



PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE RIGE EL CONTRATO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN E HITOS COMUNICATIVOS DEL MUSEO GUGGENHEIM BILBAO DURANTE EL AÑO 2026

OBJETIVO

El presente Pliego determina las especificaciones técnicas en cuyo marco el contratista deberá elaborar una estrategia de medios para promocionar la Programación artística y otros hitos comunicativos del Museo Guggenheim Bilbao (en adelante, el Museo) durante 2026, con el fin de cumplir los siguientes objetivos:

- Captar nuevos públicos entre quienes aún no han visitado el Museo, especialmente en el público de 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 y otros hitos comunicativos del Museo en el año 2026¹.

El contratista desarrollará una estrategia de medios para tres campañas publicitarias, para la que dispondrá de un presupuesto de 365.000 euros (IVA no incluido) 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 en Anexo 1 la diferencia entre medios libres y colaboradores, así como la tabla de aportaciones de los medios colaboradores). 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 uno de los hitos comunicativos, 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, y otros países europeos, especialmente Francia.
- Incrementar el tráfico de calidad a la web y la venta de tickets online.
- Potenciar el recuerdo de marca².

El contratista deberá realizar las siguientes tareas:

- Justificar mediante un racional la estrategia de medios propuesta y el reparto presupuestario destinado a cada campaña para la consecución de los objetivos marcados.
- Presentar un óptico general con la planificación anual.
- Presentar plan de medios detallado de cada una de las tres campañas del año propuestas por el Museo, referidas a las tres exposiciones principales. Cada una de estas campañas cuenta con una cuña de radio (20'') y un spot (20'' y 10''), siendo importante optimizar y rentabilizar este último.

En el plan de medios se diferenciarán los importes de medios libres y colaboradores e incluirá una estimación de resultados.

¹ La Programación artística para el año 2026, así como los detalles de las campañas 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 las condiciones del contrato.

² Para ello, el 60-70% de la inversión se destinará a branding.



- Justificar la elección de medios/canales, soportes y formatos escogidos para cada campaña teniendo en cuenta su idoneidad para la imagen del Museo y la difusión de las campañas. Se sugiere presentarlo en un cuadro resumen que recoja las métricas más relevantes.
- Aportar un informe de cobertura estimada por ámbito geográfico (País Vasco, resto del Estado y, en su caso, otros a criterio del ofertante).
- 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/ región	Soporte	Sección	Formato	Nº impresiones	CPM Total neto	Clics estimados	CTR estimado	CPC estimado	CPA estimado	Venta generada (adquisiciones)
XXX										
XXX										
XXX										
XXX										
XXX										

Del importe destinado a medios online, 100.000 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 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.
- Ajuste mensual del importe en función de la estacionalidad del funcionamiento del Museo y los hitos comunicativos.

El contratista se encargará de la gestión completa con los medios de compra libre (reserva de espacios, entrega de originales, copias de emisión, etc.), mientras que en el caso de los medios colaboradores será el Museo el que se encargue de estas gestiones.

Una vez seleccionado el contratista, el Museo se reserva el derecho a efectuar los cambios que considere oportunos en la estrategia de medios.

La información sobre el perfil de visitantes del Museo y sobre las exposiciones de campaña publicitaria en 2026 se detallan en el Anexo 3.



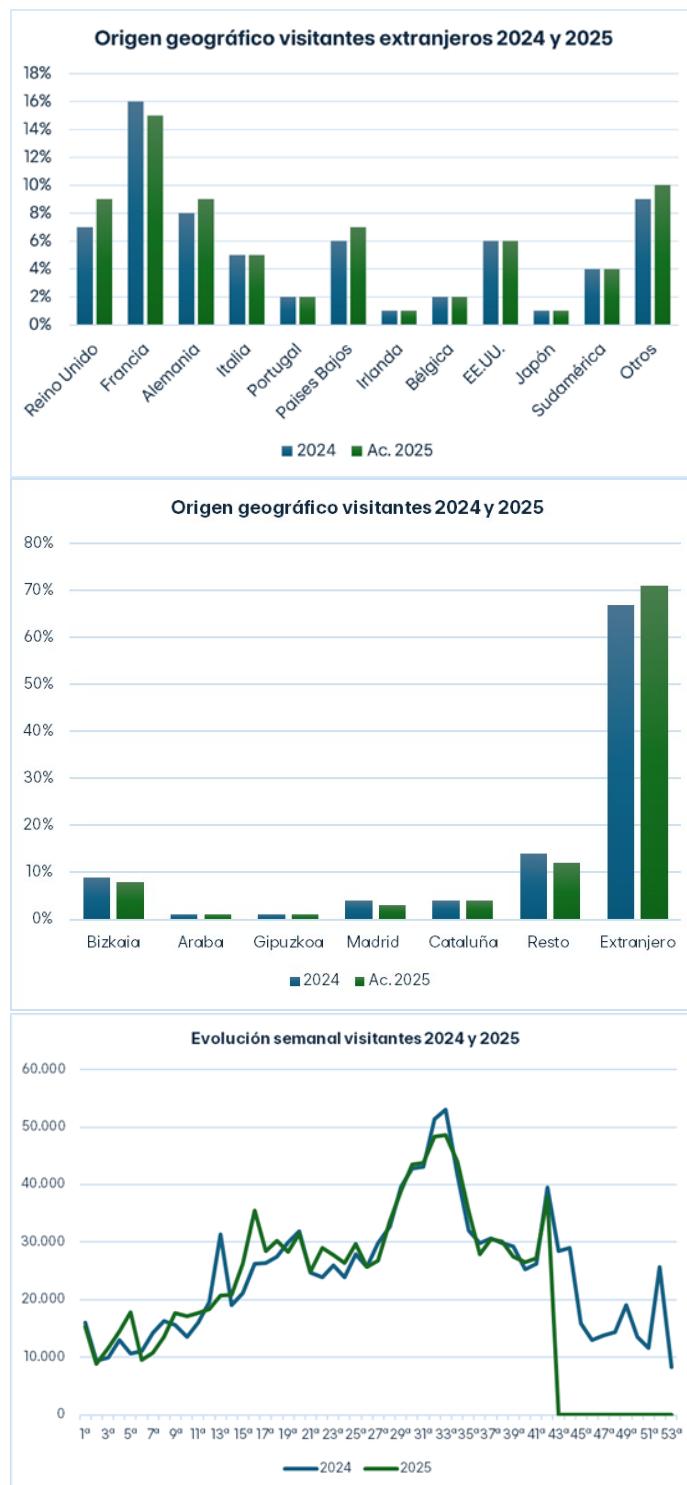
ANEXO 1. Medios colaboradores y medios libres

El Anexo 1 deberá ser solicitado por correo electrónico (marketing@guggenheim-bilbao.eus) para disponer de los datos necesarios de cara a elaborar la oferta.

No se admitirán ofertas de empresas que no hayan tenido en cuenta la información contenida en el presente Anexo.

ANEXO 2

Origen geográfico y evolución de los visitantes del Museo en 2024 y en 2025 (1 enero a 19 octubre).





ANEXO 3

Exposiciones de 2026 que incluyen campaña publicitaria

Ruth Asawa (20 marzo – 13 septiembre, 2026)

Retrospectiva de la artista japonesa-americana Ruth Asawa que incluirá sus reconocidas esculturas, así como pinturas, dibujos y grabados. Se trata de una muestra itinerante que previamente se ha expuesto en los museos SFMoMA y MoMA (Nueva York).

Jasper Johns (29 mayo – 12 octubre, 2026)

Un recorrido por toda la trayectoria del artista norteamericano Jasper Johns, que no sólo renovó la escena plástica estadounidense de las décadas de 1950, 1960 y 1970, sino que fue fuente de inspiración para sus coetáneos y para nuevas generaciones más jóvenes de tendencias estéticas muy diferentes.

Dan Flavin (6 noviembre, 2026 – 18 abril, 2027)

Retrospectiva del artista minimalista Dan Flavin, procedente de los importantes fondos del Solomon R. Guggenheim Museum.

Esta programación está sujeta a cambios.