

# GUGGENHEIM BILBAO

## PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE RIGE LA LICITACIÓN PARA CONTRATAR LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN ARTÍSTICA DEL MUSEO GUGGENHEIM BILBAO DURANTE EL AÑO 2018

### OBJETIVO

El presente Pliego determina las especificaciones técnicas en cuyo marco el adjudicatario del contrato deberá elaborar una estrategia de marketing y medios para promocionar la Programación artística del Museo Guggenheim Bilbao (en adelante, el Museo) durante 2018, con el fin de cumplir los siguientes objetivos:

- Captar nuevos públicos entre quienes aún no han visitado el Museo, especialmente en el target 18 a 30 años.
- Reforzar el posicionamiento del Museo como institución innovadora y creadora de tendencias.
- Fomentar la repetición de la visita.

### ALCANCE

Con el fin de conseguir los objetivos anteriores, el contrato comprenderá los servicios necesarios para realizar una comunicación adecuada de la Programación artística del Museo en el año 2018<sup>1</sup>, incluyendo las siguientes tareas:

- A) Creatividad, diseño y producción de soportes de marketing para la difusión de las campañas.
- B) Desarrollo de una estrategia de medios que combine medios *offline* y *online*.

#### A) Creatividad, diseño y producción

El adjudicatario deberá elaborar la creatividad, diseño y producción de cuatro campañas de publicidad de la Programación artística de 2018:

1. Campaña 1: *Arte y China después de 1989: El teatro del mundo* del 11 de mayo al 23 de septiembre de 2018:
  - Gráfica para prensa y exterior, que refleje adecuadamente el concepto de la campaña. Las artes finales deberán presentarse en bilingüe (euskera-español) para los medios del País Vasco, en español para los medios estatales, así como en los diferentes idiomas oficiales de los países que contemple el Plan de medios propuesto.

---

<sup>1</sup> La Programación artística para el año 2018, así como los detalles de las exposiciones incluidas en el alcance del contrato, están sujetos a cambios. Cualquier modificación será notificada debidamente y será obligatoria para el contratista, sin que ello altere el resto de condiciones del contrato.

# GUGGENHEIM BILBAO

- Spot para Internet (30 segundos) y TV (20 segundos), incluyendo un *animatic* o un *storyboard* que desarrolle la idea creativa. Así mismo, se deberán presentar dos alternativas de realización y producción del spot que integren el planteamiento de la productora para el desarrollo de la idea creativa, la bobina del realizador propuesto y el desglose de producción. El spot se entregará en euskera, español e inglés.
  - Cuña de radio, incluyendo la producción (guion, locución y música) de una cuña de 20 segundos en euskera y español, así como en los diferentes idiomas oficiales de los países que contemple el Plan de medios propuesto.
  - Acción no convencional: propuesta de *street marketing*, evento, etc., diseñada para conseguir publicity en TV, prensa, radio y redes sociales y despertar interés hacia la exposición, tanto entre el público del País Vasco como entre los turistas. El licitador deberá definir adecuadamente el alcance de la acción, el calendario de desarrollo previsto, los detalles de su puesta en marcha y su plan de difusión.
  - Soportes *online*, incluyendo el diseño y producción de todos los formatos (texto o vídeo en el caso de tratarse de una propuesta de marketing de contenidos) contemplados en el Plan de medios, en bilingüe (euskera-español) para los medios del País Vasco, en español para los medios estatales, así como en los diferentes idiomas oficiales de los países que contemple el Plan de medios propuesto.
2. Campaña 2: Verano 2018. Anuncia la oferta del Museo durante el verano: concretamente las exposiciones *Arte y China después de 1989: El teatro del mundo; Chagall. Los años decisivos 1911-1919*, y *Joana Vasconcelos: Soy tu espejo*, que coincidirán entre las fechas 29 junio y 2 de septiembre de 2018:
- Gráfica para prensa y exterior, que refleje adecuadamente el concepto de la campaña. Las artes finales deberán presentarse en bilingüe (euskera-español) para los medios del País Vasco, en español para los medios estatales, así como en los diferentes idiomas oficiales de los países que contemple el Plan de medios propuesto.
  - Spot para Internet (30 segundos) y TV (20 segundos), incluyendo un *animatic* o un *storyboard* que desarrolle la idea creativa. Así mismo, se deberán presentar dos alternativas de realización y producción del spot que integren el planteamiento de la productora para el desarrollo de la idea creativa, la bobina del realizador propuesto y el desglose de producción. El spot se entregará en euskera, español e inglés.
  - Cuña de radio, incluyendo la producción (guion, locución y música) de una cuña de 20 segundos en euskera y español, así como en los diferentes idiomas oficiales de los países que contemple el Plan de medios propuesto.
  - Soportes *online*, incluyendo el diseño y producción de todos los formatos (texto o vídeo en el caso de tratarse de una propuesta de marketing de contenidos) contemplados en el plan de medios, en bilingüe (euskera-español) para los medios del País Vasco, en español para los medios estatales, así como en los diferentes idiomas oficiales de los países que contemple el Plan de medios propuesto.
3. Campaña 3: De Van Gogh a Picasso: El legado Thannhauser del 21 de septiembre de 2018 al 24 de marzo de 2019:
- Gráfica para prensa y exterior, que refleje adecuadamente el concepto de la campaña. Las artes finales deberán presentarse en bilingüe (euskera-español) para los medios del País

# GUGGENHEIM BILBAO

Vasco, en español para los medios estatales, así como en los diferentes idiomas oficiales de los países que contemple el Plan de medios propuesto.

4. Campaña 4: Alberto Giacometti: retrospectiva. Del 19 de octubre de 2018 al 24 de febrero de 2019:
  - Gráfica para prensa y exterior, que refleje adecuadamente el concepto de la campaña. Las artes finales deberán presentarse en bilingüe (euskera-español) para los medios del País Vasco, en español para los medios estatales, así como en los diferentes idiomas oficiales de los países que contemple el Plan de medios propuesto.
  - Spot para Internet (30 segundos) y TV (20 segundos), incluyendo un *animatic* o un *storyboard* que desarrolle la idea creativa. Así mismo, se deberán presentar dos alternativas de realización y producción del spot que integren el planteamiento de la productora para el desarrollo de la idea creativa, la bobina del realizador propuesto y el desglose de producción. El spot se entregará en euskera, español e inglés.
  - Cuña de radio, incluyendo la producción (guion, locución y música) de una cuña de 20 segundos en euskera y español, así como en los diferentes idiomas oficiales de los países que contemple el plan de medios propuesto.
  - Acción no convencional: propuesta de *street marketing*, evento, etc., diseñada para conseguir impactos en medios y despertar interés hacia la exposición, tanto entre el público del País Vasco como entre los turistas. El licitador deberá definir adecuadamente el alcance de la acción, el calendario de desarrollo previsto, los detalles de su puesta en marcha y su plan de difusión.
  - Soportes *online*, incluyendo el diseño y producción de todos los formatos (texto o vídeo en el caso de tratarse de una propuesta de marketing de contenidos) contemplados en el Plan de medios, en bilingüe (euskera-español) para los medios del País Vasco, en español para los medios estatales, así como en los diferentes idiomas oficiales de los países que contemple el Plan de medios propuesto.

El Museo podrá realizar cuantas adaptaciones de las artes finales necesite para medios adicionales a los presentados en el Plan que pudieran surgir a lo largo del año. Estas serán llevadas a cabo por el Museo, para lo cual el contratista deberá proporcionar todos archivos abiertos de todos los modelos y combinaciones, creados en InDesign, Illustrator, etc. junto con todos los links, vínculos, tipografías, logos e imágenes que formen parte del diseño.

## B) Desarrollo de una estrategia de medios que combine *offline* y *online*

El adjudicatario desarrollará una estrategia de medios, para la que dispondrá de un presupuesto de 350.000 euros (IVA no incluido) del total de la licitación para los medios libres, y de un importe adicional en Medios de Comunicación Colaboradores con los que el Museo tiene suscritos acuerdos de intercambio (véase tabla de aportaciones, más adelante). Los objetivos de dicha estrategia son:

- Incrementar el número de visitantes del Museo a lo largo del año obteniendo la mayor cobertura posible en cada una de las exposiciones, teniendo en cuenta los picos estacionales de visitas al Museo.
- Garantizar un impacto relevante de la Programación artística del Museo en los mercados objetivo: País Vasco, resto del Estado, Francia y Reino Unido.

# GUGGENHEIM BILBAO

- Incrementar el tráfico de calidad a la web y la venta de tickets online.
- Generar leads para posteriores acciones de fidelización.
- Potenciar el recuerdo de marca.

El contratista deberá realizar las siguientes tareas:

- Justificar mediante un racional la estrategia de medios propuesta y el reparto presupuestario destinado a cada exposición para la consecución de los objetivos marcados.
- Presentar un óptico general de planificación que incluya cuatro oleadas correspondientes a cada una de las exposiciones detalladas, diferenciando el importe libre del importe de intercambio e incluyendo una estimación de resultados.
- Justificar la elección de medios/canales y soportes escogidos para cada campaña aportando informes de cobertura, afinidad y rentabilidad.
- Justificar la elección de formatos atendiendo a criterios de cobertura, eficacia y notoriedad.
- Aportar un informe de cobertura estimada con los medios propuestos para cada una de las cuatro campañas, segmentando a su vez esa cobertura geográficamente (País Vasco, resto del Estado, Francia y Reino Unido).
- Realizar un informe de repercusión de cada campaña que incluya comprobantes de emisión, así como grado de cumplimiento de los objetivos marcados en la estrategia de medios (a entregar como máximo 15 días después de la última inserción del Plan de medios).
- Adjuntar la siguiente tabla de estimación de resultados para cada uno de los canales *online* incluidos en el Plan (*Adwords, display, mobile, marketing* de contenidos, etc.):

País	Soporte	Sección	Formato	Nº impresiones	CPM	Total bruto	% Dto. Negociado	Total neto	Clics estimados	CTR estimado	CPC estimado	CPA estimado
xxx												
xxx												
xxx												
xxx												

Del importe destinado a medios *online*, al menos 40.000 euros (IVA no incluido) deberán invertirse en la actual cuenta de *adwords* del Museo. La gestión de esta cuenta incluirá las siguientes acciones:

- Selección y revisión de palabras clave por mercado objetivo, potenciando las que obtengan mejores resultados.
- Creación de anuncios para cada uno de los mercados (incluidas traducciones no automáticas), en función de la Programación artística del Museo.
- Optimización diaria de la campaña en función de la evolución e informes de seguimiento, con el objetivo de aumentar los CTRs y el nivel de calidad de las palabras clave y, al mismo tiempo, mejorar el CPA.

Importes disponibles en Medios Colaboradores (estas cantidades pueden estar sujetas a modificaciones que se irán notificando puntualmente al adjudicatario):

# GUGGENHEIM BILBAO

<b>Medios</b>	<b>Importe /euros (según tarifas de estos medios)</b>
EITB, incluyendo ETB1, ETB2, Radio Euskadi y Euskadi Irratia	202.000
Deia	242.000
El Correo	190.000
ABC Madrid y suplementos culturales (ABCD)	27.000
Diario Vasco	27.000
Diario Montañés	15.000
La Rioja	15.000
Norte de Castilla	15.000
Expansión (nacional y País Vasco)	30.000
El Mundo (País Vasco)	27.000
Cadena 100 (desconexión País Vasco)	89.000
Cadena Ser (nacional o desconexiones regionales)	112.000
Gara	59.000
Berria	107.000
El Economista	53.000

El adjudicatario se encargará de la gestión completa con los medios de compra libre (reserva de espacios, entrega de originales, copias de emisión, etc.). En el caso de los medios de intercambio será el Museo el que se encargue de estas gestiones. A los importes en medios de intercambio no son aplicables descuentos de agencia.

Una vez analizada la estrategia de medios, el Museo se reserva el derecho a efectuar los cambios que considere oportunos para mejorar la eficacia del Plan y a llegar a acuerdos particulares con los medios incluidos en el mismo, siempre que mejoren las condiciones propuestas y sin que el contratista adquiera derecho a percibir retribución alguna en estos casos.

El adjudicatario se compromete a revertir al Museo los descuentos sobre tarifa y condiciones ventajosas obtenidos de los distintos medios.

La información necesaria para poder elaborar los planes de medios, así como el perfil, origen y estacionalidad del visitante del Museo, se encuentran a disposición de los licitadores, previa petición.

Queda incluida en el alcance del contrato la gestión centralizada por parte del adjudicatario de los distintos proveedores que intervengan en la ejecución del contrato (agencias de medios, productoras, imprentas, etc.) para garantizar el buen desarrollo del servicio y el cumplimiento de objetivos, siendo el contratista el único interlocutor y responsable ante el Museo.

En caso de que el contratista desee realizar, a su coste, versiones adicionales de algunos soportes para su presentación a concursos o festivales, deberá obtener la previa aprobación por escrito del Museo, caso por caso, presentando para su visionado el material objeto de utilización cuyos derechos siempre corresponderán al Museo. Este se reserva, además, en todo momento el derecho a prohibir cualquier utilización que considere no apropiada a sus intereses.