ventas de nuestros productos que se publican en la web a través de la Api, la logística de envíos, los descuentos y la facturación. Las ventas de la tienda se envían al CRM HubSpot permitiéndonos cruzar los datos de campañas para el envío de email automáticos.

- Público objetivo: turista final
- Idiomas: 6 (español- inglés -italiano – alemán – francés – neerlandés)
- Objetivo: venta de entradas a recintos turísticos, venta de actividades turísticas, venta de nuestros productos propios físicos como la València Tourist Card.

3. Blog (blog.visitvalencia.com)

Blog desarrollado íntegramente con HubSpot que permite la realización de campañas específicas de marketing de atracción.

- Público objetivo: turista final
- Idiomas: 6 (español- inglés -italiano – alemán – francés – neerlandés)
- Objetivo: atraer público objetivo a través de contenido específico.

4. Taquillas de ventas de las oficinas de turismo

Ticket Shop, son las taquillas de ventas de servicios turísticos y merchandising y que además registran las atenciones a turistas por nacionalidades en las oficinas de turismo.

5. Motor de recomendación de viaje:

Herramienta interactiva de planificación que, mediante un flujo de preguntas (acompañantes, fechas, duración e intereses), genera un itinerario personalizado (qué ver, qué hacer, dónde comer...). Los datos de

esta planificación deben ser capturados y procesados en HubSpot para la personalización del Customer Journey.

6. Apps Turísticas:

Aplicaciones móviles de información y venta integradas en el ecosistema.

7. Sistema de inteligencia turística:

Entorno en Power BI para el análisis centralizado de datos.

2. Objeto del contrato

El objeto del presente contrato es la prestación de servicios por parte de una agencia experta en **HubSpot** para el mantenimiento evolutivo, mejora y gestión técnica de la **Suite Pro** de FVV. El adjudicatario garantizará una integración total entre los canales físicos y digitales, proporcionando soporte en consultoría, diseño, programación avanzada (APIs), estrategia omnicanal y consultaría estratégica.

Asimismo, deberá asesorar, programar, formar y dar soporte al equipo en la captación de leads y gestión omnicanal, integrando el ecosistema de IA (Breeze) y optimización GEO en los 6 idiomas oficiales. El servicio incluye el diseño, maquetación, administración dinámica de licencias (seats) y la unificación de datos para inteligencia de negocio, asegurando la autonomía del equipo interno.

3. Alcance de los trabajos

El adjudicatario deberá hacerse cargo del pago de la licencia anual, así como de los trabajos que describen a continuación, en los mercados emisores de turistas:

3.1. Gestión de licenciamiento anual Pro de HubSpot

El adjudicatario asumirá la responsabilidad técnica y financiera de la renovación de la Suite de Crecimiento Pro de HubSpot de FVV:

- **Componentes de la suscripción:**

- Marketing Hub Professional: 3 licencias principales, 2.000 contactos de marketing y 40.000 contactos de marketing adicionales (42.000 en total).
- Sales Hub Professional: 5 licencias de Sales.
- Service Hub Professional: 5 licencias de Service.
- Data Hub Starter: 1 licencia principal.
- Legacy Sales Hub Professional Limits: 11 licencias.

- **Vencimiento y facturación:**

El ciclo actual finaliza el 29 de septiembre de 2026. El adjudicatario gestionará el pago y presentará la factura correspondiente a FVV para su abono inmediato tras la validación del servicio.

3.2. Auditoría de necesidades y diagnóstico estratégico

Previo al inicio de las acciones operativas, el adjudicatario realizará un análisis exhaustivo junto al área de marketing para alinear la herramienta con los objetivos de negocio:

- **Identidad única de cliente:** definición del modelo para la unión de datos de clientes procedentes de canales digitales y físicos.
- **Atribución y ciclo de vida omnicanal:** mapeo integral de los estados de compra y puntos de contacto del turista. Este análisis debe incluir obligatoriamente la interacción y navegación en:
 - Portal web y Blog: Comportamiento de navegación y consumo de contenido.

- Vlc Shop: Historial de compras, carritos abandonados y preferencias de producto.
 - Motor de recomendación de viaje: datos de planificación (fechas, intereses, con quién viaja).
 - Apps turísticas: uso de las aplicaciones, compras y servicios consultados.
 - Canales de atención: Interacciones con Chats, WhatsApp Business y atención presencial en oficinas de turismo (Ticket Shop).
- **Objetivo:** La integración de estos datos permitirá la entrega de contenido hiper-personalizado y ofertas dinámicas basadas en el perfil real y el momento del viaje del usuario.

3.3. Configuración, implementación y asesoría técnica

El adjudicatario actuará como arquitecto y administrador experto de la plataforma, garantizando que cada nueva funcionalidad o campaña esté alineada con la estrategia de integración total. Los trabajos incluirán, como mínimo:

- **Arquitectura de datos y trazabilidad:**
 - Personalización avanzada de propiedades de contactos, empresas y objetos personalizados para reflejar los datos del motor de recomendación y el E-commerce.
 - Implementación y supervisión técnica de códigos de seguimiento (píxeles, eventos personalizados) en todos los activos del ecosistema para garantizar el reconocimiento del usuario único.
- **Optimización de Sales y Service Hub:**
 - Configuración de flujos de atención omnicanal: Chatbots inteligentes, fragmentos destacados (snippets), plantillas de respuesta optimizadas y gestión de tickets de soporte.

- Desarrollo y mantenimiento de la base de conocimiento para mejorar la autoayuda del turista y reducir la carga de los operadores.
- **Estrategias de automatización (Marketing Automation):**
 - Creación de Workflows complejos basados en disparadores (triggers) de comportamiento: ej. automatizaciones según las fechas de viaje capturadas o seguimientos post-compra en la Vlc Shop.
 - Gestión dinámica de listas activas y segmentadas por mercados, idiomas e intereses específicos.
- **Desarrollo de activos y conversión:**
 - Diseño y maquetación técnica de Landing Pages multilingües y páginas de agradecimiento (Thank You Pages) con enfoque en UX.
 - Implementación de estrategias de Smart Content y CTAs inteligentes: personalización de lo que ve el usuario en la web o el blog en función de si ya ha comprado, su idioma o sus intereses declarados.
 - Creación de encuestas de satisfacción automatizadas para la recogida de First-Party Data tras la interacción en web o al finalizar la estancia en la ciudad.
- **Conectividad multicanal:**
 - Vinculación y configuración técnica de nuevas cuentas de correo, redes sociales y plataformas de mensajería, con especial foco en la integración de WhatsApp Business para una atención al cliente centralizada en HubSpot.
- **Soporte en analítica:**
 - Asesoramiento y configuración de paneles de control y dashboards nativos en HubSpot para que el equipo de marketing tenga visibilidad en tiempo real del rendimiento de cada funcionalidad.
- **Gestión de identidades y licenciamiento operativo:**

- Administración dinámica de asientos (Seats): Configuración y optimización de licencias de Sales y Service Hub, gestionando las altas, bajas y rotaciones de personal para asegurar que las licencias de pago estén asignadas siempre a los usuarios activos.
- Configuración de permisos y niveles de acceso según el nuevo modelo de facturación por usuario de HubSpot.
- **Despliegue de Inteligencia Artificial (Breeze):**
 - Configuración y puesta en marcha del asistente de Breeze y los agentes especializados para optimizar la productividad.
 - Implementación de agentes de prospección e investigación para el equipo de ventas y agentes de salud del cliente (Customer Health) para el área de Service.
 - Activación de Call Recap Agent para la automatización de notas y seguimientos y Deal Loss Agent para el análisis de oportunidades perdidas.

3.4. Continuación de la estrategia y campañas de Inbound

El objetivo central es la generación de demanda cualificada y la captación de Leads con alta probabilidad de conversión en el e-commerce (Vlc Shop), así como el fomento del consumo de servicios turísticos (Apps, oficinas físicas y productos propios).

El adjudicatario ejecutará una estrategia constante y multilingüe que comprenda las siguientes áreas operativas:

3.4.1. Definición estratégica y alineación

- **Auditoría y evolución:** Revisión y optimización periódica de la estrategia de Inbound actual para adaptarla a las tendencias de los mercados emisores.
- **Buyer persona e intelligence:** refinamiento de los perfiles de comprador basados en datos reales de navegación, compras en la Shop y datos del motor de recomendación.

- **Integración de flujos:** asegurar que cada impacto de marketing esté alimentado por los datos compartidos entre sistemas para garantizar la relevancia del mensaje.

3.4.2. Ejecución de campañas y activos

- **Gestión de Campañas Full-Funnel:** diseño y lanzamiento de campañas orientadas a la captación (Top of Funnel) y a la venta directa (Bottom of Funnel).
- **Producción técnica y maquetación:** creación de Landing Pages, formularios inteligentes, CTAs avanzados y activos descargables (PDFs, guías) con trazabilidad integral mediante parámetros UTM.
- **Smart Content:** implementación de contenidos inteligentes en el Blog y la Web, mostrando diferentes versiones de la página según el segmento o idioma del usuario.
- **Email Marketing y automatización:** diseño y envío de Newsletters mensuales segmentadas por idioma e intereses, junto con la creación de microsites específicos para eventos o hitos turísticos de la ciudad.

3.4.3. Optimización y performance (mejora continua)

- **Monitorización Activa:** supervisión diaria de las campañas para detectar cuellos de botella en la conversión.
- **A/B Testing:** realización de pruebas en anuncios, asuntos de email y estructuras de landing pages para maximizar el CTR y la tasa de conversión.
- **Lead Nurturing:** definición y programación de Workflows de maduración de contactos, utilizando disparadores basados en el comportamiento del usuario (ej. recordatorios de viaje o recomendaciones gastronómicas personalizadas).

3.4.4. Gestión especializada del Blog de HubSpot

- **Administración técnica:** Gestión integral del CMS del Blog, incluyendo la subida, maquetación y programación de posts en los 6 idiomas oficiales del ecosistema.
- **Mantenimiento evolutivo:** auditoría técnica periódica de posts históricos para actualizarlos bajo los nuevos estándares de GEO y asegurar que la información (precios, eventos, enlaces) siga siendo veraz y útil.
- **Optimización para motores generativos:** Adaptación de los contenidos para asegurar que FVV sea la fuente de referencia para modelos de lenguaje (LLMs) como ChatGPT, Perplexity o Google Gemini.
- **Estructuración semántica:** uso de datos estructurados (Schema Markup) avanzados para que las IAs identifiquen con precisión entidades turísticas (monumentos, horarios, precios, localizaciones).
- **Refuerzo de Autoridad (E-E-A-T):** Implementación de señales de experiencia, autoridad y confiabilidad en cada post para que los algoritmos prioricen el contenido oficial de la Fundación frente a fuentes no verificadas.
- **Implementación de Smart Content en los artículos:** personalización de recomendaciones de productos o CTAs dentro del blog en función del perfil del lector captado en HubSpot.

3.4.5. Administración de la base de datos

- **Gestión de contactos:** administración técnica del repositorio de contactos para evitar duplicidades y errores de segmentación.
- **Data Cleansing:** procesos recurrentes de limpieza de la BBDD para optimizar el consumo de licencias de HubSpot y asegurar que los "contactos de marketing" sean registros de valor real para la Fundación.

3.5. Inteligencia de datos: informes de campañas y Business Intelligence

Para FVV es crítico disponer de una trazabilidad absoluta de las acciones realizadas para alimentar sus cuadros de mando específicos. El adjudicatario

deberá garantizar un flujo de información que permita evaluar el Retorno de la Inversión (ROI) y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

3.5.1. Informe ejecutivo mensual de rendimiento

El adjudicatario entregará, dentro de los primeros 5 días hábiles de cada mes, un informe detallado que incluya, como mínimo:

- **Análisis por mercados emisores:** desglose de KPIs (impresiones, clics, conversiones, CPL) por cada uno de los países objetivo.
- **Rendimiento de activos:** analítica específica de las Newsletters enviadas, conversiones en la Vlc Shop atribuidas a HubSpot y efectividad del motor de recomendación.
- **Conversational Reporting:** informe mensual de interacciones y atenciones al cliente gestionadas a través del Chat IA, WhatsApp Business y atención presencial en oficinas de turismo.
- **Propuestas de mejora:** cada informe debe concluir con un plan de optimización proactivo basado en las desviaciones detectadas sobre los objetivos iniciales.

3.5.2. Interoperabilidad con el Sistema de Inteligencia Turística

- **Sincronización con Power BI:** el adjudicatario colaborará técnicamente para asegurar que los datos de HubSpot fluyan correctamente hacia el sistema de BI de la Fundación, permitiendo la actualización de los cuadros de mando globales.
- **Trazabilidad unificada:** los informes deben reflejar la actividad del "perfil único de cliente", unificando las interacciones web con las compras físicas y el uso de las Apps.

El licitador deberá incluir en la propuesta un listado de tipos de informes que reportará a FVV durante la duración del contrato, que KPIs utilizará por cada uno de los informes, la periodicidad de los mismos e incluirá un ejemplo gráfico por cada uno de los informes propuestos.

3.6. Plan de formación

El adjudicatario ejecutará un programa de capacitación técnica y estratégica dirigido al personal de FVV. El objetivo es garantizar la autonomía del equipo interno en la gestión diaria de la herramienta y el aprovechamiento de las nuevas funcionalidades implementadas.

La formación deberá cubrir, como mínimo, las siguientes áreas competenciales:

3.6.1. Gestión de contenidos y optimización avanzada

- **Estrategia editorial y GEO:** capacitación para la creación y subida de posts en el Blog de HubSpot bajo los nuevos estándares de Generative Engine Optimization (GEO) y posicionamiento SEO.
- **Personalización dinámica:** formación para la implementación de Smart CTAs y contenidos inteligentes en el Blog y el portal web, adaptando el mensaje al perfil del turista.

3.6.2. Automatización y ciclo de vida del cliente

- **Gestión de Newsletters:** formación en el diseño, maquetación y envío de boletines segmentados por mercados e idiomas.
- **Marketing Automation:** capacitación en la interpretación y ajuste de los Workflows de nutrición de leads, basados en los datos del ecosistema digital.

3.6.3. Gestión de identidades, "Seats" y rotación de personal

- **Administración de Licencias (Seats):** instrucción para los administradores sobre cómo activar, desactivar y reasignar licencias según la rotación de la plantilla.
- **Protocolo de Salida (Customer Handoff):** formación en el uso del Customer Handoff Agent para transferir cuentas, tratos y el historial de interacción de un trabajador saliente a uno entrante sin pérdida de información.

- **Gestion de usuarios:** mejores prácticas para mantener una estructura de permisos segura y eficiente en costes.

3.6.4. Inmersión en el ecosistema de IA: agentes de Breeze

Capacitación técnica para que el equipo trabaje de forma productiva con los nuevos agentes de IA integrados:

- **Agentes de ventas y prospección:** formación para supervisar al Prospecting Agent y al Company Research Agent, permitiendo que la IA investigue empresas y clientes potenciales antes de la intervención humana.
- **Agentes de servicio y fidelización:**
 - **Call Recap Agent:** cómo automatizar notas de voz y resúmenes de llamadas para reducir carga administrativa.
 - **Customer Health Agent:** formación para interpretar las señales de "salud" del cliente y anticiparse a posibles incidencias.
- **Inteligencia Comercial:** uso del Deal Loss Agent para entender por qué se pierden ventas y del Sales to Marketing Feedback Agent para mejorar las campañas basándose en la experiencia real de venta.

3.6.5. Analítica y reporting autónomo

- **Cuadros de Mando en HubSpot:** formación para la creación de informes personalizados y paneles de control que permitan visualizar resultados de campañas en tiempo real sin dependencia de la agencia.
- **Trazabilidad de campañas:** capacitación para el seguimiento de campañas cruzadas (Redes Sociales, Ads, SEO) integrando todos los puntos de contacto del ecosistema digital.

3.6.6. Operativa de Sales y Service Hub

- **Atención Omnicanal:** formación en la gestión de tickets, uso de la base de conocimiento y supervisión de los flujos de conversación en el Chat IA y WhatsApp Business.
- **Gestión de ventas:** uso avanzado de las herramientas de Sales para el seguimiento de clientes de alto valor.

3.6.7. Soporte y actualización continua

- **Sesiones de novedades (Product Updates):** el adjudicatario realizará sesiones de actualización ante lanzamientos críticos de HubSpot o mejoras en los agentes de Breeze.
- **Material de consulta:** entrega de guías rápidas, manuales de procedimiento y grabaciones de las sesiones técnicas para facilitar la incorporación de nuevos empleados a la Fundación.

4. Target Group y mercados

Las acciones de Inbound Marketing, captación y fidelización gestionadas a través de HubSpot deberán ejecutarse considerando la diversidad de mercados emisores y perfiles de usuario que interactúan con FVV.

4.1. Definición de Buyer Personas

El adjudicatario deberá trabajar sobre los perfiles de cliente ideal identificados por la Fundación, optimizándolos en función de los datos recopilados en el ecosistema digital. El público objetivo comprende usuarios que:

- Interactúan a través de canales de atención directa (Chat IA, WhatsApp Business, Redes Sociales).
- Realizan consultas presenciales en la red de oficinas de turismo.
- Consumen productos digitales (descarga de guías, planos, itinerarios).
- Utilizan el motor de recomendación de viaje para planificar su estancia.
- Realizan compras de servicios o productos en la Vlc Shop.

4.2. Ámbito geográfico y mercados prioritarios

La estrategia tendrá un enfoque internacional, centrándose en el mercado de Europa y Reino Unido. El adjudicatario deberá garantizar que la plataforma

HubSpot esté técnicamente preparada para segmentar y personalizar la comunicación según las particularidades de cada mercado emisor.

4.3. Estrategia multilingüe

Para cubrir de forma efectiva los mercados prioritarios, todas las acciones (campañas, automatizaciones, landing pages, posts de blog, formularios y comunicaciones de service) deberán estar disponibles y optimizadas en los siguientes seis idiomas: español, inglés, italiano, alemán, francés y neerlandés.

4.4. Personalización por mercado

El adjudicatario no se limitará a la traducción de contenidos, sino que deberá aplicar estrategias de localización mediante el uso de:

- Contenido Inteligente (Smart Content): adaptación de mensajes y ofertas en función del país de origen detectado o el idioma de navegación del usuario.
- Workflows segmentados: flujos de nutrición de leads diferenciados por idioma para asegurar que la experiencia del turista sea fluida y coherente con su cultura de consumo.

5. Set Up y puesta en marcha

Al inicio del contrato, FVV entregará al adjudicatario la documentación necesaria para la puesta en marcha del proyecto, incluyéndose la información estratégica sobre las acciones por países y mercados emisores.

FVV se compromete a dar acceso a las siguientes herramientas y plataformas:

- **Acceso a la instancia de HubSpot:** con permisos de Super Administrador para la gestión integral de campañas, activos y configuración técnica.
- **Acceso a analítica digital:** acceso a Google Analytics y Bing Webmaster Tools para el control de visitas, trazabilidad de eventos y medición de conversiones.

- **Acceso al gestor de activos:** acceso al repositorio o gestor de imágenes y videos de la Fundación para la creación de banners, creatividades y contenidos digitales.
- **Requerimientos técnicos adicionales:** facilitación de cualquier acceso o documentación técnica necesaria que la empresa adjudicataria precise para la correcta puesta en marcha y el seguimiento exhaustivo de las campañas.

FVV cuenta con un equipo de expertos en creación de contenidos, diseño, SEO, traducción multilingüe y programación. Este equipo colaborará en acciones puntuales y estratégicas; por tanto, el adjudicatario deberá trabajar de forma coordinada y conjunta con estos perfiles para asegurar la consecución de los objetivos institucionales.

6. Documentación durante el contrato

Con el fin de garantizar la transparencia y el control del gasto, el adjudicatario deberá seguir el siguiente protocolo de reporte:

- **Entrega del informe mensual:** el primer día laborable de cada mes, la empresa contratada enviará al responsable del proyecto de FVV un informe detallado que recoja la actividad del mes inmediatamente anterior. El informe deberá contener la siguiente información:
 - **Registro de horas:** desglose pormenorizado de todas las horas de consultoría, estrategia y desarrollo dedicadas al proyecto.
 - **Relación de tareas:** para cada entrada, se especificará el nombre de la tarea, una descripción breve de la misma y el perfil profesional que la ha ejecutado.
 - **Gestión de incidencias:** reporte técnico de las incidencias detectadas y resueltas durante el periodo.
 - **Estado de ejecución:** resumen de los trabajos finalizados y aquellos que se encuentran en curso.

- **Validación y facturación:** la información del informe deberá estar en estricta consonancia con los datos registrados en las herramientas de gestión de tareas acordadas. Este documento será requisito indispensable para la validación de la factura mensual que emita la empresa, debiendo coincidir el importe de esta con las horas y servicios certificados en el reporte.

7. Metodología de planificación y seguimiento del trabajo

El licitador deberá detallar en su propuesta técnica la metodología de trabajo que garantice la excelencia operativa y el cumplimiento de los objetivos de FVV. Dicha descripción incluirá obligatoriamente:

- **Estrategia de organización:** descripción de la metodología aplicada (ej. Agile, Scrum, Kanban o similar) para la gestión de las campañas, flujos de trabajo y priorización de tareas.
- **Plan de comunicación y seguimiento:** detalle de la estructura de reuniones (estratégicas, tácticas y operativas), canales de comunicación directa, plazos de respuesta y procesos de aprobación con FVV.
- **Gestión de recursos humanos:** definición de las funciones específicas y el porcentaje de dedicación previsto para cada uno de los perfiles profesionales asignados al proyecto.
- **Stack tecnológico:** relación de herramientas y mecanismos de gestión (gestores de proyectos, plataformas de comunicación, herramientas de control de calidad de código, etc.) que se utilizarán para el desarrollo de las tareas.

Control y Garantía de Ejecución:

- **Comité de seguimiento:** FVV podrá convocar, al menos, una reunión semanal con el responsable y el interlocutor del adjudicatario para supervisar el cumplimiento de los hitos y la calidad de los trabajos.

- **Responsabilidad integral:** el adjudicatario será el único responsable de la ejecución de todos los procesos y trabajos necesarios descritos en este pliego.
- **Garantía de continuidad:** el licitador deberá garantizar la correcta implantación y el funcionamiento ininterrumpido de todas las cuentas e integraciones de HubSpot durante la vigencia del contrato. Esta garantía será absoluta, cubriendo la resolución de cualquier error o desajuste técnico, incluyendo gastos directos e indirectos, desplazamientos y mano de obra sin coste adicional para FVV.

8. Especialización de la empresa

La empresa licitadora deberá aportar la información necesaria para avalar de forma objetiva su especialización en el ecosistema HubSpot y en el sector turístico internacional:

- **Acreditación HubSpot Partner:** La empresa deberá ostentar la certificación oficial de **HubSpot Solutions Partner con un nivel mínimo Gold**. Se adjuntará certificado vigente que acredite dicha condición.
- **Experiencia en el ámbito turístico:** el licitador aportará ejemplos concretos de campañas ejecutadas en el sector turístico con la herramienta HubSpot. Estas referencias deberán contemplar la ejecución de estrategias en los **seis mercados prioritarios de FVV** (España, Reino Unido, Italia, Alemania, Francia y Países Bajos) y llevar ejemplos concretos y casos de éxito de estrategias Inbound completas.

Nota importante para la licitación: Toda la documentación requerida en este apartado deberá incluirse exclusivamente dentro del Sobre C (criterios evaluables de forma automática mediante fórmulas). No se deberá incorporar ninguna mención, certificado o referencia de este Punto 8 dentro del Sobre B, bajo riesgo de exclusión por anticipación de información.

9. Equipo de trabajo

La empresa licitadora especificará los recursos humanos dedicados al proyecto, así como los perfiles profesionales de los mismos.

El equipo de trabajo de las partes que firmarán el contrato objeto de estos pliegos estará compuesto, como mínimo, por los siguientes grupos de recursos:

Dirección de Proyecto	
Coordinador/a de proyecto LICITADOR	
Coordinador/a de proyecto VISIT VALÈNCIA	
Recursos del Proyecto	
Por parte de LICITADOR	Por parte de VISIT VALÈNCIA
Jefe/a de Cuenta	Coordinador técnico de proyecto
Consultor/a Inbound Marketing	Coordinador técnico de proyecto
Inbound Marketing Specialist	Responsable técnico
Front End developer	Responsable técnico
Back End developer	Responsable técnico
Responsable de analítica de campañas	Responsable técnico

9.1. Dirección de proyecto

Tanto por parte de FVV como por parte del adjudicatario se designará un coordinador/a del proyecto, que serán los máximos responsables del mismo tanto interna como externamente, respectivamente.

La dirección de los trabajos asociados a la definición y ejecución del proyecto serán llevados a cabo por la empresa adjudicataria, la cual deberá asignar un responsable de proyecto encargado de la dirección de este que esté en consonancia con los objetivos de FVV descritos en este pliego.

Durante la ejecución de los trabajos el adjudicatario se compromete, en todo momento, a facilitar a la dirección del proyecto, la información y documentación que éste solicite para disponer de un pleno conocimiento de las circunstancias en que se desarrollan los trabajos, así como de los eventuales problemas que

puedan plantearse y de las tecnologías, métodos y herramientas utilizadas para resolverlos.

9.2. Recursos del proyecto

Tanto por parte de FVV como por parte del adjudicatario se designarán perfiles específicos para abordar cada tipo de trabajo. FVV cuenta con los siguientes perfiles técnicos que podrá poner a disposición del proyecto según las necesidades:

- Coordinadora de proyecto que velará por la ejecución de este en tiempo y forma y será la encargada de coordinar a todos los recursos internos.
- Responsables técnicos (Marketing, comunicación, ventas, contenidos, Seo, atención al cliente, diseño, programación ...) y responsables de las diferentes áreas que deberán participar con el fin de garantizar que el proyecto se adecua a las necesidades operativas y de gestión descritas en el siguiente pliego.

En el **capítulo 10** "Dotación del equipo de trabajo del licitador" se detallará la dotación mínima requerida del equipo de trabajo a la empresa adjudicataria.

10. Dotación del equipo de trabajo del licitador

El licitador especificará los recursos humanos dedicados al proyecto, detallando nombre, currículum vitae, funciones, porcentaje de dedicación y roles profesionales. No será preciso que tengan dedicación a tiempo completo, siendo suficiente con que estén a disposición cuando las necesidades del servicio así lo requieran. Los recursos implicados serán cuantos perfiles técnicos y funcionales estime necesarios el licitador para asegurar la correcta marcha de los trabajos. La descripción y funciones del equipo de trabajo necesario se definen a continuación:

10.1. Coordinador/a del proyecto

Será el representante último del licitador y sus funciones serán las descritas a continuación:

- Responsable ante FVV de la ejecución y gestión completa del contrato (alcance, costes, tiempos, calidad y comunicación).
- Control permanente de las operaciones del personal a su cargo.
- Diseño y propuesta de soluciones asociadas a los requerimientos del pliego.
- Interlocución directa con la Dirección del proyecto de FVV para prevenir desvíos y tomar medidas correctivas.
- Garantizar la calidad de la información documentada y conocer los procesos de negocio de la Fundación.

10.2. Jefe/a de cuenta

Responsable de la coordinación operativa y principal interlocutor con el órgano contratante. Canalizará las comunicaciones, instrucciones y modificaciones, asegurando la correcta prestación de los servicios.

10.3. Consultor/a Inbound Marketing

Encargado/a de definir las estrategias de las campañas Inbound, optimizando el retorno de la inversión (ROI) y la segmentación por mercados internacionales.

10.4. Inbound Marketing Specialist

Responsable de la creación y ejecución técnica de campañas, configuración de Workflows y despliegue de agentes de IA (Breeze). Monitorizará y ajustará las configuraciones para la consecución de objetivos.

10.5. Responsable de Analítica de Campañas

Encargado/a de la configuración de analítica, implementación de UTMs y medición de acciones. Generará embudos de conversión, dashboards personalizados y los informes mensuales detallados.

10.6. Back End developer

Responsable de implementaciones de código, integraciones vía API entre sistemas para garantizar la omnicanalidad y desarrollos avanzados en la plataforma.

10.7. Front End developer

Responsable de la creación de Landing Pages, optimización de diseño del Blog y cualquier implementación visual necesaria para la conversión.

Condiciones del equipo y estabilidad

Estos perfiles participarán en función de la necesidad que se vaya planificando según la propuesta de campaña y en su defecto la aceptada por FVV.

El licitador deberá incluir en la propuesta un listado de todo el equipo, así como su experiencia laboral, que se hará cargo del proyecto durante la duración de la campaña y cualquier cambio del equipo de trabajo durante la campaña deberá ser aceptado por FVV con anterioridad.

Los equipos de trabajo configurados con más del 60% de sus miembros Senior serán mejor valorados. Los perfiles seniors a los que nos referimos son aquellos que tengan más de 5 años de experiencia.

El coordinador/a del proyecto asignado para el proyecto y el jefe/a de cuenta, no podrá ser sustituido durante los meses de duración del contrato salvo causa mayor (cese en la empresa o similar) si no es de conformidad con FVV. Los recursos técnicos implicados en el proyecto no podrán ser disminuidos en número. No podrán cambiarse más del 10% de los recursos humanos presentados en la licitación dedicados al proyecto salvo causa mayor (cese en la

empresa o similar), así como los perfiles y roles profesionales de los mismos y de conformidad con FVV.

Respecto al personal, el adjudicatario deberá garantizar que las jornadas se ajustan a la legislación laboral. Serán de cuenta directa del adjudicatario todos los devengos del personal, incluidos seguros sociales e impuestos que regula la ordenanza laboral para la actividad, y los convenios colectivos en vigor, o los que se puedan aprobar durante el periodo de vigencia del presente contrato.

11. Formato de presentación de la propuesta técnica

El licitador deberá presentar una propuesta técnica en la que se describan única y exclusivamente los apartados a que se refieren los criterios de adjudicación evaluables mediante juicio de valor (Sobre B).

El documento deberá estructurarse conteniendo, al menos, los siguientes bloques operativos:

- **Perfil Institucional de la Entidad (sección informativa - no puntuable)**
 - **Presentación de la empresa y trayectoria:** breve introducción de la agencia licitadora donde se detalle su estructura organizativa, filosofía de trabajo, años de experiencia en el mercado de la automatización digital y principales áreas de especialización corporativa.
Nota técnica: Este apartado se solicita a efectos estrictamente informativos y contextuales para que el equipo de VISIT VALÈNCIA conozca el perfil de la entidad, por lo que recibirá una valoración de 0 puntos y no se utilizará para ponderar la solvencia ni los criterios de juicio de valor.
- **Enfoque Técnico y Capacidad de Integración**
 - **Propuesta de optimización del ecosistema HubSpot:** planteamiento técnico para el desarrollo, configuración y explotación de las funcionalidades nativas de la herramienta (blogs, chatbots,

workflows y segmentación de bases de datos) adaptadas específicamente a los objetivos de la Fundación.

- **Estrategia de automatización aplicable:** planteamiento de la arquitectura de automatización y flujos de trabajo recomendados para optimizar los procesos de captación y fidelización.
 - **Estrategia técnica de integración de sistemas:** explicación del enfoque de ingeniería de datos para asegurar la correcta sincronización en tiempo real de HubSpot con las herramientas externas críticas de la Fundación (Power BI, APPs propias, sistemas de venta, etc.).
- **Descripción de metodología de trabajo y equipo humano.**
 - **Metodología de gestión del proyecto:** propuesta detallada de la organización del trabajo aplicada a la gestión diaria de este contrato específico. Incluirá la sistemática de reuniones, canales de comunicación y reporte con VISIT VALÈNCIA, flujos de revisión de contenidos, herramientas de gestión de tareas y garantía de cumplimiento de plazos operativos.
 - **Equipo de trabajo adscrito:** relación del personal técnico que se encargará del proyecto durante la vigencia del contrato. Se detallarán los cargos, las funciones de cada perfil y su porcentaje de dedicación al servicio, adjuntando sus currículums (los cuales deberán centrarse exclusivamente en sus habilidades técnicas y certificaciones personales, sin mencionar en ningún caso tarifas económicas ni costes por hora).
 - **Descripción de los trabajos a realizar**

Para cada uno de los siguientes puntos, el licitador presentará una propuesta de futuro detallada que explique las fases de trabajo, la estrategia recomendada y la metodología aplicada para cubrir las necesidades de la Fundación:

- **Análisis y auditoría técnica inicial de las necesidades de VISIT VALENCIA:** configuración, consultoría y asesoramiento de nuevas funcionalidades evolutivas dentro de la Suite de HubSpot
 - **Creación de la estrategia, ejecución y gestión de campañas de Inbound Marketing** propuesta de futuro donde se expliquen las fases de trabajo, la estrategia recomendada y la metodología aplicada para la explotación integral de los canales digitales de la Fundación. El licitador deberá detallar cómo abordará la gestión operativa, creación y mantenimiento diario de los siguientes activos:
 - **Gestión y optimización del Blog:** redacción, maquetación y publicación de contenidos alineados con la estrategia SEO.
 - **Canales de atención al cliente y Chats:** configuración, entrenamiento y optimización de los chatbots y chats en vivo integrados en la plataforma.
 - **Estrategias de Email Marketing:** diseño, redacción y envío de newsletters automatizadas, campañas de nutrición de contactos (lead nurturing) y flujos de comunicación.
 - **Activos de conversión:** diseño y despliegue de nuevas Landing Pages optimizadas, formularios de captación y llamadas a la acción inteligentes (CTAs inteligentes personalizados según el comportamiento del usuario).
 - **Nuevas automatizaciones avanzadas:** creación y monitorización constante de nuevos workflows (flujos de trabajo automáticos) para la segmentación y maduración de la base de datos de la Fundación.
 - **Informes de campañas y reportings:** propuesta donde se expliquen los KPIs de seguimiento y rendimiento, la tipología de informes a presentar y su periodicidad. Se deberá incluir obligatoriamente un ejemplo gráfico o maqueta visual por cada uno de los informes propuestos para evaluar su capacidad de visualización de datos.
- **Propuesta de mejoras para el proyecto**

El licitador podrá proponer mejoras técnicas u operativas que beneficien directamente al proyecto sin generar un sobrecoste para la Fundación, tales como:

- Planes de formación técnica adicional para el equipo interno de VISIT VALÈNCIA.
- Licencias adicionales o servicios gratuitos complementarios.
- Diseño de dashboards personalizados y cuadros de mando avanzados integrados.
- Cualquier otra mejora técnica o estratégica alineada con los objetivos del pliego.

Queda radicalmente prohibido incluir en este sobre el certificado de Partner de HubSpot, tarifas de precios, o la documentación formal de los casos de éxito por países solicitados en el Punto 8 del pliego. La propuesta debe centrarse en el planteamiento estratégico de futuro para la Fundación.

12. Propiedad de las cuentas y confidencialidad de los datos

12.1. Titularidad y accesos

FVV es la única propietaria de las cuentas y licencias de **HubSpot Pro**. Tras la formalización del contrato, FVV facilitará un acceso con perfil de administrador a la empresa adjudicataria para la gestión técnica operativa.

Una vez extinguido el contrato, por cualquier causa, FVV revocará de forma inmediata dichos accesos y eliminará cualquier cuenta asociada al adjudicatario, sin que esto suponga la pérdida de ninguna configuración o dato generado durante el servicio.

12.2. Uso responsable y malas prácticas

Durante la vigencia del contrato, el adjudicatario se compromete a realizar un uso diligente de las herramientas. Queda expresamente prohibida cualquier mala práctica, tales como:

- La eliminación de perfiles, bases de datos o históricos de informes sin consentimiento.

- La publicación o difusión de estadísticas, datos o resultados sin la autorización previa y por escrito de FVV.

12.3. Propiedad intelectual y de resultados

Todos los documentos, informes, resultados, campañas, anuncios, activos digitales y desarrollos técnicos realizados en el marco de este contrato serán propiedad exclusiva de FVV. La Fundación podrá reproducirlos, transformarlos o divulgarlos total o parcialmente según su criterio.

El adjudicatario no podrá realizar publicación alguna, ni utilizar los casos de éxito derivados de este contrato en su comunicación comercial, sin la autorización previa de FVV, quien determinará el alcance y contenido de dicha comunicación.

12.4. Confidencialidad y secreto profesional

El conjunto de los datos y resultados obtenidos se consideran información confidencial. El adjudicatario y su personal se comprometen expresamente a:

- Guardar secreto absoluto: sobre toda la información a la que tengan acceso, compromiso que se mantendrá vigente incluso tras la finalización de la relación contractual.
- Uso restringido: no utilizar los datos para ningún fin distinto al estipulado en este pliego.
- Prohibición de cesión: no comunicar, ceder ni vender los datos a terceras personas o entidades, ni siquiera para su conservación o fines estadísticos ajenos a la Fundación.

13. Extinción del contrato y término de campañas

A la finalización del periodo contractual, se iniciará un proceso de transferencia y cierre que garantice la continuidad del servicio para FVV bajo las siguientes condiciones:

13.1. Revocación de accesos y devolución de activos

Una vez extinguido el contrato, FVV procederá a eliminar el acceso de administrador de la empresa adjudicataria. El adjudicatario se compromete expresamente a:

- No alterar permisos, configuraciones, usuarios ni niveles de seguridad en las herramientas antes de su salida.
- Devolver cualquier documentación técnica, claves de acceso a herramientas de terceros o activos digitales que obren en su poder.
- Asegurar que la entrega de las herramientas se realiza en perfecto estado de funcionamiento, garantizando que no se produzcan interrupciones en los flujos de trabajo automatizados.

13.2. Memoria final de resultados

El adjudicatario deberá entregar un informe final de campaña al técnico encargado de la ejecución en FVV. Este documento tendrá un carácter analítico y comparativo, incluyendo:

- Comparativa Anual: evolución de los resultados (KPIs) desde el inicio hasta el fin del contrato.
- Balance de mejoras: análisis de las optimizaciones implementadas y el impacto logrado en la captación y conversión de turistas.
- Recomendaciones futuras: breve hoja de ruta sugerida para la continuidad de las estrategias basadas en el histórico de datos.

13.3. Control de cumplimiento

Como medida de control y auditoría de la licitación, el adjudicatario entregará una relación de informes y entregables, que consistirá en un índice detallado de todos los reportes mensuales y extraordinarios generados y enviados a FVV durante la vigencia del contrato. Este documento servirá para certificar el cumplimiento íntegro de las obligaciones de información descritas en este pliego.