PLIEGO DE BASES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD Y CONTENIDOS DIGITALES EN MERCADOS DE PROXIMIDAD PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 2021.

1. ANTECEDENTES

La Asociación para la Revitalización del Bilbao Metropolitano (en adelante Bilbao Metropoli-30) se constituye para realizar proyectos de planificación, estudio y promoción, dirigidos hacia la recuperación y revitalización del Bilbao Metropolitano, definido como una realidad social y económica sin unos límites geográficos precisos y cuya existencia se ha proyectado por todo su entorno regional e internacional.

En este sentido, Bilbao Metropoli-30, viene colaborando con la Diputación Foral de Bizkaia para la promoción y posicionamiento de Bizkaia en el exterior en actividades como las siguientes:

- Impulsar las actuaciones en liderazgo, desarrollo y marketing derivadas de la Estrategia de Turismo 2020 de Bizkaia.
- Potenciar la imagen integral de Bizkaia mediante la participación y presencia activa en eventos y presentaciones europeas e internacionales tales como ferias de turismo, congresos, certámenes, acontecimientos deportivos, encuentros institucionales, empresariales, culturales y otros dirigidos a promocionar y posicionar Bizkaia en el exterior.
- Asesoramiento como Proyect Manager en la puesta en marcha y organización de congresos, exposiciones, foros y demás eventos.
- Promoción y organización de encuentros de nivel institucional, empresarial, cultural y deportivo, en relación con la divulgación de los planes estratégicos de promoción turística en escenarios internacionales.
- Coordinación de trámites y documentos que resulten necesarios para asegurar la participación de la Diputación Foral de Bizkaia en los diversos eventos internacionales.

2. ESTRATEGIA DE TURISMO 2020

El turismo de Bilbao Bizkaia está asumiendo grandes retos desde que esta actividad ha venido consolidándose en los últimos años. Orientar la estrategia del destino al consumidor, fomentar un desarrollo turístico territorial sostenible, así como liderar un sector complejo y transversal, es ahora más necesario que nunca. El objetivo de la Estrategia de Turismo 2020 es ayudar al destino a ser más competitivo a través de una nueva estrategia operativa que reduzca la atomización de actividades y alinee los esfuerzos del sector público y privado.

En este sentido se ha desarrollado una estrategia operativa nueva que incorpora siete drivers que nos indican cómo queremos alcanzar nuestros objetivos, qué valores incorporamos a la hora de poner en marcha las acciones y qué visión transmitimos al conjunto del sector.
Una Bizkaia más colaborativa que nunca y con una gestión integrada del destino, que nos permita alcanzar de manera más eficiente los objetivos marcados año tras año. Un compromiso firme con el sector que permitirá optimizar los beneficios económicos mediante mecanismos más sofisticados e inteligentes.

Siete valores que nos permiten proponer un cambio con una visión amplia. Conscientes de que el "bien" más importante de nuestro sector es el propio turista, tenemos un compromiso para que la inversión realizada genere un impacto económico en el destino, y además integrar los beneficios del turismo en nuestra sociedad.

- Colaboración
- Orientación al consumidor
- Innovación y excelencia en turismo
- Transparente y que responde a resultados
- Gestión integrada del destino
- Decisiones basadas en investigación
- Beneficios económicos, sociales y medioambientales

Debemos imaginarnos cómo queremos que sea Bizkaia como destino turístico en los próximos años y plantearnos desde este mismo instante qué necesitamos para conseguirlo. El sector turístico evoluciona a gran velocidad, dado que son los mercados quienes marcan las tendencias, configuran los flujos turísticos y determinan el éxito de los destinos. Nuestros competidores cuentan cada vez con estrategias más competitivas, por ello enfocamos nuestros esfuerzos en alcanzar metas exigentes y a la altura de los tiempos.

Contar con unos objetivos claros y que podamos medir es fundamental para conocer si aquello que queríamos conseguir se está cumpliendo. Gestionar el turismo con la responsabilidad que ello conlleva, pasa por que la Diputación Foral de Bizkaia asuma el liderazgo de un sector atomizado y a su vez por garantice un impacto que beneficie a turistas, empresas y sociedad.

Estos son los 8 objetivos principales de la nueva Estrategia de Turismo 2020 de Bizkaia:

1. Atraer a consumidores potenciales y segmentados.
2. Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente.
3. Crear una red organizativa activa y funcional.
4. Digitalización del sector turístico.
5. Contar con un sistema de inteligencia y medición eficiente del sector.
6. Profesionalización del sector turístico.
7. Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda.
8. Integrar y visibilizar los beneficios del turismo en la sociedad.

Nuestro reto pasa por desatomizar el turismo en Bizkaia y alinear los esfuerzos de los entes de gestión turística, así como de las asociaciones empresariales. La Dirección de Competitividad Territorial y Turismo lidera la estructuración mediante el Bilbao Bizkaia Action Group (BBAG) y sus mesas en las que participa activamente Bilbao Metropoli-30, además de todas aquellas acciones en origen junto con el sector. Bilbao, Bizkaia, las comarcas y los municipios junto con las asociaciones empresariales se encargan de desarrollar el turismo en destino de manera organizada.

Se puede consultar el resumen ejecutivo de la Estrategia de Turismo 2020 de Bizkaia a continuación: http://bit.ly/2n8DaYG

3. EL PLAN DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO 2018 -2025

El Ayuntamiento de Bilbao y la Diputación Foral de Bizkaia aúnan esfuerzos en la promoción de la ciudad y el territorio desde el 2010. Año tras año, el compromiso entre ambas instituciones han dibujado nuevos horizontes a los que llegar conjuntamente. Bilbao Bizkaia se convierte en una apuesta firme por el 2014 sector turístico.

En enero de 2017, se presentó una nueva manera de gestionar el turismo en el territorio, adaptada a los nuevos tiempos y con la voluntad de liderar este sector en Bilbao Bizkaia en la

que participa de manera activa Bilbao Metropoli-30. El resultado de 12 meses de intenso trabajo con el sector público y el privado, son el primer paso de una estrategia a largo plazo.

En enero de 2018, tras un profundo trabajo de análisis del sector turístico, los visitantes y nuestro propio territorio, presentamos una nueva fórmula para promocionar y posicionar Bilbao Bizkaia en el mundo entero. Una cartera de productos únicos nos presenta internacionalmente en nuestros mercados prioritarios, con una estrategia que mira al 2025 y que desde Bilbao Metropoli-30 se impulsa en 2018.

A continuación, el resumen ejecutivo del Plan de Posicionamiento Turístico de Bilbao Bizkaia 2018-2025: http://bit.ly/BilbaoBizkaia_2018_2025

4. "CAMPAÑA PROMOCIÓN TURÍSTICA 2021"

La nueva campaña de promoción turística 2021 se llevará a cabo en los perfiles de las redes sociales de @visitbiscay (Diputación Foral de Bizkaia) y @bilbaoturismo (Bilbao Ekintza EPEL - Bilbao Turismo), así como en el CRM de Bilbao Bizkaia.

Por lo que sus principales objetivos serán:

Objetivo 1. Vender destino y aumentar seguidores en @visitbiscay y @bilbaoturismo. Buscamos atraer el mayor número de personas a los perfiles de Facebook e Instagram de @visitbiscay y @bilbaoturismo con el objetivo de que se conviertan en fans.

Objetivo 2. Engagement e interacción. La generación de interés e interacciones por parte del público. El reto está en la creación de contenido de calidad que retenga a los usuarios y los lleve a interactuar con las publicaciones de @visitbiscay y @bilbaoturismo.

Objetivo 3. Obtención de leads. Conseguir datos de usuarios para realizar acciones a posteriori y alimentar una base de datos con la que poder trabajar.

Teniendo en cuenta estos objetivos, la estrategia de comunicación 2021 para la promoción turística del destino Bilbao Bizkaia nos ayudará a consolidar grandes hitos como:

- Convertirnos en el **destino de referencia en redes sociales del universo vasco**. Entendido este por la suma del número de seguidores en Instagram de las cuentas: @visitbasquecountry + @sansebastiantourism + @gipuzkoaturismoa + @visitnavarra, @alabaturismo, @turismo_vitoria + paysbasque_tourisme (171.343 seguidores en Instagram).

- Lograr un **destino multimarca** en publicidad: @visitbiscay + @bilbaoturismo.

- Construir una **comunidad de potenciales turistas** con el fin de que acaben visitando nuestro destino Bilbao Bizkaia. El éxito de nuestra campaña radicará en alcanzar a miles de usuarios a los que les interese nuestra marca, que interactúen con ella (comentarios, likes, publicaciones guardadas… PERFORMANCE) y que gracias a ese interés acaben reservando (CONVERSIÓN) productos/servicios de nuestro destino y se conviertan en verdaderos turistas.

Punto de partida:

	Instagram	Facebook	Twitter
@bilbaoturismo	29.691	22.946	4.228
@visitbiscay	83.193	41.307	5.399
Totales	**112.884**	**64.253**	**9.627**

COMUNIDAD TOTAL EN REDES SOCIALES	**186.764**
COMUNIDAD TOTAL EN CRM	**75.168**

Productos y mensajes clave de la campaña:

Queremos mostrar un Territorio con una capital vibrante a un paso de la costa y de la naturaleza y una costa y naturaleza dramáticas, que generan sorpresa y provocan sensaciones positivas, a un paso de la ciudad; un Territorio open mind, alternativo, que está deseando acoger a todo el mundo.

Un Territorio de vanguardia, en el que el arte, el diseño, la arquitectura brotan por cada una de sus calles; un Territorio basque, con una identidad propia y muy marcada que se refleja en el día a día de las personas que lo habita; un Territorio con una gastronomía reconocida en todo el mundo; un Territorio en el que poder realizar cientos de actividades.

Queremos que el usuario sienta la necesidad de vivir en primera persona aquello que le estamos mostrando, que tenga ganas de venir y ser uno/a más de nosotros/as.

Debemos consolidarnos como un destino multimarca:

@bilbaoturismo: publicará un 80% de contenido de Bilbao y un 20% de contenido de Bizkaia.

@visitbiscay: publicará un 80% de contenido de Bizkaia y un 20% de contenido de Bilbao.

El mensaje que queremos transmitir será el siguiente:

> **@bilbaoturismo:** descubrir la gran ciudad vasca, Bilbao, está a un paso de la costa y de la naturaleza. Además, queremos que vean el ambiente vibrante de la ciudad, descubran todos sus estímulos y tengan una sensación de estar redescubriéndola. Se hará hincapié en productos turísticos como "Bilbao metrópoli", "arquitectura, vanguardia, arte y diseño", "Patrimonio de la Humanidad" y/o "Turismo Industrial" y en aspectos transversales como "Shopping", "gastronomía y Txakoli", "Identidad vasca", "Inclusiva (LGBTI) y accesible" y "Eventos".

@visitbiscay: una costa y naturaleza dramática en torno a la capital del eje atlántico. Una costa y una naturaleza que generan sorpresa, inundadas de identidad vasca y que provocan sensaciones positivas. Mostraremos productos turísticos como "Costa insólita y marinera", "Parques Naturales", "Naturaleza y paisajes" y/o "Turismo Rural" y aspectos transversales como "Shopping", "gastronomía y Txakoli", "Identidad vasca", "Inclusiva (LGBTI) y accesible" y "Eventos".

Cada marca estará dirigida a los siguientes targets:

@bilbaoturismo: dirigida al target urban lovers (amantes de las ciudades de vanguardia, underground, dinámicas, vivas), food lovers (amantes de la enología, de la gastronomía…) art lovers (amantes del diseño, arte, cultura).

@visitbiscay: dirigida al target sea lovers (amantes de la costa, del mar, del surf, de la navegación…), nature lovers (amantes de la naturaleza, del turismo activo, de los parques naturales…), basque lovers (amantes de lo vasco, de las tradiciones, del folklore, de lo rural…).

Cada marca promocionará iconos turísticos como:

@bilbaoturismo: Museo Guggenheim Bilbao, San Mamés, Casco Viejo (Marzana), Artxanda (80% Bilbao) y Puente Bizkaia (20% Bizkaia)

@visitbiscay: Urdaibai, Flysch de Bizkaia (costa acantilada), Montañas vascas, Jai Alai (deporte tradicional y folklore vasco), Baserria (caserío tradicional vasco y entorno rural) (80% Bizkaia) y el Camino de Santiago en su llegada y paso por Bilbao (20% Bilbao).

Por lo que los principales ejes de comunicación serán la marca, el producto o icono turístico y el target.

Mercados principales a los que nos dirigimos:

Mercado estatal, con especial atención a Madrid, Catalunya, C. Valenciana, Andalucía,

Castilla y León y Galicia.

Posibilidad de ampliación al mercado francés del Suroeste de Francia, principalmente entorno regional de Burdeos y Toulouse.

Segmentos de público a los que nos dirigimos:

Jóvenes. Target de poder adquisitivo alto, con ganas y capacidad de gasto. Para este público los mensajes de compra por emoción o impulso funcionan. Interesados en turismo activo, deporte y naturaleza.

Parejas. Una menor percepción de riesgo hace que este público vaya a ser uno de los primeros en incorporarse al consumo turístico. Especialmente interesados en la gastronomía, el arte y la cultura.

Familias. Destino no masificado con oferta cultural, museos y turismo rural para todas las edades.

Seniors. Destino con garantías, no masificado y con una oferta gastronómica de primer nivel.

Estacionalidad:

Always ON. Hasta el 31 de diciembre de 2021

Agrupamos la campaña en 3 grandes ejes:

Trabajamos sobre el concepto de identificación territorial invitando al usuario a descubrir Bilbao Bizkaia mediante nuestras redes sociales a través de diferentes conceptos:

1- **Campaña con prescriptores.** Dos embajadores (un hombre y una mujer) de Bilbao Bizkaia representarán a nuestro Territorio haciendo de anfitriones en nuestras redes sociales. Uno de ellos será la persona embajadora de @bilbaoturismo y encajará con los targets Urban Lover, Food Lover y Art Lover; y la otra lo será de @visitbiscay y representará a los target Sea Lover, Nature Lover y Basque Lover. Mostrarán Bilbao y Bizkaia a través de su propia experiencia, enseñando sus rincones favoritos. La apuesta por dos personas altamente conocidas a nivel estatal (preferiblemente actores y/o comunicadores) y con un amplio número de seguidores en redes sociales nos permitirá llegar a nuevos segmentos de cliente de una forma sencilla, logrando además una interesante vinculación emocional. Así, invitaremos a los usuarios a caminar junto a ellos a través del contenido de la campaña. Además, las comunicaciones se realizarán en primera persona, siendo ellas las que hablen en nombre de la marca Bilbao Bizkaia Be Basque, para aprovechar así la cercanía de quien lanza el mensaje y potenciar también la invitación a conocer nuestra tierra.

2- **Campaña de branding – CORE.** El contenido core está compuesto por las imágenes y videos “de postal” más atractivas y representativas de las diferentes comarcas, pueblos y la capital. Orientada a complementar y enriquecer el contenido que publicamos sobre el destino, apelando a sentimientos, emociones y la personalidad del territorio. El contenido core será llevado a cabo por activadores – personas reales de Bilbao Bizkaia (elegidas previo casting) que se sientan identificadas con cada uno de los target que

hemos escogido (Urban Lovers, Food Lovers, Art Lovers, Sea Lovers, Nature Lovers y Basque Lovers) y que realicen actividades en torno a sus intereses, apoyando al contenido llevado a cabo por los embajadores.

3- Sorteos. Los sorteos son uno de los principales activadores en la obtención de leads y en el crecimiento de la comunidad. Por una parte, realizaremos sorteos en las redes sociales de @visitbiscay y @bilbaoturismo para incrementar nuestra comunidad. Por otra parte, realizaremos sorteos a través de www.visitbiscay.eus con el fin de obtener leads en el CRM de Bilbao Bizkaia a cambio de una experiencia en nuestro territorio.

Principales referencias en otros destinos:

Mercado estatal

Visit Barcelona – 348.064 seguidores en Instagram

Turismo Asturias – 169.814 seguidores en Instagram

Turismo de Galicia – 96.118 seguidores en Instagram

Mercado internacional

Escocia – 1.400.000 seguidores en Instagram

Bretaña – 405.000 seguidores en Instagram

Suiza – 768.000 seguidores en Instagram

París – 388.000 seguidores en Instagram

Ámsterdam – 249.000 seguidores en Instagram

5. OBJETO DEL CONCURSO Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Constituye el objeto del contrato la prestación de servicios de una agencia creativa y/o de marketing que lleve a cabo la ejecución de un programa de acciones de posicionamiento digital en mercados de proximidad para la campaña de promoción turística 2021 de Bilbao Bizkaia, que apoya Bilbao Metropoli-30.

6. OBJETIVOS DE LAS ACTUACIONES

Con el fin de trasladar los contenidos y los ejes de comunicación desarrollados para la campaña de promoción turística de 2021, será fundamental que las acciones de posicionamiento a desarrollar para esta licitación alcancen los siguientes objetivos de marketing en un plazo de 25 semanas:

- **Amplificar la interacción de los contenidos de la campaña en redes sociales generando contenido de calidad.**

  Incremento en la interacción de nuevos seguidores con los perfiles de IG y FB de @visitbiscay y @bilbaoturismo mediante un crecimiento al menos un 30% sobre el orgánico en likes u otras reacciones de carácter positivo. Para ello será imprescindible generar contenido de alta calidad que suscite el interés de nuestro público objetivo.

  Incremento en la interacción de nuevos seguidores de los perfiles de IG y FB de @visitbiscay y @bilbaoturismo mediante un crecimiento al menos un 25% sobre el orgánico en contenidos compartidos y comentados con carácter positivo. Para ello será imprescindible generar contenido de alta calidad que suscite el interés de nuestro público objetivo.

- **Generar el volumen de piezas necesarias para cumplir con los objetivos de publicaciones del calendario.**

  Creación del contenido (piezas audiovisuales, adaptaciones, fotografías…) necesario para que la campaña suponga el 60% de las publicaciones que se publican semanalmente a las redes sociales de @visitbiscay y @bilbaoturismo (el 40% restante será contenido orgánico).

- **Amplificar el engagement de la audiencia con un contenido de calidad con embajadores.**

  Con respecto al CORE, las actuaciones con embajadores tienen que permitir incrementar el engagement de la publicidad en un 20%. Por lo que los contenidos con las personas que sean nuestras embajadoras tienen que lograr conectar de mejor manera con la audiencia.

- **Incrementar la participación de la audiencia a través de sorteos.**

  Tanto el contenido como las creatividades de los sorteos tienen que ayudar a incrementar la participación de la audiencia. La media de comentarios por sorteo tiene que oscilar los 60.000 comentarios.

7. ALCANCE DE LOS SERVICIOS

Para una correcta implementación de las actuaciones de promoción turística objeto de la licitación, y para garantizar una correcta difusión de los ejes de comunicación y productos estratégicos del Plan de Posicionamiento turístico 2018-2025 en el marco de la campaña "Descubre tu lado Bilbao Bizkaia", será necesario proveer los siguientes servicios:

El alcance de los trabajos a realizar por el adjudicatario comprende las siguientes acciones:

- ✓ Producir los spots y/o soportes audiovisuales y fotográficos de la campaña de turismo 2021 con las características indicadas en estos pliegos técnicos. Como mínimo debe incluirse:
  - 20 videos / spots con embajadores de visitbiscay y bilbaoturismo.
  - 40 fotografías profesionales derivadas de los contenidos tratados en los spots de la línea embajadores.
  - 12 videos / spots del contenido CORE y activadores.
  - 40 fotografías profesionales de la línea CORE y activadores.

- ✓ Incluir los servicios de postproducción y mejoras gráficas a los soportes audiovisuales de la campaña.
- ✓ Elaborar un plan de contenidos asociados a la campaña de turismo de Bilbao Bizkaia 2021 para redes sociales, adaptados a las líneas de promoción y características del público objetivo y soporte que se propongan para este servicio.
- ✓ Elaborar las adaptaciones necesarias partiendo de las creatividades máster de la campaña propuesta y para aquellos casos en los que las actuaciones promocionales requieran materiales distintos de los formatos video para IG e FB stories, feed, IGTV, tanto para la línea embajadores como para la CORE.
- ✓ Diseño y programación de los formularios y landings para la captación de leads en www.visitbiscay.eus.
- ✓ Se deberán costear los gastos en materia de derechos de imagen de los embajadores para un periodo de 6 meses.
- ✓ Se deberán incluir los gastos de desplazamientos, dietas y costes de las actividades necesarias para los rodajes.
- ✓ Coordinación y supervisión del trabajo realizado por el personal propuesto para la planificación, ejecución y monitorización de las actuaciones de promoción relacionadas con contenidos y creatividades.

Aspectos de interés

- ✓ Con el fin de cuantificar su efectividad y notoriedad, deben detallarse las herramientas y métodos que se utilizarán y deberán facilitarse resultados de los contenidos de campaña como mínimo con una frecuencia semanal.
- ✓ Deben tener vocación de mejora continua, de manera que a lo largo de cada semana de campaña se puedan introducir cambios en función de los resultados.
- ✓ Bilbao Metropoli-30 se reserva el derecho a realizar por sí misma o mediante otras empresas las campañas publicitarias que así considere, sin que la adjudicataria pueda reclamar compensación alguna por esa circunstancia.
- ✓ Se deberá garantizar la igualdad de género en la propuesta y el equipo técnico presentado.

Ha de tenerse en cuenta que las planificaciones de contenidos podrán verse modificadas en función de la coyuntura económica, los resultados obtenidos en los trabajos realizados, la alteración de las rutas aéreas directas existentes o cambios en cualquier otro factor decisivo en la estrategia a seguir (tendencias, oportunidades, eventos de interés turístico...) en la medida en que Bilbao Metropoli-30 lo considere oportuno atendiendo a sus necesidades.

8. OFERTA A REALIZAR

La propuesta técnica para este proyecto debe desarrollar:

- ✓ Definición de la estrategia de contenidos global y específica para las diferentes líneas de campaña, segmentos del público objetivo y soportes mínimos especificados en los pliegos técnicos.
- ✓ Un calendario de producción audiovisual y publicación detallado.
- ✓ Un listado con propuestas de embajadores para la campaña que se adapte a las necesidades técnicas descritas en los pliegos.
- ✓ Una propuesta editorial para la planificación de contenidos en redes sociales específica de la campaña turística 2021 para el periodo de la misma.
- ✓ Una propuesta de equipo, sistema de coordinación y supervisión de los trabajos.
- ✓ Una recapitulación de los resultados que se entregarán, incluyendo, si se considera relevante, mejoras al proyecto.
- ✓ Una tabla con los parámetros de medición que permitan valorar cualitativa y cuantitativamente la eficacia y eficiencia del servicio prestado.

Se deberá tener en cuenta:

- La creación y producción de los contenidos necesarios, adaptados a los diferentes segmentos del mercado.
- Sistema de seguimiento de las acciones para medir su rentabilidad, incluyendo los gastos derivados de herramientas de medición para los soportes seleccionados, también para los sorteos en redes sociales.
- La empresa no deberá contemplar en esta propuesta los gastos derivados de los sorteos que se determinen para las actuaciones promocionales.

9. OTRAS CONSIDERACIONES

No se contemplan.

10. SUPERVISIÓN Y CONTROL

Incumbe a Bilbao Metropoli-30, ejercer de una manera continuada y directa la inspección y vigilancia y supervisión de los trabajos para velar por su correcta ejecución, pudiendo hacer al contratista observaciones y comentarios respecto a la ejecución de los servicios. A este fin, el adjudicatario deberá permitir el examen de cualquier proceso o fase del trabajo. El adjudicatario deberá fijar, de mutuo acuerdo con Bilbao Metropoli-30, un calendario de reuniones de seguimiento.

La dirección de los trabajos será ejercida por un representante de Bilbao Metropoli-30, que actuará de coordinador y supervisor. Asimismo, todo cambio o modificación sobre la propuesta adjudicada, deberá contar con el acuerdo de Bilbao Metropoli-30 que en todo momento podrá indicar variaciones en las directrices del trabajo.

11. CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD DEL TRABAJO

Los trabajos y todos los datos en ellos contemplados, así como los que de ellos resulten, son propiedad exclusiva de Bilbao Metropoli-30.

Del mismo modo, contarán con carácter confidencial, y no podrán ser publicados, ni en todo ni en parte, o utilizados de cualquier otro modo sin la expresa y previa autorización escrita de Bilbao Metropoli-30.

En ningún momento, el adjudicatario podrá hacer declaraciones públicas sobre los proyectos, sin la expresa y previa autorización de Bilbao Metropoli-30.