bilbao museoa

Arte Ederren Bilboko Museoa
Museo de Bellas Artes de Bilbao

Museo Plaza 2
48009 Bilbao
T +34 94 439 60 60
www.bilbaomuseoa.eus

PLIEGO DE PRESCRIPCIÓN TÉCNICA PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN SOCIAL MEDIA PARA LA FUNDACIÓN MUSEO DE BELLAS ARTES DE BILBAO- ARTE EDERREN BILBOKO MUSEOA FUNDAZIOA

EXPEDIENTE: BBAAB 09/2025

1. Introducción

El Museo de Bellas Artes de Bilbao se encuentra actualmente inmerso en un proceso de cambio físico -con el proyecto de ampliación y reforma AGRAVITAS-, conceptual y operativo guiado por tres grandes líneas maestras:

> Agravitas, concretada en la ejecución de la nueva arquitectura según el proyecto firmado por Norman Foster y Luis María Uriarte.

> Arteder, referida a la transformación digital de la institución y a la creación de una plataforma digital que ofrezca la máxima accesibilidad a sus colecciones artísticas y documentales.

> A[r]teak Zabalduz, que engloba toda la actividad pública del museo durante este tiempo.

En este contexto, y dentro de la planificación general de Comunicación, la estrategia Social Media es un elemento muy relevante para dar a conocer esta nueva etapa que la institución afronta con su ampliación, con la puesta en marcha de la nueva plataforma del conocimiento y con la renovación y ampliación de la oferta de actividades dirigidas a un amplio espectro de públicos e intereses.

Dentro de estos objetivos, el museo gestiona diversos perfiles sociales que comunican su actividad y establecen un marco de relación con una importante comunidad digital que disfruta y comparte sus contenidos. A ello se suma el objetivo estratégico de convertirse en un referente en la difusión del arte en el entorno digital.

2. Objeto del contrato

El presente documento tiene como objeto determinar las especificaciones técnicas para la prestación del servicio de definición y ejecución de la estrategia Social Media de los

perfiles de Instagram, X, Facebook y LinkedIn del Museo de Bellas Artes de Bilbao según los siguientes objetivos:

- Dar a conocer el patrimonio artístico y documental del museo.
- Fomentar la visita al museo y la participación en sus eventos y actividades.
- Fidelizar la comunidad digital del museo y generar interacción con sus miembros.
- Aumentar la comunidad digital del museo.
- Captar nuevas audiencias (rango de público joven).
- Dinamizar el ecosistema digital del museo, generando tráfico hacia su sitio web.
- Fortalecer la reputación digital del museo y el vínculo con sus comunidades.

3. Descripción de los servicios

3.1. Estrategia. Social Media Plan

Creación de un Social Media Plan que defina la estrategia digital del museo, tanto global como para cada una de las redes especificadas en el Objeto del contrato, atendiendo como mínimo los siguientes aspectos:

- Análisis de partida y estrategia marco.
- Objetivos y KPIs.
- Contenidos y formatos propuestos.
- Estrategia idiomática.
- Calendario tipo estableciendo para cada una de las redes sociales los días, el número de publicaciones y los horarios de publicación recomendados.
- Cronograma anual de acciones especiales.
- Plan de Social Ads.

La empresa adjudicataria deberá entregar en un plazo no superior a dos meses desde la formalización del contrato el Social Media Plan, que deberá incluir, como mínimo, los elementos anteriormente mencionados. En este plazo se ha de mantener la actualización de contenidos en los perfiles sociales dando continuidad a la estrategia actual. En caso de prórroga del contrato, la empresa adjudicataria hará un seguimiento y actualización anual del Social Media Plan.

3.2. Elaboración y publicación de contenidos escritos, gráficos y multimedia

Creación y publicación de los contenidos definidos en el Social Media Plan según las circunstancias, necesidades y conclusiones analíticas para lograr su máxima difusión, proponiendo el museo los cambios que estime necesarios para tal fin durante la duración del contrato.

Los contenidos se adaptarán a la imagen corporativa y a las consideraciones en materia lingüística –euskera, español, inglés– con corrección gramatical y ortográfica, y en línea con las directrices en materia de igualdad del museo.

Se establecerá un protocolo de trabajo con el museo, que validará todos los contenidos con el fin de asegurar su idoneidad y su rigor científico e intelectual.

Se gestionará conjuntamente el estilo de la identidad social del museo, así como la actuación ante crisis de reputación.

El museo proporcionará parte de las imágenes de obras de arte y espacios del museo, siendo tarea de la empresa adjudicataria la propuesta calendarizada de copys y recursos gráficos específicos (adaptación de imágenes, video, audios...).

Sin menoscabo del punto anterior, la gestión de los perfiles sociales del museo requerirá trabajo in situ del equipo de proyecto para la toma de imágenes y videos. Para este fin el equipo de proyecto de la empresa adjudicataria deberá aportar sus propios dispositivos, así como dominar su manejo y tener conocimientos probados sobre edición de materiales gráficos.

El contenido a publicar en cada una de las redes sociales será, como mínimo, de 7 publicaciones semanales por cada red social. Esta cifra podrá variar siempre y cuando exista un consentimiento previo por parte del museo o por las necesidades vinculadas a la actividad.

En cuanto al formato de contenidos, tendrán un peso especial las actualizaciones en formato multimedia (generadas ad hoc para las redes sociales, adaptaciones a partir de videos ya existentes, piezas animadas a partir de obras de la colección, adaptaciones de podcasts...) que garanticen un buen rendimiento en cuanto a alcance e impacto en las diferentes plataformas social media.

Para la correcta ejecución del contrato el museo facilitará el calendario de actividades y exposiciones, notas de prensa, imágenes de obras de arte o de las exposiciones, así como el acceso al museo y sus actividades.

La empresa adjudicataria será responsable de elaborar los contenidos finales a partir de esos materiales y otros propios generados por la misma, e incluir los avisos legales y textos vinculados a la protección de datos requeridos para el cumplimiento de la legalidad vigente (Social Media Policies).

3.3. Monitorización

El equipo de proyecto de la empresa adjudicataria realizará la gestión directa de la comunidad, atendiendo sus comentarios, preguntas y quejas consensuando las respuestas con el museo cuando sea necesario. Esta escucha supondrá la monitorización continua de la recepción de las publicaciones del museo, así como del modo en que actúan otras cuentas de museos, detectando tendencias, menciones, hashtags y eventos especiales relacionados con el mundo del arte y los museos en redes y, en su caso, interactuando con otras cuentas de influencia en el sector.

3.4. Analítica digital

A través del uso de herramientas de métrica y analítica digital se elaborarán los correspondientes informes de seguimiento de la actividad del museo en redes, estableciendo la evolución y el alcance de las publicaciones del museo para su posterior análisis y, en su caso, la reorientación del plan para la consecución de objetivos.

La periodicidad será, como mínimo, de un informe trimestral y un informe anual. Además, anualmente se presentarán los informes de impacto social media vinculados a los patronos y programas de actuación principales del museo.

3.5. Gestión de campañas

Siguiendo lo pautado en la planificación de Social Ads, el calendario de actividad del museo y los datos procedentes de la analítica, se gestionarán campañas de marketing digital para aumentar la comunidad y garantizar la notoriedad de determinados eventos como, por ejemplo, las exposiciones o actividades más relevantes.

El precio del contrato incluye una media de 4.000 € anuales por este concepto. El museo no estará obligado a ejecutar los 4.000 € en este concepto. La empresa adjudicada presentará trimestralmente un informe de seguimiento de las inversiones realizadas.

4. Reuniones y trabajo in situ

La gestión de las redes sociales requerirá reuniones de trabajo en el museo con el equipo de la empresa adjudicataria. La periodicidad de estas reuniones será:

- Reunión mensual de seguimiento (online o presencial).
- Reunión trimestral de estrategia y, en su caso, reporte de campañas.
- Trabajo presencial de al menos 1 día a la semana en el museo para la toma de imágenes o video.

5. Medios destinados a la prestación del servicio

5.1. Medios humanos

La empresa adjudicataria del servicio designará a una persona responsable como interlocutora ante el museo, a quien corresponderá la dirección, planificación y coordinación de los trabajos.

Además, la empresa adjudicataria del servicio destinará el personal necesario para la realización del trabajo y la consecución de los objetivos descritos, el equipo de la empresa adjudicataria deberá ser capaz de garantizar el servicio en todo momento y disponer de un equipo cualificado para tratar todos los ámbitos requeridos en el proyecto:

- Coordinación de proyecto
- Estrategia y creatividad
- Redacción de contenidos
- Desarrollo gráfico
- Producción de video
- Gestión y actualización de los perfiles
- Analítica digital
- Campañas de Social Ads

La persona a cargo de la interlocución deberá estar disponible en un horario compatible con las necesidades inherentes al servicio.

Todo el personal que intervenga en la prestación del servicio se someterá a las normas de seguridad, control y accesos al museo.

El servicio se prestará en la sede que la empresa adjudicataria tenga establecida como lugar de trabajo. En coordinación con el museo, el servicio se prestará también en las instalaciones del Museo de Bellas Artes de Bilbao y otros puntos dentro o fuera del museo que las exigencias del servicio requieran para la realización de grabaciones y coberturas de eventos.

5.2. Medios materiales

La empresa adjudicataria destinará los medios materiales necesarios para la realización de los trabajos recogidos en las presentes condiciones técnicas, incluyendo herramientas y medios auxiliares indispensables para el cumplimiento del servicio, como ordenadores, smartphones, sistemas de grabación de vídeo y audio, licencias de programas para la edición de vídeo y diseño, etcétera.

Asimismo, contará con los medios de protección colectiva e individual de las personas del equipo que vaya a llevar a cabo el servicio, según la normativa que sea de aplicación para los servicios contratados.

6. Idiomas

La empresa adjudicataria deberá ser capaz de proporcionar su prestación en euskera, español e inglés, tanto para la redacción de las publicaciones como para la interacción con la comunidad.

Dentro del equipo adscrito al proyecto deberá haber, como mínimo, una persona con el título C1 de euskera y otra persona (o la misma) con el título C1 de inglés, o nivel equivalente en ambos casos, según el Decreto 297/2010, de 9 de noviembre, (y sus posteriores modificaciones) de convalidación de títulos y certificados acreditativos de conocimientos de euskera, y equiparación con los niveles del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

7. Experiencia

Tanto la empresa adjudicataria como el equipo propuesto deberán demostrar experiencia probada en la gestión de perfiles sociales o ejecución de proyectos digitales vinculados al sector cultural y las industrias creativas durante un mínimo de 3 años.

8. Igualdad

La empresa adjudicataria deberá hacer a lo largo de la vigencia del contrato un uso no sexista del lenguaje en cualquier documento definitivo escrito o digital. Así mismo, deberá integrar la perspectiva de género en cualquier estadística referida a personas que se realice. Todo ello al amparo de la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de

Mujeres y Hombres y toda norma posterior de modificación y/o desarrollo que adapte la legislación de la CAPV a los cambios normativos.

9. Derechos de propiedad intelectual

La empresa adjudicataria, con la presentación de su oferta, acepta la cesión al Museo con carácter exclusivo, irrevocable, transferible, sublicenciable, sin limitación temporal ni geográfica de los derechos de explotación derivados o relacionados con los servicios ejecutados por la empresa adjudicataria durante la vigencia del contrato. Esta cesión comprende, sin limitación, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación en los términos previstos en los artículos 17 y siguientes del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, y toda norma posterior de modificación.

La empresa adjudicataria declarará y garantizará ser el titular originario de todos los derechos de propiedad intelectual cedidos y tener plena capacidad legal para llevar a cabo la cesión, asegurando que las, creaciones, desarrollos, contenidos, etc., objeto del presente pliego serán originales y no infringirán derechos de terceros. La empresa adjudicataria mantendrá indemne al Museo frente a cualquier reclamación, demanda o acción legal interpuesta por terceros en relación con la titularidad o el uso de los derechos cedidos.

10. Confidencialidad

Todos aquellos datos que pudiera conocer la empresa adjudicataria en relación con los servicios contratados se entienden confidenciales, debiendo guardar su identidad y secreto.

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.

Asimismo, la empresa adjudicataria habrá de garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en cuanto a la seguridad de datos de carácter personal según la Ley orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales, en la utilización y tratamiento que haga de los datos cedidos por el museo.

11. Plan de facturación

La empresa adjudicataria expedirá la factura por los trabajos realizados mensualmente. Todas las facturas deberán ser remitidas por correo electrónico a facturacion@bilbaomuseoa.eus. El museo realizará los pagos correspondientes en un plazo máximo de 30 días desde la fecha de aprobación de la factura por la Responsable del contrato.

12. Elementos para aportar

Las empresas licitadoras deberán entregar un documento en el que se recojan los siguientes apartados:

› Líneas maestras propuestas para la estrategia Social Media del Museo de Bellas Artes de Bilbao y calendario tipo propuesto a alto nivel.
› 3 casos prácticos de publicaciones representativas de la estrategia y plan editorial propuesto. Ver carátula.
› 2 casos prácticos de proyectos realizados por la empresa adjudicataria como ejemplo relevante de su capacidad creativa y operativa.
› Equipo propuesto.