PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO NEGOCIADO CON PUBLICIDAD, DEL DISEÑO, DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL MUSEO DE BELLAS ARTES DE BILBAO-BILBOKO ARTE EDERREN MUSEOA. Expediente: BBAAB 06/2021

0. INTRODUCCIÓN

La Fundación Museo de Bellas Artes de Bilbao es una fundación privada, cuya creación fue acordada por las instituciones propietarias del museo —Ayuntamiento de Bilbao, Diputación Foral de Bizkaia y Gobierno Vasco— el 15 de noviembre de 2000, con la finalidad de promocionar y desarrollar el conjunto de elementos que conforman el Museo de Bellas Artes de Bilbao. Está inscrita en el Registro de Fundaciones del País Vasco mediante Orden de 29 de marzo de 2001, con el número F-96, y está clasificada en virtud de sus fines en la Sección 3ª.

En virtud de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en adelante LCSP), el museo ostenta la condición de poder adjudicador, no administración pública.

1. ANTECEDENTES

En diciembre de 2018, en el marco del Plan Estratégico 2019-2022 de la institución, el Patronato de la Fundación Museo de Bellas Artes de Bilbao aprobó el Proyecto de Ampliación del Museo de Bellas Artes de Bilbao con el fin de dotar al museo del espacio adecuado para la conservación y exhibición del arte al servicio de la sociedad.

Habiendo convocado el museo, en febrero de 2019, el Concurso de Proyectos con intervención del jurado para la selección de la propuesta de Ampliación y Reforma del Museo de Bellas Artes de Bilbao, en el mes de julio de ese mismo año el museo adjudicó la redacción del proyecto de ejecución y dirección facultativa de las obras a la UTE constituida por FOSTER+PARTNERS & LM URIARTE ARKITEKTURA.

De cara a una mejor contextualización del objeto del contrato y a la necesidad de que este tenga en cuenta el nuevo proyecto de ampliación del Museo de Bellas Artes de Bilbao, se acompaña el Anexo I, que detalla los antecedentes y datos de relevancia en relación con el proyecto.

2. OBJETO

El contrato tiene por objeto la creación de una nueva identidad corporativa del Museo de Bellas Artes de Bilbao (en adelante, Museo), el desarrollo gráfico de la misma y su aplicación a distintos soportes.

El trabajo tiene un componente muy específico de creación artística y está vinculado al proyecto arquitectónico de ampliación del Museo y a su museografía, mediante el desarrollo de una imagen renovada que identifique la nueva realidad arquitectónica, así como la misión: reunir, conservar, estudiar y difundir la colección de arte antiguo, moderno y contemporáneo, procurar su enriquecimiento, mantener servicios y promover actividades de calidad, con el fin de contribuir activamente a la educación de la sociedad y la proyección de los valores culturales de Euskadi.

3. CONTENIDO DEL CONTRATO

3.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE MARCA

Como consecuencia del proyecto de obra y ampliación del Museo, surge la necesidad de revisar el uso que la institución está realizando de su marca y, asimismo, de estudiar y analizar la identidad organizacional y demás elementos inherentes, de manera que la nueva identidad sepa representar y reflejar su cultura y esencia.

Para ello deberán valorarse los factores clave que todo proceso de análisis y diagnóstico de la marca debe tener en cuenta: la historia de la institución, su desarrollo físico y conceptual, el funcionamiento del sector y del mercado, su público y distintas audiencias, su estrategia, su misión, visión, valores y comportamiento de audiencias, su contexto físico y conceptual, etcétera.

3.2. CREACIÓN DE LA NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA

En esta fase se evaluarán, como mínimo, los siguientes elementos:

a) Nombre

b) Logotipo

c) Tipografía

d) Colores (identidad cromática)

e) Imágenes

f) Voz y tono

Esta relación no tiene carácter exhaustivo, pudiendo ser ampliados los elementos que la componen en las propuestas de las empresas licitadoras. Con todos los elementos que integren la oferta, se elaborará un Manual de Imagen Corporativa, que se entregará tanto en formato impreso (convenientemente encuadernado), como digital.

El logotipo se entregará, en todas sus versiones, digital (mapa de bits) y vectorizado, en alta y baja resolución, y en sus formatos más habituales: ai, pdf, tiff, jpg, png, gif, etcétera.

Las tipografías empleadas deberán disponer de las licencias de uso pertinentes y estar adaptadas al diseño de la imagen.

La propuesta de la nueva identidad corporativa, y todos sus elementos, deberán cumplir las siguientes condiciones de forma imprescindible:

a. Original e inédita. El/la creador/a tendrá la responsabilidad exclusiva de las acciones que se deriven de un eventual plagio.

b. Visualmente identificable por todos los públicos.

c. Plurilingüe. Debe contemplar la obligatoriedad del bilingüismo (euskera/castellano, en este orden) en la mayoría de los soportes, en ocasiones aplicados juntos y en otras por separado, así como la posibilidad de incorporar otros idiomas en algunos de esos soportes, preferentemente inglés y francés.

d. Multifuncional. Debe ser flexible para ser aplicada en diversidad de soportes: publicaciones impresas y digitales, elementos de señalización, elementos de difusión, documentos administrativos, productos de tienda y hostelería, materiales audiovisuales, etcétera.

e. Arquitectura de marca. Debe poder ser utilizada tanto para la actividad principal del Museo y sus exposiciones temporales como para sus divisiones de negocio: hostelería, tienda, eventos, terrazas, etcétera. Asimismo, debe hacer que convivan la esencia y tradición del Museo con su imagen renovada a causa del proyecto de ampliación, su arquitectura y diseño.

f. Adaptable. No debe perder sus señas de identidad al imprimirse en blanco y negro, ni al reducirse. Deben quedar definidos tanto el tamaño como las proporciones.

g. Compatible. Debe poder convivir con diversos logotipos o distintivos de otras instituciones, administraciones públicas, colaboradores, patrocinadores, etcétera.

3.3 APLICACIÓN DE LA NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA A ELEMENTOS PROPIOS DE LA ACTIVIDAD DEL MUSEO

a) Papelería: carpetas, membretes, sobres, tarjetas de visita, etcétera.

b) Publicaciones impresas corporativas y periódicas que se empleen para comunicar al público la actividad del museo: guías de la colección, invitaciones, folletos, programas de actividades, materiales educativos, materiales del programa corporativo, planos, etcétera). Deberá contemplarse el diseño y maquetación de las guías de la colección y del primer ejemplar de todos los impresos de carácter periódico.

c) Elementos de comunicación interna y externa, impresos y digitales: firmas, cartas, circulares internas, memorias, informes, notas de prensa, etcétera.

d) Documentación administrativa: hojas de contratación, convenios, facturas, etcétera.

e) Señalética general del museo, interior y exterior: puntos de información, cartelas, señalización de exposiciones temporales y otros espacios, etcétera.

f) Plano de accesibilidad del museo y señalización direccional, en colaboración con el estudio de arquitectura a cargo del proyecto de ampliación.

g) Imagen de los soportes digitales: página web, *newsletter*, folletos web, redes sociales, aplicaciones para dispositivos móviles, materiales educativos, etcétera.

   La imagen web será también objeto de este contrato y estará vinculada a la creación de la nueva web corporativa, servicio este último ajeno a la empresa adjudicataria de esta licitación. La empresa adjudicataria deberá colaborar con la empresa a cargo del desarrollo de la nueva web corporativa para la aplicación de la imagen corporativa (logo, gama cromática, lenguaje, etcétera).

h) *Branding* de los servicios de Tienda y Hostelería.

El desarrollo de los elementos que requieran trabajos de impresión debe incluir la preparación de las artes finales, así como la propuesta de materiales y acabados para la producción.

El equipo adjudicatario deberá implementar la nueva imagen en todos los ámbitos arriba expuestos, atendiendo a las necesidades del Museo durante los trabajos de ampliación y hasta, al menos, los seis meses posteriores a su inauguración.

4. DESARROLLO DE LOS TRABAJOS

Las empresas que opten a la licitación deberán proponer en sus ofertas un plan de trabajo detallado para desarrollar el proyecto.

Dicha planificación debe incluir los siguientes aspectos:

a) Propuesta de metodología, que incluya un detalle de las tareas a realizar, los procedimientos y los medios técnicos disponibles por la empresa licitadora.

b) Calendario orientativo del trabajo, que deberá tener en cuenta las obras de ampliación del museo, así como las necesidades de la institución. Se estiman 12 meses para la creación de la imagen corporativa y 9 para aplicarla a todos los soportes. En ningún caso los plazos de ejecución del proyecto objeto del contrato deberán superar los 24 meses desde la fecha de adjudicación del mismo, sin perjuicio de los servicios de asistencia previstos para los meses posteriores a su implementación.

   Este calendario será estimativo y, en cualquier caso, negociable en función de las propuestas de implementación de imagen corporativa que por parte de cada candidatura se propongan.

c) Equipo humano. Los/las profesionales que propongan las empresas licitadoras para componer el equipo de trabajo deberán disponer de cualificación y titulación adecuada a la naturaleza del proyecto, así como conocimiento y experiencia.

En función del calendario presentado por la empresa adjudicataria para la elaboración y entrega de los distintos elementos solicitados, se establecerán reuniones de seguimiento periódicas entre el/la responsable de la misma y la/s persona/s que en cada momento designe el Museo para tal fin, sin perjuicio de atender a cualquier requerimiento en este sentido, a los efectos de que el Museo pueda ejercitar su derecho a controlar el desarrollo de los referidos trabajos.

5. SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO

Las prestaciones se realizarán, en todo caso, según las directrices que determine el Museo, quien supervisará los trabajos y ejercerá el control necesario para que la gestión del contrato tenga la aplicación deseada. El Museo designará a un miembro de su equipo para supervisar el contrato, quien tendrá como función principal y general la gestión del mismo, dar el visto bueno a las acciones propuestas y a la correspondiente factura. Por tanto, será quien ejerza la interlocución con la empresa adjudicataria, a través de la persona responsable designada al efecto por dicha empresa.

La empresa adjudicataria comunicará por escrito al Museo cualquier eventualidad o incidencia que pueda afectar al desarrollo del contrato. Asimismo, deberá informar al Museo de cualquier cuestión sobre la que se tengan que realizar gestiones adicionales a las mencionadas en este pliego a efectos de su aprobación.

6. PROPIEDAD INTELECTUAL

Los derechos de explotación de todos los documentos y resultados de los trabajos realizados al amparo del presente contrato serán propiedad del Museo, con exclusividad y a todos los efectos.

El Museo adquirirá la propiedad de todo el material, los documentos y el resultado de I+D+i elaborado por la empresa adjudicataria o su personal durante la ejecución del contrato, y en particular todos los derechos de propiedad intelectual que deriven de los mismos, incluida la explotación, en cualquier modalidad y bajo cualquier formato, para todo el mundo, por el plazo máximo permitido legalmente.

El Museo no hará uso de los materiales e ideas presentadas por las empresas participantes en el proceso que no resulten adjudicatarias.

El Museo podrá autorizar a la empresa adjudicataria la explotación de los derechos referidos en el párrafo anterior, en especial los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, correspondiendo igualmente a los/as autores/as de los materiales del trabajo desarrollado en ejecución del contrato los derechos morales que les reconoce el artículo 14 de la Ley de Propiedad Intelectual.

7. CONFIDENCIALIDAD

Todos aquellos datos que pudiera conocer la empresa adjudicataria en relación con el contrato se entienden confidenciales, debiendo guardar la identidad y el secreto de los mismos. La empresa adjudicataria deberá indemnizar al museo y a las personas afectadas por los daños y perjuicios causados por contravenir el deber de sigilo profesional.

8. PLAN DE FACTURACIÓN

La empresa adjudicataria expedirá la factura correspondiente a los trabajos producidos, que remitirá al museo en un plazo máximo de 10 días desde la entrega de los mismos.

Todas las facturas deberán ser remitidas por correo electrónico a facturacion@museobilbao.com

El museo realizará los pagos correspondientes en un plazo máximo de 60 días desde la fecha de la factura.

ANEXO I

ANTECEDENTES

El origen del actual museo se sitúa en el primer Museo de Bellas Artes, fundado en 1908 y que abrió sus puertas en 1914, y en el de Arte Moderno, inaugurado en 1924. Ambas instituciones y sus respectivas colecciones se unieron efectivamente en 1945, año en que se levantó el edificio antiguo. En 1970 se añadió el edificio moderno, y en 2001 una importante reforma acabó por dar al museo su fisonomía actual.

El edificio neoclásico se inauguró el 17 de junio de 1945, proyecto de los arquitectos Fernando Urrutia y Gonzalo Cárdenas. La superficie construida en planta baja fue de 1.861 m2 y en el primer piso de 949 m2, sin contar los almacenes y servicios situados en el sótano. La estructura original es de hormigón armado y su cubierta mixta de hormigón en las zonas ciegas y perfil metálico en las zonas de iluminación cenital. Los muros de cerramiento son de ladrillo fino prensado, siendo las guarniciones de los huecos, zócalos y cornisas de piedra caliza.

En 1970 se inauguró la primera ampliación, a cargo de los arquitectos Álvaro Líbano y Ricardo Beascoa, y la segunda ampliación finalizó en noviembre de 2001, proyecto redactado por un equipo liderado por Luis María Uriarte y compuesto por Borja Arana, José Ramón Foraster y Borja Pagazaurtundua.

Así, el museo dispone para el desarrollo de su actividad de dos edificios abiertos al público en 1945 y 1970 respectivamente, situados en el borde del ensanche moderno de la ciudad e integrados en el privilegiado entorno del parque de Doña Casilda Iturrizar. La calidad de la arquitectura de cada uno de los edificios, seña de identidad de la institución, refleja de forma ejemplar la evolución de los espacios museísticos en el siglo XX.

Esta identidad singular del museo fue puesta en valor gracias al mencionado proyecto de modernización y ampliación de infraestructuras, ejecutado en 2001 bajo la dirección del arquitecto Luis María Uriarte, que facilitó una nueva galería de conexión entre los dos edificios existentes y reubicó el acceso principal en la planta baja del edifico moderno abierto a la ciudad a través de las plazas Arriaga y Chillida.

FINALIDAD DEL PROYECTO DE AMPLIACIÓN Y REFORMA DEL MUSEO DE BELLAS ARTES DE BILBAO

Los grandes objetivos propuestos en el marco de actuación del programa extraordinario de la ampliación y reforma son:

- Dotar al museo de un espacio suficiente y adaptado a las nuevas necesidades del arte para el pleno desarrollo de su actividad expositiva y educativa, y el cumplimiento más satisfactorio de su misión pública.

- Conservar y valorar la calidad de su arquitectura como seña de identidad de la institución, tratando de adaptarse a la evolución de su entorno urbanístico.

- Mejorar la accesibilidad del museo para todo tipo de público y hacer más sostenibles, desde un punto de vista medioambiental, sus instalaciones.

- Facilitar los espacios y medios técnicos más innovadores para garantizar el cumplimiento de la responsabilidad del estudio y conservación del patrimonio artístico del museo.

El proyecto de reforma y ampliación persigue:

- Ofrecer una nueva visibilidad y protagonismo al museo y a su identidad histórica y arquitectónica.

- Generar mayor accesibilidad y comodidad en la visita, enriqueciendo la extraordinaria oferta cultural y artística de la ciudad.

- Dotarle de un mayor espacio y unas instalaciones adecuadas para desarrollar plenamente el potencial de sus colecciones y actividades.

Para ello el proyecto se debe sustentar en las siguientes premisas:

- Integrar la nueva arquitectura con los dos edificios existentes, testimonio de dos tipologías diferenciadas de exposición del arte.

- Facilitar la mejor solución urbanística aprovechando la privilegiada localización del museo en el entorno del parque de Doña Casilda Iturrizar y conectarlo a su vez con el borde del ensanche moderno de la ciudad y con la reciente expansión metropolitana en la zona de Abandoibarra.

- Mejorar su accesibilidad y comunicación en relación con los flujos turísticos de la ciudad y específicamente en relación con el Guggenheim Bilbao.

- Dotarle de un nuevo espacio de acogida de unos 1.000 m^2 que permita una mejor conexión entre los accesos actuales de los dos edificios existentes y una más clara comunicación interna entre los diferentes espacios expositivos y servicios.

- Incrementar la superficie expositiva de la colección en 1.500 m^2 con la reforma de los espacios existentes y crear un nuevo espacio de exposiciones temporales de 2.000 m^2.

- Reformar los espacios existentes para facilitar la ampliación de los servicios de educación y difusión.

La actuación que se proyecte deberá regirse por los siguientes criterios generales de intervención:

- Respeto a la condición arquitectónica de los edificios existentes.
- Optimización y rentabilización de los usos y circulaciones.
- Garantía de estabilidad y seguridad estructural.
- Vinculación con los flujos turísticos y adecuación al entorno urbano.
- Obtención del máximo grado de accesibilidad.
- Adecuación a la misión de conservación y exhibición de bienes culturales y artísticos.
- Adecuación de la arquitectura a su uso público y a las normas vigentes.
- Aplicación de criterios de sostenibilidad y eficiencia energética.

.