PLIEGO DE BASES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD Y CONTENIDOS DIGITALES EN MERCADOS DE CERCANÍA (ESTADO), MERCADOS PRIORITARIOS (REINO UNIDO, ALEMANIA, PAÍSES BAJOS, ITALIA Y FRANCIA) Y MERCADOS DE OPORTUNIDAD (BÉLGICA) PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 2023 DE BILBAO BIZKAIA.

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 desarrollo, marketing y gobernanza derivadas de la Estrategia de Turismo 2030 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 2030

La Estrategia de Turismo de Bilbao Bizkaia 2030 –horizonte en clave de cooperación, digitalización y sostenibilidad– supone la culminación de un amplio proceso participativo que ha involucrado a más de 250 agentes públicos y privados del sector turístico del territorio, cuyas aportaciones han permitido trazar el marco común de trabajo en materia turística para el horizonte 2030.

La Estrategia de Turismo de Bilbao Bizkaia 2030 se alinea con las reflexiones estratégicas y los esfuerzos realizados desde el punto de vista del desarrollo, marketing y gobernanza, sentando sus bases en un modelo ya consolidado.

Asimismo, esta Estrategia se enmarca en un nuevo ciclo de planificación a largo plazo y responde a la apuesta decidida por continuar reforzando el crecimiento del turismo de Bilbao Bizkaia desde una base de contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como a la necesidad de plantear políticas que permitan hacer frente al impacto que ha causado la Covid-19 en el sector.

Con todo ello, la nueva Estrategia aspira a reforzar el compromiso del turismo de Bilbao Bizkaia por un desarrollo sostenible desde la perspectiva medioambiental, económica y social, incidiendo de forma específica en la gestión del turismo en clave territorial. Con este objetivo,

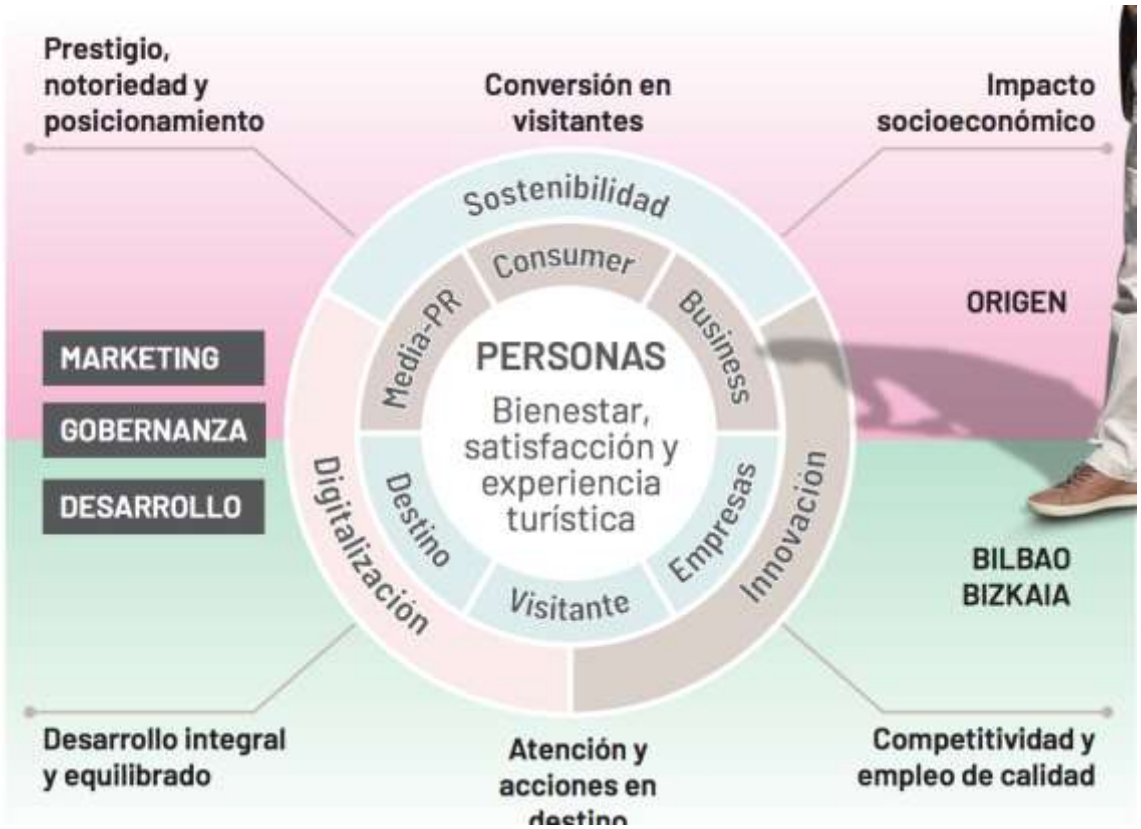
la Estrategia de Turismo de Bilbao Bizkaia 2030 se orienta a dar respuesta al bienestar y satisfacción de todas las personas que participan en su cadena de valor a través de la cooperación, la digitalización, la innovación y la inteligencia turística.

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 garantizar un impacto que beneficie a turistas, empresas y sociedad. Estos son los 7 objetivos principales de la nueva Estrategia de Turismo 2030 de Bilbao Bizkaia:

1. Generar impacto socioeconómico de forma sostenible
2. Mejorar la competitividad del tejido empresarial.
3. Atraer visitantes y desarrollar el destino de forma equilibrada y sostenible
4. Consolidar el posicionamiento internacional y reforzar la imagen del destino.
5. Mejorar la experiencia y satisfacción de todas las personas.
6. Transformar digitalmente el destino.
7. Reforzar el ecosistema y el modelo de inteligencia turística.

Nuestro reto es poner a las personas en el centro de nuestra estrategia para impulsar actuaciones adaptadas a las necesidades del sector turístico en clave de sostenibilidad, innovación y digitalización. La Dirección de Turismo y Promoción exterior 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.



Bilbao Bizkaia coloca en el centro de su acción a las personas: las actuaciones del destino tienen como prioridad garantizar el bienestar, la satisfacción y una experiencia turística grata a toda la cadena turística. El destino aplica los principios de sostenibilidad social, ambiental y económica para fomentar un desarrollo turístico equilibrado, compensando la generación de riqueza y empleo, el intercambio cultural, la satisfacción de los visitantes y la felicidad del destino. Se identifica la sostenibilidad, digitalización e innovación como palancas de cambio para responder a los retos que se plantean el destino. También se refuerza el modelo de gobernanza del sector turístico de Bilbao Bizkaia al ampliar los agentes implicados en el desarrollo y en la industria e incorporar la escucha activa de la ciudadanía bizkaina y la opinión de turistas y excursionistas.

En este sentido, este nuevo esquema determina en qué posición debe operar cada organismo, asociación o empresa de cara a alinear los esfuerzos del sector. Dejando en manos de la marca turística de Bizkaia todo lo relativo a las acciones en origen, y el desarrollo turístico en el destino a los entes de gestión territorial y sector empresarial.

La marca turística de Bizkaia es el fruto de trabajar conjuntamente entre la Diputación Foral de Bizkaia, el Ayuntamiento de Bilbao, los entes de gestión territorial y las asociaciones empresariales como Bilbao Metropoli-30, todos ellos, representados en el BBAG.

Liderar e impulsar el sector, desarrollar turísticamente el territorio y dirigirse a los consumidores. Una estructura de trabajo más sencilla y compacta que diferencia el esfuerzo que Bizkaia debe hacer en el destino y en el origen, en la que la Dirección de Promoción Exterior y Turismo asume el liderazgo del sector turístico del Territorio y en el que Bilbao Metropoli-30

colabora de manera activa. Reformulamos las líneas de trabajo en tres: Desarrollo, Marketing y Gobernanza.

DESARROLLO
La estrategia define los pasos a dar para diseñar, adaptar y preparar el destino para adecuarlo a las necesidades de cada visitante, utilizando los iconos turísticos de referencia para captar su interés, poniendo en valor la oferta de calidad que ofrecen las empresas y destacando la existencia de infraestructuras punteras para hacer su estancia más atractiva, inclusiva y sostenible.

MARKETING
Avanzar hacia un M marketing personalizado, capaz de ofrecer mensajes acordes a las necesidades e intereses de cada tipo de visitante, adaptando la comercialización a cada grupo de interés.

GOBERNANZA
Reforzar la apuesta por la colaboración público privada, clave para un modelo de gobernanza colaborativo en el que los agentes de la industria turística participen de forma activa en la conformación no sólo de la estrategia sino en garantizar su cumplimiento. En definitiva, compartir una misma visión y cooperar de forma activa para lograr la consecución de los objetivos comunes.

A continuación, se muestran las 19 actuaciones definidas como prioritarias para la mejora del sector turístico comprendidas en la Estrategia de Turismo 2030 de Bilbao Bizkaia. Clasificadas en los nuevos ejes de trabajo (Desarrollo, Marketing y Gobernanza), todas ellas están orientadas a cumplir los 7 objetivos estratégicos de la estrategia y cuentan con un sistema de medición específico para evaluar su eficiencia. Bilbao Metropoli-30, a través de su convenio de colaboración con la Diputación Foral de Bizkaia, tiene como objetivo impulsar el desarrollo de varias de las actuaciones aquí mencionadas para apoyar la Estrategia de Turismo 2030.

BILBAO Metropoli-30

LINEAS Y VINCULACIÓN CON ODS

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

LÍNEA1	Fortalecimiento de las capacidades del tejido empresarial	
LÍNEA2	Generación de confianza en el destino	
LÍNEA3	Reactivación de la demanda turística	
LÍNEA4	Seguimiento y evaluación de la recuperación del sector	
LÍNEA5	Refuerzo de la cooperación con el sector para garantizar la recuperación	
LÍNEA6	Potenciación de los recursos turísticos	
LÍNEA7	Desarrollo y consolidación de los productos turísticos	
LÍNEA8	Impulso estratégico de eventos y turismo MICE en el territorio	
LÍNEA9	Fomento del equilibrio territorial a través del turismo	
LÍNEA10	Apoyo a la competitividad empresarial y el emprendimiento	



Se puede consultar el resumen ejecutivo de la Estrategia de Turismo 2030 de Bizkaia a continuación:
https://www.visitbiscay.eus/es/web/profesionales-y-medios/estrategia-2030

3. EL PLAN DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

El Plan de Posicionamiento Turístico sitúa a Bilbao como la gran capital vasca, estimulante (cultura-compras-comida-carácter) y llena de eventos. Es, sin duda, la puerta de entrada al territorio de Bizkaia. Un territorio que respira naturaleza, costa, tranquilidad e identidad vasca.

Los principales objetivos son:

- INCREMENTAR la estancia media y el gasto en destino.
- CONCENTRAR los mercados emisores. RECUPERAR cuota de mercados europeos de forma inteligente.
- LOGRAR una mayor digitalización: segmentación y personalización.
- LOGRAR una mayor visibilidad del turismo rural: costa, montaña e identidad.
- GENERAR las herramientas de promoción que el sector necesita. REFORZAR la presencia del destino en todas las etapas del viaje.
- POTENCIAR la integración con el sector privado: confianza mutua.

Los mercados a los que nos dirigimos son:

- PROXIMIDAD: a potenciar para escapadas y fines de semana. Fomentar la repetición.
- RENTABILIDAD: mercados con mayor estancia media y mayor gasto en destino. ACCESIBILIDAD: prioridad en mercados conectados con el aeropuerto de Bilbao. Abrir nuevas rutas con mercados de interés.
- OPORTUNIDAD: observantes a nuevas conexiones y a otras oportunidades que surjan.

Los principales Productos del Territorio son:

- 13 PRIORITARIOS •Bilbao Metrópoli •Cultura •Patrimonio de la Humanidad • Gastronomía* •Costa Insólita •Marinera •El Mundo del Txakoli •Parques Naturales • Naturaleza y Paisajes • Identidad Vasca* •Rural •MICE (reuniones) • Arquitectura, Vanguardia y Diseño.
- 17 SECUNDARIOS • Surfing •Playas • Activa y de aventura •Museo y colecciones • Golf • Torres, castillos, palacios y fortalezas • Arqueología y Patrimonio Industrial • Salud y Bienestar • Festiva •Cruceros •Compras Creativas* •Eventos •Patrimonio Religioso • Observación de la Naturaleza •Paisajes de Cine •Escena Musical •Citas Deportivas Athletic Experience *Productos transversales.

4. "CAMPAÑA PROMOCIÓN TURÍSTICA 2023"

La nueva campaña de promoción turística 2023 se llevará a cabo en el perfil de las redes sociales @visitbiscay (Diputación Foral de Bizkaia).

Por lo que sus principales objetivos serán:

Objetivo 1. Vender nuestro destino tanto a nivel nacional como internacional y aumentar seguidores en @visitbiscay. Buscamos atraer el mayor número de personas a los perfiles de Facebook e Instagram de @visitbiscay 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 nacionales e internacionales y los lleve a interactuar con las publicaciones de @visitbiscay.

Teniendo en cuenta estos objetivos, la estrategia de comunicación 2023 para la promoción turística del destino Bilbao Bizkaia nos ayudará a consolidar grandes hitos como:

- Convertirnos en una de las cuentas estatales referentes a nivel internacional. Durante las últimas campañas, hemos logrado posicionarnos como una de las cuentas con mayor engage y seguidores a nivel estatal, superando a cuentas como @visita_madrid o @turismodegalicia. Además, hemos logrado ser el Destino de referencia en redes sociales del Universo vasco. Es el momento de afrontar nuevos retos e intentar convertirnos en una de las cuentas estatales más influyentes a nivel internacional.

- Adquirir presencia digital en los mercados europeos prioritarios. Tras varios años dirigiéndonos al público estatal a raíz de la pandemia, es hora de saltar al mercado internacional y dirigirnos a aquellos mercados prioritarios, con vuelos directos a Bilbao, que son de vital importancia para Bilbao Bizkaia. Uno de los principales objetivos de la campaña 2023 es lograr adquirir presencia digital en los entornos metropolitanos de las siguientes ciudades: **Londres, Bruselas y Hamburgo**, así como en menor medida, en **Lyon y Roma**.

- Continuar creciendo en nuestra comunidad en los siguientes entornos metropolitanos: Madrid, Barcelona, Ámsterdam.

- 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
2023	@visitbiscay	134.300	67.235	5.729

Productos y mensajes clave de la campaña:

La marca Bilbao Bizkaia Be Basque, mediante los atributos asociados a los productos y valores de marca, debe ser capaz de posicionar a @visitbiscay como un estímulo para conocer un territorio desconocido y que genera una grata sorpresa, Bizkaia, muy cercano a nuestra gran capital, Bilbao.



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.

Mercados principales a los que nos dirigimos:

Mercado de cercanía, con especial atención a Madrid.

Mercados prioritarios:

- Reino Unido: Londres y entorno metropolitano
- Alemania: Hamburgo y entorno metropolitano
- Países Bajos: Ámsterdam y entorno metropolitano
- Italia: Roma y región de Lazio
- Francia: Lyon y región de Rhone Âlpes

Mercados de oportunidad:

- Bélgica: Bruselas y región de Flandes

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.

Ejes de comunicación

Agrupamos la campaña en 6 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.** los/as embajadores/as serán seleccionados en los eventos de turismo "GastroXperience Bilbao Bizkaia Be Basque" que se han desarrollado en ciudades europeas como **Londres, Bruselas, Hamburgo y Madrid**. Los GastroXperience Bilbao Bizkaia Be Basque se llevaron a cabo durante el mes de abril y suceden en una sala inmersiva itinerante. El evento está diseñado para que 10 personas influyentes (actores, actrices, influencers, marcas, periodistas, medios de comunicación…) compartan una experiencia gastronómica a través de los cinco sentidos y se conviertan en prescriptores de Bilbao Bizkaia en sus respectivos países.

Entre los participantes del evento, elegiremos:

- Un/a embajador/a de Londres.
- Un/a embajador/a de Hamburgo.
- Un/a embajador/a de Bruselas.
- Un/a embajador/a de Madrid.

Cada mercado tiene asociados unos **productos de interés de Bilbao Bizkaia**, por lo que sería interesante que el contenido de cada embajador tuviera relación con estos.

- El/la embajador/a del mercado de **cercanía: gastronomía, costa, cultura**
- El/la embajador/a de **Londres: arquitectura, arte, diseño y vanguardia, costa, escena musical**
- El/la embajador/a de **Hamburgo: naturaleza, costa, surfing, activa, metrópoli**
- El/la embajador/a de **Bruselas: caravaning, bicicleta, activa y de aventura (costa, naturaleza), identidad vasca**

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.

- En esta ocasión, la relación de iconos/productos de Bilbao Bizkaia con los iconos/productos del Estado, Alemania, Reino Unido, Bélgica y Países Bajos, Italia y Francia podría ser una forma interesante de llegar a esos mercados y lograr un buen posicionamiento y engagement con los usuarios.

<u>Estrategia según mercados:</u>

Tras varios años de campañas dirigidas al mercado estatal, el posicionamiento de la marca Bilbao Bizkaia es bueno, habiendo logrado situarnos como unas de las cuentas más relevantes del Estado. Durante este 2023, sin embargo, nos gustaría **abrir cuota de mercado** en Alemania, Reino Unido y Bélgica e ir adquiriendo presencia digital en estos países.

De esta forma, los mensajes que vamos a transmitir y el contenido que vamos a servir a los mercados de cercanía y a los mercados prioritarios y/o de oportunidad deberían ser diferentes.

En cuanto a los mercados prioritarios, sería de especial interés generar una conexión entre las ciudades de origen y Bilbao Bizkaia a través de las similitudes que ofrecen los diferentes iconos y recursos turísticos de ambos.

Mercados de CERCANÍA: queremos seguir descubriendo un Territorio desconocido y generando una grata sorpresa en los usuarios. Un Territorio con una costa salvaje y una naturaleza dramática, que está a un paso de una ciudad vibrante y vanguardista.

Mercado PRIORITARIOS y/o de OPORTUNIDAD: estamos en una fase en la que lo primordial es abrir cuota de mercado, por lo que sería de especial interés generar una conexión entre las ciudades de origen y Bilbao Bizkaia.

De esta forma, en el caso de los mercados de cercanía, la relación de productos / iconos del destino con los iconos / productos de origen pueden ser mucho más secretos y desconocidos.

Relación de mercados / productos en base al Plan de Marketing

En enero de 2018, tras un profundo trabajo de análisis del sector turístico, los visitantes y nuestro propio territorio, se presentó una nueva fórmula para promocionar y posicionar Bilbao Bizkaia en el mundo entero. Una cartera de 30 productos únicos para 18 mercados seleccionados por su valor turístico.



Bloque alemán

Alemania, Austria y la Suiza de habla alemana.

Productos prioritarios





"El turismo activo y las actividades al aire libre son clave".



Bloque neerlandés

Los Países Bajos y Flandes en Bélgica.

Productos prioritarios





"Los amantes del caravaning, la bicicleta y el entorno rural".



Reino Unido e Irlanda

Principalmente con las naciones conectadas como Escocia, Inglaterra y la República de Irlanda.

Productos prioritarios

BILBAO METROPOLI · GASTRONOMIA · ESCENA MUSICAL · COSTA INSÓLITA · MARINERA

NICHOS

OBSERVACION NATURALEZA · CRUCEROS

"Grandes foodies y seguidores de la música internacional".



Bloque francés

Resto de Francia, la región de Valonia en Bélgica y la Suiza de habla francesa.

Productos prioritarios

BILBAO METROPOLI · PARQUES NATURALES · NATURALEZA Y PAISAJES · COSTA INSÓLITA · MARINERA · ARQUITECTURA, VANGUARDIA, ARTE Y DISEÑO

NICHOS

MUSEOS Y COLECCIONES

"Su pasión por la cultura y la arquitectura le diferencia".





3- Sorteos. Los sorteos son uno de los principales activadores en el crecimiento de la comunidad. Por lo que realizaremos sorteos en los perfiles de @visitbiscay para incrementar nuestra comunidad.

4. Brand Media. Lograr visibilidad a través de publicidad en medios generalistas con gran capacidad de influencia en los mercados de cercanía y prioritarios/de oportunidad a través de sus soportes impresos y digitales.

5. Adaptaciones de la campaña teniendo en cuenta otros productos de Bilbao Bizkaia. Extender la campaña digital de destino a otros productos / nichos de Bilbao Bizkaia resulta imprescindible para dar una mayor coherencia a la comunicación del mismo.

6. Piezas audiovisuales genéricas del destino. Resulta de especial interés generar piezas de destino más generales para lograr una mayor visibilidad de los productos, las comarcas y las actividades de Bilbao Bizkaia durante las diferentes estaciones del año.

Estacionalidad:

Always ON. Hasta el 31 de diciembre de 2023

Previsión de duración de campaña en cada país: de 4 a 5 semanas.

Principales referencias en otros destinos:

- ✓ @visitbarcelona – 480.000 seguidores en Instagram
- ✓ @catalunyaexperience - 475.000 seguidores en Instagram
- ✓ @spain - 903.000 seguidores en Instagram
- ✓ @parisjetaime - 664.000 seguidores en Instagram
- ✓ @iamsterdam– 297.000 seguidores en Instagram
- ✓ @visit_milano – 139.000 seguidores en Instagram
- ✓ @regionelombardia_official - 93.200 seguidores en Instagram
- ✓ @visitlondon - 1.300.000 seguidores en Instagram
- ✓ @hamburg - 228.000 seguidores en Instagram
- ✓ @visitbrussels - 146.000 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 servicios de creatividad y contenidos digitales en mercados de cercanía (Estado), mercados prioritarios (Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Italia y Francia) y mercados de oportunidad (Bélgica) para la campaña de promoción turística 2023 de Bilbao Bizkaia.

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 2023, será fundamental que las acciones de posicionamiento a desarrollar para esta licitación alcancen los siguientes objetivos de marketing **en un plazo de 25 semanas**:

- Incrementar la comunidad en FB e IG. Así como el tráfico a la web visitbiscay.eus
    - Instagram - 100.000 seguidores nuevos
    - Facebook – 50.000 seguidores nuevos

	ESTADO (20%)	UK (20%)	DE (20%)	BE+NL (20%)	IT (10%)	FR (10%)	**TOTAL**
IG	20.000 followers	20.000 followers	20.000 followers	20.000 followers	10.000 followers	10.000 followers	**100.000 followers**
FB	10.000 fans	10.000 fans	10.000 fans	10.000 fans	5.000 fans	5.000 fans	**50.000 fans**
EMBAJADORES (25%)	x	x	x	x	-	-	
CORE (20%)	x	x	x	x	30%	30%	
BRAND MEDIA (15%)	X	X	X	X	20%	20%	
SORTEOS (40%)	X	X	X	X	50%	50%	

- **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 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 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 los perfiles de @visitbiscay (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 25 %. 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 70.000 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, 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 2023 con las características indicadas en estos pliegos técnicos. Como mínimo debe incluirse:
  - 24 vídeos / spots con embajadores de visitbiscay.
  - 50 fotografías profesionales derivadas de los contenidos tratados en los spots de la línea Embajadores.
  - 20 videos / spots del contenido CORE.
  - 40 fotografías profesionales de la línea CORE.
  - 20 fotografías profesionales para línea SORTEOS.
  - 10 vídeos y 20 fotografías profesionales para extender la campaña CORE en los productos turísticos de Bilbao Bizkaia.
  - 2 videos y 10 fotografías profesionales genéricas BILBAO BIZKAIA BE BASQUE.
- ✓ Incluir los servicios de postproducción y mejoras gráficas a los soportes audiovisuales de la campaña.
- ✓ Incluir una estrategia para poder derivar tráfico de calidad a la web visitbiscay.eus
- ✓ Elaborar un plan de contenidos asociados a la campaña de turismo de Bilbao Bizkaia 2023 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 y FB stories, feed, IGTV, tanto para la línea embajadores como para la CORE, SORTEO y MEDIA BRADING.
- ✓ Se deberán incluir los gastos de desplazamientos y dietas del equipo de producción y creativo.
- ✓ 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.
- ✓ Una propuesta editorial para la planificación de contenidos en redes sociales específica de la campaña turística 2023 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 de los mercados.
  - 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.

Período: Setiembre – Diciembre 2023

Presupuesto: 150.000 € (IVA incluido)

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.