CARACTERÍSTICAS BÁSICAS **Expediente: 993/2025**

Denominación Campaña de comunicación de promoción de los Mercados municipales de Bilbao	
CPV 79341400. Servicios de campañas de publicidad	
Responsable Director Gerente	Presupuesto 75.700 €, más IVA
Plazo previsto inicio Octubre 2025	Plazo previsto finalización Diciembre 2025

1. Claves de la campaña de promoción

El presente Pliego de Prescripciones Particulares (en adelante PPT) tiene como objetivo principal proporcionar un marco para la contratación exitosa de una campaña de promoción de los Mercados municipales de Bilbao. Con este PPT se pretende orientar a las empresas interesadas en la definición de un servicio integral que trascienda la mera difusión de anuncios, enfocándose en un enfoque omnicanal y estratégico que incluye la radio, la publicidad exterior, la prensa escrita y los canales digitales, que reposicione a los mercados como pilares de la comunidad, la sostenibilidad y el consumo de proximidad.

El propósito es garantizar que la adjudicación del contrato recaiga en una propuesta que combine la excelencia técnica con una sólida estrategia creativa y la viabilidad económica, asegurando el máximo retorno de la inversión pública.

Y, para lograrlo, entendemos que la narrativa se debe centrar en valores como la confianza, la comunidad y la sostenibilidad, por lo que la campaña que se diseñe debe lograr ir más allá de la promoción de productos, construyendo un sentimiento de pertenencia y orgullo local.

Además, se debe tener en cuenta que el futuro de los Mercados municipales de Bilbao pasa, inexcusablemente, por atraer a la población joven a estos espacios de venta de productos frescos y perecederos, de ahí la relevancia de adaptar el mensaje al público objetivo, en este caso, la gente joven, utilizando formatos y canales que les resulten atractivos, como un videoclip con una estética urbana y moderna.

En definitiva, se espera que las campañas de promoción que se presenten a esta licitación eficaz puedan combinar una estrategia emocional con una ejecución técnica impecable y una profunda comprensión del público local, para ser verdaderamente eficaces.

2. Contenido de la prestación

El servicio a prestar por la empresa adjudicataria consistirá en la concepción, planificación y ejecución de una campaña integral de promoción e impulso de los Mercados municipales de Bilbao. La propuesta técnica de la empresa licitadora, que será objeto de valoración, deberá estructurarse en los siguientes módulos para asegurar un enfoque holístico y estratégico. Se exige, por tanto, la presentación de un programa de trabajo y un cronograma de actuaciones.

3. Comunicación y vínculo emocional

El objetivo es establecer un vínculo emocional con las familias jóvenes, preferentemente, y convertir la visita a los Mercados municipales en una experiencia memorable. La empresa licitadora deberá proponer una estrategia de marca y comunicación integral que se base en la idea de que un mercado es como un fascinante y complejo rompecabezas, donde cada puesto y cada interacción son piezas únicas que, al ensamblarse, crean una imagen completa y vibrante.

Las propuestas deberán incluir:

a) **Creación de un mensaje de marca**: un lema unificador que capte la esencia del mercado o el valor de lo nuestro.

b) **Campaña de difusión multicanal**:

- **Medios digitales**: creación y gestión de perfiles en redes sociales (Facebook, X, Instagram) con contenidos que muestren la calidad de los productos y la variedad de la oferta.
- **Medios tradicionales**: producción y grabación de cuñas radiofónicas y carteles para su distribución en espacios públicos y los propios mercados.
- **Acciones promocionales**: la propuesta debe incluir la organización de sorteos de carros de compra a través de rascas y ganas para incentivar el consumo.
- **Concursos de fotografía y tuits** para involucrar a la ciudadanía y generar contenido orgánico.

4. Experiencias sociales, culturales y gastronómicas

El objetivo es posicionar los Mercados municipales como referentes de vida en los barrios y agentes de dinamización económica. Las propuestas técnicas deberán detallar la organización de actividades de pequeño formato que potencien su rol promotor de la cohesión social. La propuesta debe incluir:

- **Talleres y formación:** organización de talleres de cocina (para niños de 8 a 12 años) enfocados en platos de temporada y recetas saludables, impartidos por cocineros locales.
- **Eventos gastronómicos y festivos:** celebraciones como noches de tapas, carnavales o ferias de artesanía para atraer nuevos públicos y fortalecer el vínculo con la comunidad.
- **Estrategias de fomento del comercio:**
    - **Bonos de descuento:** impulsar campañas de bonos o billetes de un solo uso que ofrezcan jugosos descuentos para apoyar a los negocios locales.
    - **Concursos y visibilidad:** organización de concursos de escaparatismo o campañas de promoción en redes sociales para dar visibilidad a las ofertas de los/as comerciantes.

5. Innovación y modernización

La empresa adjudicataria deberá presentar un plan que integre la tecnología y la innovación para modernizar los Mercados municipales y hacerlos más accesibles y eficientes. Las propuestas deberán incluir:

- **Plataformas digitales:** el desarrollo o implementación de un amazon local o plataforma integral que agrupe a los comercios y ofrezca servicios como reparto a domicilio y click & collect. Esto responde a la necesidad de competir desde la proximidad con las grandes multinacionales.
- **Tecnologías de control y análisis:** la propuesta deberá detallar la implementación de sistemas de cámaras cenitales o tecnología similar para supervisar los aforos en tiempo real. Esto es clave para la seguridad y el cuidado de la población, generando confianza en las personas consumidoras y controlando la afluencia.
- **Cuadro de mando y medición:** las empresas licitadoras deberán presentar un cuadro de mando que incluya indicadores con los principales objetivos a monitorear. El análisis predictivo y prescriptivo permitirá al órgano de contratación el control completo del proyecto y la toma de decisiones basada en datos como tasas de afluencia y el número de asistentes a eventos.

6. Campaña de radio y audio digital

6.1. Especificaciones técnicas y creativas de la cuña

La cuña de radio debe concebirse como un anuncio pregrabado con una duración promedio que oscila entre 15 y 30 segundos. Su éxito se basa en la repetición del mensaje para que este cale en la memoria de las personas oyentes. Para lograr un producto de alta calidad, es fundamental especificar en el pliego los elementos creativos clave que deben evaluarse: la idea, la locución, la música y los efectos de sonido.

Dado el formato breve y puramente auditivo, el mensaje de la cuña debe ser *"simple y centrado"*, evitando abordar múltiples temas. Un componente indispensable es una clara llamada a la acción que motive a la persona oyente a actuar, ya sea visitando un mercado o un sitio web.

En consecuencia, las empresas licitadoras deberán presentar guiones técnicos detallados para evaluar no solo la presencia de estos elementos, sino también su calidad y su alineación estratégica con los objetivos de la campaña.

6.2. Requisitos técnicos del máster de audio

Para garantizar una emisión óptima y sin pérdidas de calidad, se deben establecer requisitos técnicos precisos para el archivo de audio final, conocido como máster. El formato preferible para la radiodifusión es el WAV, ya que, a diferencia de formatos comprimidos como el MP3, conserva la calidad de la grabación original.

Las tasas de muestreo de 44.1 kHz (estándar para música) o 48 kHz (preferible para audio vinculado a video) son las más comunes y de alta calidad. Se recomienda una profundidad de bits de 24 bits para capturar un rango dinámico más amplio y reducir el ruido de fondo. Mediante la especificación que se hace en este PPT de la exigencia de estas especificaciones se pretende garantizar que las empresas licitadoras poseen el equipo y el conocimiento técnico necesarios para una producción profesional con el objetivo de disminuir el riesgo de que se puedan producir problemas técnicos durante la emisión.

7. Campaña de publicidad exterior (vallas, mupis, mobiliario urbano)

7.1. Formatos y ubicaciones

La publicidad exterior se presenta en diversos formatos que deben ser considerados en la campaña. Las vallas publicitarias estándar tienen dimensiones de 8 por 3 metros y 12 por 4 metros, cada una con ventajas particulares en términos de visibilidad e impacto. Se requiere a las empresas licitadoras que justifiquen, en su caso, la selección de formatos y ubicaciones en función del público objetivo y la estrategia de la campaña. Para zonas de alto tráfico vehicular, una valla de gran tamaño es ideal, mientras que, para áreas de paso peatonal, los mupis y los soportes más pequeños pueden ofrecer una mayor efectividad.

Asimismo, las empresas licitadoras deberán hacer constar si contemplan otros soportes de mobiliario urbano y transporte, como mupis en marquesinas de autobús o en el metro, así como la rotulación de autobuses urbanos. La elección de estos soportes debe ser resultado de una planificación estratégica que considere no solo el coste, que varía significativamente, sino también la capacidad del soporte para alcanzar a la audiencia deseada.

7.2. Requisitos de arte final para impresión de gran formato

La preparación del archivo final para la impresión de gran formato requiere especificaciones técnicas precisas para evitar errores de producción. El modo de color del archivo debe ser CMYK, no RGB, ya que el RGB se utiliza para pantallas y no para impresión. Es vital que las tipografías estén trazadas o convertidas a curvas para evitar que se pierdan o se sustituyan al abrir el archivo en la imprenta.

En cuanto a la resolución, existe una aparente paradoja que debe ser aclarada. Aunque se considera que 300 ppi es una resolución óptima para impresiones de formato pequeño que se ven de cerca, para la publicidad de gran formato como las vallas, que se visualizan a distancia, una resolución de 72 a 150 ppi es suficiente e incluso preferible. Utilizar una resolución superior a la necesaria generaría archivos excesivamente pesados que pueden ralentizar la producción y consumir recursos de manera ineficiente. Las empresas licitadoras deben especificar la resolución que proponen como más adecuada para la distancia de visualización. Para vallas a más de 5 metros, 72-150 ppi es el rango recomendado, mientras que los trabajos de mayor detalle para visualización cercana (menos de 1 metro) requieren resoluciones superiores a 300 ppi.

8. Campaña en prensa escrita y digital

8.1. Anuncios en prensa escrita

La inserción en prensa escrita se debe definir mediante formatos específicos, como la página completa, media página o el faldón, y los requisitos técnicos para el arte final. Al igual que en la publicidad exterior, los archivos deben estar en modo de color CMYK y con las tipografías trazadas. Los plazos de entrega son cruciales y deben especificarse claramente en la oferta de las empresas licitadoras, ya que los medios suelen requerir los originales con varios días de antelación.

La propuesta de las empresas licitadoras debe considerar la estrategia de publicación, como la elección de ediciones comarcales para un público más segmentado o la publicación en días de la semana con mayor impacto. Las tarifas varían considerablemente en función del tamaño, la edición y el día de la semana, por lo que el plan de medios propuesto debe justificar estas elecciones de manera estratégica.

8.2. Publicidad en prensa digital y display

La publicidad en portales de noticias y redes de display requiere especificaciones técnicas propias. El peso máximo de los archivos es una restricción clave para asegurar una carga rápida. Los tamaños de los banners están estandarizados por la Interactive Advertising Bureau (IAB) y Google, con formatos comunes como el rectángulo mediano (300 x 250 px), el marcador (728 x 90 px) y el rascacielos ancho (160 x 600 px).

La efectividad de este tipo de publicidad se basa en la segmentación de la audiencia. Por este motivo, se requiere a las empresas licitadoras la presentación de un plan detallado de segmentación demográfica y de intereses, así como una estrategia para el remarketing. La medición de resultados en este medio es altamente granular y. en consecuencia, se requiere que las empresas licitadoras presenten métricas específicas como el alcance, el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) y la tasa de clics (CTR). Este enfoque de medición va más allá de la simple inserción y asegura que la inversión pública tenga un seguimiento preciso y justificado.

9. Condiciones del servicio, equipo y obligaciones de las empresas licitadoras

9.1. Equipo de trabajo requerido y acreditación

Para garantizar una gestión profesional de la campaña, se requiere a las empresas licitadoras que acrediten su capacidad técnica y creativa a través de la formación y experiencia de su equipo y, en consecuencia, deberán presentar el currículo firmado de cada miembro clave del equipo, señalándose como tales a la persona responsable del contrato y a la persona responsable de la ejecución, si son distintas, ambas con titulación en periodismo, marketing o publicidad, con el objeto de asegurar que la campaña será gestionada por personal cualificado con las competencias necesarias.

9.2. Seguimiento, supervisión y presentación de informes

La empresa adjudicataria estará obligada a un seguimiento exhaustivo de la campaña y a la presentación de informes periódicos detallados después de cada acción, incluyendo pruebas de inserción y una evaluación del impacto. Para la publicidad exterior, una prueba de inserción puede ser una fotografía de la valla, para el medio digital, se requiere la presentación de métricas específicas para cada canal, como la tasa de clics (CTR) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) en la publicidad digital. La exigencia de un seguimiento tan detallado justifica la inversión y permite a Bilbao Zerbitzuak tomar decisiones informadas sobre el éxito de la campaña.