

Sección 1. Plan de Comunicación y Marketing para la campaña.

1.1 Plan de Comunicación y Marketing

CBT Comunicación Multimedia, en adelante referido como CBT, cuenta con una gran experiencia en el desarrollo de planes y estrategias de marketing y comunicación. En este caso, se elaborará y ejecutará un Plan de Comunicación durante la vigencia del contrato, que seguirá la siguiente estructura: **Etapa 1. Generación de expectativa:** Se enfoca en crear anticipación y entusiasmo entre el público objetivo mediante estrategias de marketing y comunicación. El objetivo principal de esta fase es generar conversaciones, aumentar la participación y asistencia. **Etapa 2. Evento:** Durante la fase de evento, se ejecuta la promoción o evento planificado, asegurando la correcta implementación de todas las actividades previstas y garantizando una experiencia sin contratiempos para los participantes. **Etapa 3. Fidelización:** Después del evento, la fase de fidelización se enfoca en mantener y fortalecer las relaciones con los participantes.

1.2 Diseño del Plan de Comunicación y Marketing y elementos necesarios

Situación actual: CBT ha desarrollado un análisis de la situación actual del municipio de Barrundia con respecto a su demografía, el estado de digitalización de la zona y su presencia digital, en base a se elaboró el plan de marketing y comunicación para Venta al patio.

Objetivos: CBT ha definido los siguientes objetivos para el plan de marketing y comunicación para el espacio físico y la plataforma Venta al patio: Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de los productores y vendedores locales de Barrundia, contribuyendo así al desarrollo económico y cultural de la región. Fortalecer la relación entre los clientes y el comercio de proximidad, ofreciendo una experiencia de compra única y apoyando el consumo local. **Público Objetivo:** El público objetivo para el plan de marketing y comunicación de Venta al Patio incluiría: Ciudadanos de Barrundia, Productores y comercio local y. ciudadanos de la región.

Definición de mensajes y modelo de valor: Los mensajes recordarán los objetivos y pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios de comprar a los/as productores/as, vendedores/as y proveedores/as del municipio. CBT garantizará que los mensajes y contenidos para la difusión generados en el transcurso del proyecto estén redactados en: euskara y castellano. Además, se realizará un uso no sexista de todo tipo de lenguaje e imágenes en los documentos y soportes que se produzcan.

Selección de canales de comunicación: Para la adecuada elección de los canales de comunicación, el equipo de CBT se basará en el modelo **POEM** (Paid, Owned, and Earned Media), que analiza la comunicación desde un punto de vista integrado al identificar tres tipos de medios de comunicación (propios, pagados y ganados)

Acciones de comunicación: Las campañas de promoción se enfocarán en aumentar la visibilidad del comercio local mediante estrategias de marketing y comunicación dirigidas a sensibilizar y publicitar los productos y vendedores locales. Esto incluirá la organización de eventos promocionales y el desarrollo de campañas en redes sociales para promover los productos locales a una audiencia más amplia. Por otro lado, las campañas de fidelización se centrarán en mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes, incentivando las compras repetidas y promoviendo la lealtad hacia los productos y vendedores locales. Esto se logrará a través de programas de recompensas y comunicaciones personalizadas para mantener a los clientes informados sobre ofertas y eventos relacionados con los vendedores locales. **Recursos:** CBT propone la creación y utilización de una amplia gama de recursos y herramientas de comunicación y publicidad. Cada una de las acciones estará adaptada a los diferentes públicos objetivo y tendrá en consideración las obligaciones de uso de los logotipos e información

relativa al manual de identidad corporativa del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), tal y como se muestra en las imágenes precedentes. Entre los recursos propuestos por CBT, se encuentran los siguientes: **Ruedas de prensa; Nota de prensa (medios de comunicación); Material promocional (folletos, carteles, merchandising) Medios de comunicación municipales (Mupis y Farolas); Página web (Plataforma de venta, landings pages y página del ayuntamiento); Posicionamiento SEO; Campañas de pago en redes sociales y buscadores (Facebook, Instagram, TikTok y X); Newsletters y Blog.**

Selección de indicadores de impacto: Los indicadores de seguimiento, o KPIs, permitirán al equipo de CBT monitorizar la ejecución del Plan de Comunicación, comprobando que se van alcanzando los objetivos marcados y tomando medidas adicionales en caso contrario.

Acciones	Indicadores cuantitativos
Notas de prensa	Nº de notas de prensa realizadas, Nº de interacciones
Ruedas de prensa	Nº de personas asistentes
Medios de comunicación Municipales	Nº de MUPis utilizados; Nº de banderolas instaladas
Página web	Nº de páginas web diseñadas; Nº de visitas a las páginas web; Nº de menciones realizadas en otras páginas web; Tiempo medio de la visitante en las páginas web; Tasa de conversión; Tasa de rebote; Nº de clics orgánicos
Redes sociales	Facebook: Número de publicaciones, Alcance, Impresiones, Tasa de Interacción, Seguidores, Clics, Conversiones Instagram: Número de publicaciones, Alcance, Impresiones, Tasa de Interacción, Número de Seguidores, Clics, Conversiones, Visualizaciones de vídeo. X (Twitter): Número de tweets, Impresiones, Interacciones, Número de seguidores, Clics, Menciones.
Newsletter	Nº de newsletter diseñadas; Nº de envíos realizados; Nº de correos electrónicos entregados; Tasa de apertura; Nº de suscriptor/as que se registraron; Tasa de baja de usuarios/as
Blog	Tasa de conversión; Fuentes del tráfico; Tasa de rebote; Nº de páginas vistas por usuario/a
Google Ads	Nº de impresiones; CTR; Click Through Rate; Alcance del anuncio; Frecuencia del anuncio; CPM; Tasa de conversión
Instagram y Facebook Ads	Alcance, Impresiones, Clics, Costo por clic (CTR), Costo por mil impresiones (CPM), tasa de clics (CTR) y Conversiones.

En el ANEXO 1. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA se describen todos los apartados con un mayor detalle para su valoración.

Sección 2. Propuesta de ejemplo de campaña de promoción y fidelización para los productores y vendedores locales de Barrundia

Creatividad y diseño de la campaña: El equipo de CBT propone una estrategia integral de promoción y fidelización en torno a la **X edición del Lautada Eguna**, un evento arraigado en la comunidad local que destaca la riqueza gastronómica, artesanal y turística de la región. La elección de este evento se basa en su reconocida tradición de ofrecer una amplia variedad de actividades, como la popular feria de productores y artesanos locales, donde se exhiben y venden productos típicos de la comarca, desde quesos y embutidos hasta vinos y artesanías autóctonas. Esta jornada se llevará a cabo en el edificio de la Venta al patio, en una fecha acordada en estrecha colaboración con el Ayuntamiento de Barrundia, asegurando así una **coordinación efectiva entre ambas partes.**

Para garantizar el éxito de la campaña, el equipo de CBT se encargará de todos los aspectos gráficos y de comunicación, tanto en el ámbito digital como en el offline. Esto incluye la elaboración de un plan de medios detallado las etapas y las acciones de comunicación durante la campaña, que da inicio con la organización de una **rueda de prensa** para anunciar oficialmente el evento.

	MES 1				MES 2				MES 3			
	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	5 sem	6 sem	7 sem	8 sem	9 sem	10 sem	11 sem	12 sem
ETAPA 1. Generación de expectativa												
Rueda de prensa												
Nota de prensa												
Material promocional												
Medios de comunicación municipales												
Redes sociales												
Página web												
Campañas de pago en redes sociales y buscadores												
Newsletter												
Blog												
ETAPA 2. Evento												
Nota de prensa												
Material promocional												
Redes sociales												
Página web												
ETAPA 3. Fidelización de clientes												
Redes sociales												
Newsletter												
Blog												

La estrategia de la campaña se divide en tres etapas claramente definidas: la generación de expectativa, el desarrollo del evento y las acciones posteriores. Durante la primera etapa, se buscará crear anticipación y entusiasmo entre el público objetivo mediante la difusión de información relevante y la generación de expectativas positivas sobre la participación de los productores locales. Durante el evento en sí, se llevará a cabo una cobertura especial en tiempo real para destacar la presencia de Venta al Patio, ofreciendo actividades interactivas y promocionales para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos.

Finalmente, en las acciones posteriores al evento, se trabajará para consolidar la relación con los asistentes y fomentar su retorno tanto al espacio físico como a la plataforma web de Venta al Patio. Esta fase tiene como objetivo principal fidelizar a los clientes existentes y fortalecer la conexión emocional con la marca y los productores locales, asegurando así un compromiso a largo plazo con la comunidad y sus productos.

Plan de medios

ETAPA 1: Generación de expectativa: La fase inicial de la campaña de promoción y fidelización de los productores y vendedores locales de Barrundia, junto con su plataforma de venta online y espacio físico, se centra en generar expectativa y dar a conocer ampliamente la plataforma tanto en su formato físico como en línea, en el contexto del evento X edición del Lautada Eguna. Para lograr este propósito, se implementarán diversas estrategias, desde la organización de una **rueda de prensa** para anunciar el evento hasta la distribución de **notas de prensa** para despertar el interés mediático. Además, se aprovecharán los **medios de comunicación municipales** y las **redes sociales** para difundir la información, y se creará contenido informativo tanto en el **blog** como en la **página web** del Ayuntamiento. Asimismo, se ejecutarán **campañas de publicidad online** dirigidas específicamente a usuarios locales y regionales interesados en eventos y comercio local. Estas acciones están diseñadas con el propósito de generar expectativa en torno al evento y destacar la importancia de la participación activa de los productores y vendedores locales de Barrundia



ETAPA 2. Evento: La fase 2 de la campaña de promoción y fidelización de clientes de Venta al Patio, durante el evento X edición del Lautada Eguna, se concentra en la cobertura y participación activa en el evento. Esto implica la presencia física en el evento mediante la instalación de un **stand** decorado y la realización de actividades promocionales como degustaciones y sorteos. Además, se llevará a cabo una cobertura en tiempo real en **redes sociales**, compartiendo contenido sobre la participación de Venta al Patio, e actualizando el **blog y la página web** con reseñas y contenido multimedia relacionado con la experiencia en el evento. Esta fase busca maximizar la el conocimiento de la plataforma Venta al Patio y promover la interacción con los asistentes, tanto en línea como fuera de línea.



ETAPA 3. Fidelización de clientes: La fase 3 de la campaña de promoción y fidelización de clientes de Venta al Patio, posterior al evento X edición del Lautada Eguna, se enfoca en consolidar la relación con la comunidad y fidelizar a los clientes. Para ello, se mantendrá una presencia activa en **redes sociales**, fomentando la interacción y participación de los seguidores. Además, se enviarán **newsletters** regulares a la base de datos de clientes, ofreciendo actualizaciones sobre nuevos productos, promociones y contenido de interés. También se continuará con la publicación de **contenido informativo en el blog**, incentivando la participación de los clientes y proporcionándoles una experiencia de compra personalizada. Estas acciones buscan fortalecer los lazos con los clientes existentes y mantener su compromiso y lealtad hacia la plataforma a largo plazo



En el ANEXO 2. PROPUESTA DE EJEMPLO DE CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES Y VENDEDORES LOCALES DE BARRUNDIA se describen todos los apartados con un mayor detalle para su valoración.

Sección 3. Metodología. Organización del proyecto

Metodología: El proyecto se estructura en tres fases: Gestión, Coordinación y Seguimiento del Proyecto, Elaboración del Diseño de la campaña de promoción y fidelización, y Ejecución del Plan de Marketing y Comunicación de la campaña. En la fase de Gestión, Coordinación y Seguimiento del Proyecto, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de objetivos, necesidades del cliente y expectativas de los usuarios finales, seguido de sesiones de **design thinking**. La fase

de Elaboración del Diseño de la campaña de promoción y fidelización implica la definición y desarrollo de estrategias y tácticas específicas para alcanzar los objetivos establecidos. Finalmente, la fase de Ejecución del Plan de Marketing y Comunicación de la campaña se centra en implementar las estrategias diseñadas, asignando roles y aplicando metodologías ágiles para una ejecución eficiente.

Organización y Seguimiento: Para la organización del proyecto, CBT designará un responsable del proyecto encargado de mantener la relación con el Ayuntamiento de Barrundia y gestionar al equipo, velando por cumplir con los objetivos establecidos. Este responsable será el punto de contacto principal para cualquier comunicación relacionada con el proyecto. Por otro lado, el Ayuntamiento de Barrundia designará un director del proyecto encargado de velar por el cumplimiento del contrato y supervisar la calidad del servicio proporcionado por CBT. Este director se asegurará de que se cumplan los plazos y se alcancen los resultados esperados, garantizando así la satisfacción del cliente. Se establecerá un proceso de seguimiento regular, que incluirá reuniones periódicas y reportes de avance, para mantener una comunicación fluida y asegurar el éxito del proyecto.

Planificación: El plazo de ejecución para la realización del servicio es de tres (3) MESES a partir del día siguiente a la formalización del contrato. No obstante, la duración del contrato no excederá en ningún caso del 30 de junio de 2024. En función del plazo de ejecución establecido, a continuación, se presenta el plan de trabajo detallado del proyecto, identificando claramente las fases, actividades y resultados (hitos y entregables) que deben completarse para asegurar un correcto desarrollo del servicio para el cliente.

	MES 1				MES 2				MES 3			
	1 junio	2 junio	3 junio	4 junio	5 junio	6 junio	7 junio	8 junio	9 junio	10 junio	11 junio	12 junio
FASE 1. GESTIÓN, COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO												
T1.1 Organización y puesta en marcha del proyecto y equipo de trabajo (Reunión Kick-Off)												
T1.2 Gestión, control y seguimiento del proyecto												
ST1.2.1 Recursos de seguimiento												
E1. Actas de reuniones	E1	E1	E1	E1	E1	E1	E1	E1	E1	E1	E1	E1
E2. Planificación del proyecto actualizada	E2	E2	E2	E2	E2	E2	E2	E2	E2	E2	E2	E2
E3. Informes de seguimiento (estado del proyecto, análisis de riesgos, incidencias...)	E3	E3	E3	E3	E3	E3	E3	E3	E3	E3	E3	E3
H1. Inicio del proyecto	H1											
H2. Aprobación del Plan de trabajo actualizado	H2	H2	H2	H2	H2	H2	H2	H2	H2	H2	H2	H2
H3. VºBº Cierre del proyecto												H3
FASE 2. EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN												
T2.1 Definición de los objetivos estratégicos y públicos objetivos												
T2.2 Diseño de la estrategia de promoción y fidelización												
T2.3 Definición y planificación de las acciones y recursos de comunicación												
T2.4 Definición de métricas e indicadores de impacto												
E4 Plan de comunicación y marketing												
H4. Aprobación del plan de comunicación y marketing												
FASE 3. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE LA CAMPAÑA												
T3.1 Planificación, programación y generación de contenidos												
T3.2 Acciones de comunicación offline (Rueda de prensa, Notas de prensa, MUPs)												
T3.3 Acciones de comunicación online (Página Web, Blog, Redes sociales)												
T3.4 Cobertura de Evento												
T3.5 Monitorización y seguimiento del plan de comunicación y marketing												
E5. Contenidos digitales y offline												
E6. Calendario de contenidos												
E7. Agenda y materiales promocionales del evento de promoción												
E8. Informe mensual del plan de comunicación y marketing												
E9. Informe de finalización del servicio												
H5. Aprobación de los contenidos digitales y offline												
H6. Aprobación del calendario de contenidos												
H7. Aprobación de la Agenda y materiales promocionales del evento de promoción												
H8. Evento (X edición del Lastada Equino)												
H9. Aprobación del Informe mensual del plan de comunicación y marketing												
H10. Aprobación del Informe de finalización del servicio												

En el ANEXO 3. METODOLOGÍA. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO se describen todos los apartados con un mayor detalle para su valoración.

Sección 4. Equipo de trabajo

CBT aportará un equipo de trabajo integrado por las personas que se muestran en el organigrama de la figura de la derecha. Como se puede observar, **CBT incluye dos (2) personas adicionales de perfil diferente sobre los requeridos en el PPT** (Diseñador/a gráfico y un Técnico de Marketing Digital). Se trata por lo tanto de un equipo de personas de adecuada cualificación y nivel de dedicación necesario, dentro de las dimensiones del presente proyecto para la realización de los trabajos según la planificación que se fije. Los miembros del equipo de trabajo propuesto cuentan con experiencia suficiente en proyectos de igual o similar naturaleza o envergadura como para ajustarse a los requisitos y características exigidas en el PPT. Además, señalar que todo el equipo de trabajo propuesto para el objeto del presente contrato estará capacitado para usar los **dos idiomas oficiales de la CAPV, euskera y castellano**.



En el ANEXO 4. EQUIPO DE TRABAJO se describen todos los apartados con un mayor detalle para su valoración.