PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y COMUNIDAD DIGITAL DE CRISTÓBAL BALENCIAGA MUSEOA POR PARTE DE LA FUNDACION CRISTÓBAL BALENCIAGA – CRISTÓBAL BALENCIAGA FUNDAZIOA

1.OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato lo constituye la prestación de servicios de estrategia y gestión de redes sociales y comunidad digital del Museo Cristóbal Balenciaga, según lo previsto en la Carátula, en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en el presente Pliego de Prescripciones Técnicas.

Los Códigos CPV del contrato son los siguientes:

- 79340000-9: Servicios de publicidad y de marketing
- 72400000-4: Servicios de Internet.

2.OBJETIVOS DEL SERVICIO

El contrato comprenderá la definición de una estrategia de contenidos en redes sociales, incluyendo su diseño, desarrollo e implantación, con el fin de convertir dichas herramientas en un medio eficaz para el cumplimiento de los objetivos comunicativos del Museo. El ecosistema digital del museo se compone de una comunidad de más de 150.000 usuarios acumulados, repartidos en las redes sociales en las que el Museo tiene presencia (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube/Vimeo, LinkedIn, Google My Business) y plataformas propias como newsletter, blog, y otros proyectos web.

El contratista, en este sentido, deberá:

•Transmitir los contenidos artísticos y programas de actividad facilitando la comprensión por parte del público y posicionando al Museo en el sector de las instituciones culturales y en el sector de la moda.

• Dinamizar el ecosistema digital del museo generando tráfico hacia su sitio web.

• Fidelizar la comunidad digital del museo y generar interacción entre sus miembros.

• Alinear los contenidos y actividad del museo con la actualidad, hitos, eventos y calendario del ámbito cultural y del sector de la moda a nivel global.

• Captar nuevos públicos de interés: público especializado (otros museos de moda, personas y perfiles relacionados con la cultura y el comisariado, historia, periodismo y diseño de moda) y público joven (menores de 35 años).

• Incrementar el negocio online (venta de entradas, inscripciones a las actividades del Museo, alta de amigos, colaboradores y suscriptores a canales propios de contenido).

• Fomentar la visita al Museo y la participación en sus eventos y actividades.

A efectos de facilitar el conocimiento de la actividad del Museo y de sus públicos objetivo, así como el desarrollo de la estrategia, se indica que los principales hitos y

exposiciones, así como los datos sobre el perfil de las personas visitantes y personas seguidoras de las redes sociales del Museo pueden consultarse aquí: https://drive.google.com/drive/folders/1nkZuHV3wqoOomRWtcRQzoNUofNh-OrQw?usp=sharing

3. ALCANCE DEL SERVICIO

Se considera incluido en el alcance del servicio:

Diseño, desarrollo e implementación de una estrategia específica en redes sociales para cada una de las redes sociales en las que el Museo tiene presencia (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube/Vimeo, LinkedIn, Google My Business) para la consecución de los objetivos comunicativos del Museo.

La Estrategia deberá contemplar, como mínimo, los siguientes aspectos:

- Análisis de la presencia actual del Museo en cada una de las redes.

- Estrategia de contenidos y tácticas a implementar en cada red social para cumplir los siguientes objetivos teniendo en cuenta la actividad del Museo (exposiciones, programa de transmisiones, programa educativo, actividades, etc.), orientada al cumplimiento, entre otros, de los siguientes objetivos:

  - Incrementar la audiencia de los distintos canales / Incrementar la interacción del usuario en los distintos canales / Generar tráfico a la web y otros proyectos digitales / Conseguir / facilitar inscripciones a curso, altas de amigos, suscriptores newsletter, etc.

Los KPIs se determinarán de manera consensuada, y en base a la estrategia fijada, por el museo y la empresa adjudicataria durante la ejecución del contrato.

- Estrategia recomendada a nivel de idiomas por redes sociales y temáticas.

- Cronograma de acciones.- Propuesta de monitorización y seguimiento.

- Plan de Social Ads.

Además, se integrará en dicha estrategia de contenidos la plataforma digital del Museo *Canal Balenciaga* (canal de próxima creación que recogerá la actualidad del museo mediante distintos contenidos de texto -artículos, noticias, textos breves-, video y audio) con el objetivo de generar tráfico a la web y nutrir dicho canal como repositorio de contenidos estratégicos del Museo. La referida integración de dicho canal en la estrategia desarrollada por el contratista deberá realizarse desde el momento en que la entidad contratante proceda a su puesta en marcha, siempre que esta tenga lugar durante la vigencia del contrato. Los costes derivados de dicha integración se entenderán incluidos en el precio del contrato.

Asimismo, la Estrategia deberá contemplar, como mínimo, los siguientes aspectos, en relación con el Canal Balenciaga:

- Estrategia de contenidos y tácticas a implementar en el canal propio para cumplir los objetivos , teniendo en cuenta la actividad del Museo (exposiciones, colección, investigación, programa de transmisiones, programa educativo, actividades, etc.):

- Atraer audiencia a este nuevo canal / Generar tráfico a distintos apartados de laweb y otros proyectos digitales / Conseguir / facilitar inscripciones a curso, altas de amigos, suscriptores newsletter, etc

Los KPIs se determinarán de manera consensuada, y en base a la estrategia fijada, por el museo y la empresa adjudicataria, durante la ejecución del contrato.

- Cronograma de acciones.

- Propuesta de monitorización y seguimiento.

3.1 Generación de contenidos escritos, gráficos y multimedia

El contratista asumirá el desarrollo íntegro de las acciones y contenidos escritos, audiovisuales y gráficos que proponga la estrategia de contenidos y hayan sido previamente aprobados por el Museo, que deberán adecuarse a los estándares de calidad y al posicionamiento del Museo, así como a otro tipo de criterios que el Museo o la normativa determinen según el caso (tratamiento de derechos de autor, normativa lingüística, normativa de igualdad, u otros).

La gestión de los perfiles sociales del Museo requerirá trabajo in situ del equipo del contratista, mínimo dos días al mes, para la grabación de vídeos o toma de imágenes, con ocasión de los eventos y actividades que determine el Museo, incluyendo los montajes e inauguraciones de exposiciones, entrevistas con comisarios y expertos, programas de transmisiones técnico-creativas, y otras actividades del Museo.

Con el fin de facilitar la prestación del servicio, el Museo proporcionará al contratista el material informativo de sus exposiciones (catálogo, dossier de prensa, audioguías, recursos de profundización) y de otros hitos susceptibles de comunicación.

Ocasionalmente, el Museo proveerá al contratista de material fotográfico y de vídeo de sus exposiciones para su adaptación y utilización por parte de éste en la estrategia de redes sociales.

3.2 Metodología

El contenido a publicar en cada una de las redes sociales será, como mínimo, de 4 publicaciones semanales en cada red social (esto es, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube/Vimeo, LinkedIn, Google My Business). De estos mismos, entre 7 contenidos como mínimo tendrán su aplicación y desarrollo en el Canal Balenciaga todos los cuatrimestres. Estas cifras podrán variar siempre y cuando exista un consentimiento previo por parte del Museo o por las necesidades vinculadas a la actividad del mismo. El mismo material podrá reutilizarse o adaptarse para las distintas redes sociales y canal propio.

En cuanto al formato de contenidos, tendrán un peso especial los contenidos multimedia elaborados ad hoc o las adaptaciones de vídeos ya existentes. Para el canal Balenciaga estos contenidos serán más extensos con mayor peso en el contenido escrito y con la posibilidad de incorporar contenido audiovisual de mayor duración que el publicado en redes sociales.

3.2.1 Copies y criterios idiomáticos

El contratista deberá facilitar, con un mes de antelación, una propuesta de copies (textos) correspondientes a las publicaciones previstas para cada quincena. El Museo realizará la

revisión de los copies en el plazo de una semana, para que el contratista ponga en marcha su traducción. Las traducciones deberán garantizar un nivel de calidad profesional y ser revisadas y validadas por una persona con conocimientos lingüísticos adecuados, sin que puedan realizarse exclusivamente mediante traductores automáticos o herramientas de traducción online. Además, en el diseño de las campañas publicitarias el contratista deberá cuidar especialmente que los mensajes en euskera no sean meras traducciones de los eslóganes formulados en castellano, sino que sean creados originalmente en euskera. éste

Se enviarán las traducciones una semana antes de que comiencen las publicaciones correspondientes, para su aprobación final por parte del Museo.

Los criterios idiomáticos recomendados / sugeridos para Meta son los siguientes:

• Contenido relativo a exposiciones: al menos el 70% se traducirá tanto ala euskera como al inglés.

• Contenido de actividades presenciales: el 100% del contenido de las actividades estará disponible en castellano y euskera.

• Para contestar a los comentarios de los usuarios, el contratista utilizará cualquiera de las siguientes tres lenguas: castellano – euskera – inglés.

En LinkedIn y X se priorizará un uso equilibrado de las lenguas (castellano-euskera-inglés) cuando sea factible, aunque en algunos casos no será posible debido a la limitación de caracteres.

• Contenido de Canal Balenciaga: el contenido estará disponible en euskera, inglés y castellano.

Los contenidos destinados al Canal Balenciaga se entregarán en castellanio y se editarán y traducirán a castellano-euskera-inglés desde el Museo.

3.2.2 Sistemática de trabajo

La metodología e interlocución requerida por el Museo para la prestación del servicio será la siguiente:

Reunión cuatrimestral de revisión estratégica (presencial): análisis de las métricas y del grado de cumplimiento de los objetivos para comprobar los resultados de la estrategia, en base al cual el contratista planteará propuestas de mejora y nuevas ideas, teniendo en cuenta asimismo las tendencias y los temas de actualidad.

Reunión mensual (online): seguimiento de resultados, comunicación de la agenda del mes por parte del Museo, presentación de propuestas e información sobre tendencias por parte del contratista.

Asistencia presencial mínima de dos días al mes para la toma de vídeos e imágenes. La fecha se consensuará previamente entre el contratista y el equipo del Museo en función de la actividad del centro y la disponibilidad del equipo.

3.3 Monitorización

El contratista se encargará de la monitorización de las conversaciones en redes sociales relativas al Museo y a otras instituciones culturales de relevancia. Se encargará de responder a los mensajes directos y comentarios, consensuando con el Museo la respuesta. Esta labor comprenderá la monitorización de crisis tempranas, tendencias, menciones, hashtags y otros eventos relacionados con el sector, y en su caso, la interacción con otras cuentas relevantes para el posicionamiento del Museo.

El tiempo máximo de respuesta será de 60 minutos, en función de la criticidad y dentro del horario de atención que será de lunes a viernes de 8.00 a 17.00 horas, festivos excluidos.

Quedan excluidas de dicho plazo las conversaciones clasificadas como bloqueantes o críticas, que deberán ser respondidas cuando se reciban las instrucciones pertinentes por parte del Museo. A estos efectos, se considerarán conversaciones bloqueantes o críticas las siguientes: críticas o quejas legítimas que haya que resolver, troll/hater, discurso de odio, amenaza o acoso, o similares.

Planificación y gestión de campañas

En base al plan de Social Ads, el calendario de actividad del museo y los datos de rendimiento obtenidos y esperados, se gestionarán campañas de marketing digital con el objetivo de para aumentar la comunidad, y la notoriedad de determinados eventos como exposiciones, eventos e hitos relevantes. Al finalizar cada campaña, el contratista presentará un informe con los principales KPIs y, si procede, una comparativa con campañas anteriores de similares características.

La cuantía para patrocinio de posts en Meta, Linkedin, y contenidos en Google Ads, se establece en 6.000 euros anuales, incluidos en el precio del contrato para el conjunto de la estrategia de marketing digital y sus objetivos, siendo el contratista quien abone las cantidades correspondientes, en función de las campañas efectivamente realizadas, con cargo al total de 6.000 euros/anuales. Las inversiones anuales efectivamente realizadas se justificarán en el informe anual. Si, al finalizar el año correspondiente, no se hubiera invertido la totalidad de los 6.000 euros destinados a patrocinios, el importe no invertido en dicha anualidad se deducirá de la última factura mensual. No obstante, si el importe de dicha factura mensual fuera insuficiente para cubrir la totalidad del importe no invertido, la cantidad restante se detraerá de la garantía definitiva constituida por el contratista, antes de proceder a su devolución.

Analítica digital

Plan de analítica digital para el seguimiento de la actividad en redes estableciendo la evolución, alcance y reorientación del trabajo realizado, si fuera necesario, para la consecución de los objetivos marcados.

El contratista se encargará de la generación de informes cuatrimestrales de seguimiento, y de un informe anual, que permitan evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos prefijados para cada red social y el Canal Balenciaga, y que incluirán referencias a otras instituciones culturales de relevancia e ideas y medidas para la mejora continua. Asimismo, el referido informe anual deberá detallar las inversiones efectivamente realizadas con cargo a los 6.000 euros anuales destinados a patrocinios.

4. FUNCIONES Y PERFILES

La implementación de la estrategia para los diferentes objetivos supone la realización de estas funciones:

Jefe/a de proyecto:

Se encargará del diseño de la estrategia y de coordinar el equipo asignado al contrato para el adecuado desarrollo de las distintas acciones.

Esta función deberá ser realizada por una persona profesional con experiencia contrastada en proyectos similares desarrollados para entidades del sector cultural, con audiencia internacional y un alto volumen de seguidores (+65.000 seguidores por canal).

Community Manager / redactor/a de contenidos

Se encargará de la planificación, elaboración y publicación de contenido para las distintas redes sociales y el canal Balenciaga en los idiomas propuestos en la Estrategia, incluido el patrocinio de posts.

Asimismo, se encargará de las siguientes funciones:

- Conforme a lo indicado en la Cláusula 3.3 del presente Pliego de Prescripciones Técnicas, interactuación con los comentarios de los seguidores y mensajes privados en las redes del Museo, incluyendo la monitorización de crisis tempranas, tendencias, menciones, hashtags y otros eventos relacionados con el sector, y en su caso, la interacción con otras cuestiones relevantes para el posicionamiento del Museo. El tiempo máximo de respuesta será de 60 minutos, en función de la criticidad y dentro del horario de atención que será de lunes a viernes de 8.00 a 17.00 horas, festivos excluidos. Quedan excluidas de dicho plazo las conversaciones clasificadas como bloqueantes o críticas, que deberán ser respondidas cuando se reciban las instrucciones pertinentes por parte del Museo. A estos efectos, se considerarán conversaciones bloqueantes o críticas las siguientes: críticas o quejas legítimas que haya que resolver, troll/hater, discurso de odio, amenaza o acoso o similares.

- Monitorización de conversaciones en Redes Sociales relativas al Museo y a otras instituciones culturales de relevancia.

- Detección temprana de posibles crisis, asesoramiento y gestión de las mismas, cuando proceda.

Estas funciones deberán ser realizadas por una persona profesional con experiencia contrastada en proyectos similares desarrollados para entidades del sector cultural, con audiencia internacional y alto volumen de seguidores (+ 65.000 seguidores por canal), y capacidad de redacción.

Deberá tener acreditación de idiomas con nivel C1 en euskara y B2 en inglés.

El perfil de Community Manager / Redactor/a de Contenidos deberá contar con conocimientos y sensibilización en materia de igualdad de trato y de oportunidades, así como en el uso de un lenguaje inclusivo, no sexista y respetuoso con la diversidad.

En el desarrollo de sus funciones, se deberán aplicar criterios de comunicación inclusiva en la elaboración, revisión y publicación de contenidos, procurando evitar estereotipos de género, expresiones discriminatorias o sesgos que puedan contribuir a la

reproducción de desigualdades. Asimismo, deberán promover una comunicación respetuosa, accesible y representativa de la diversidad de las personas destinatarias, adaptando el lenguaje y los mensajes a las características de cada red social y el canal Balenciaga y, asimismo, al público objetivo.

Diseño gráfico y edición de vídeo

Se encargará del diseño gráfico y la creación de contenidos audiovisuales.

Esta función será realizada por una persona profesional con experiencia contrastada en proyectos similares capaz de grabar y editar vídeos, adaptar los materiales proporcionados y aplicar la imagen gráfica del Museo bajo su manual de identidad corporativa.

Analista:

Entre otras, esta figura se encargará de monitorizar distintas variables y medir los resultados de la estrategia a través de:

- Generación de informes cuatrimestrales de analítica y seguimiento, que permitan evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos prefijados para cada uno de los canales y otros proyectos digitales, y que incluirán medidas de mejora continua.

- Generación de un informe anual de resultados comparable a los resultados obtenidos en otros periodos de los años anteriores.

Esta función deberá ser realizada por una persona profesional con experiencia contrastada en proyectos digitales y experiencia específica como analista en proyectos.

4.1 Sustituciones y reemplazos

El contratista garantizará en todo momento la continuidad y la adecuada prestación de los servicios objeto del contrato. A tal efecto, deberá asegurar la sustitución de todos los perfiles profesionales adscritos al contrato durante los periodos vacacionales, así como en cualquier supuesto de ausencia, independientemente de su causa o duración.

Las sustituciones deberán realizarse por profesionales que cuenten, como mínimo, con la misma cualificación, experiencia y competencias exigidas para el puesto que deban cubrir, garantizando el mantenimiento de los niveles de calidad, disponibilidad y cumplimiento de las obligaciones contractuales.

La empresa adjudicataria deberá organizar y planificar los recursos humanos necesarios para que dichas sustituciones se efectúen con la mayor diligencia posible y sin que se produzcan interrupciones, retrasos ni perjuicios en la prestación del servicio. Asimismo, deberá comunicar a la persona responsable del contrato las sustituciones previstas o efectuadas, indicando, cuando proceda, la identidad del profesional sustituto, su perfil y la fecha de incorporación.

4.2 Equipamiento técnico

El contratista deberá disponer de todos los recursos materiales necesarios para desarrollar la actividad con los estándares de calidad necesarios: ordenadores, smartphones con cámaras de alta resolución, estabilizadores, micrófonos, licencias para edición de vídeo y diseño, etc.

5. Tratamiento lingüístico

Todos los elementos que surjan del contrato que se formalice como consecuencia de la presente licitación deberán cumplir, en su caso, en lo que resulte de aplicación, con la Ley 10/1982, de 24 de noviembre, de Normalización del Uso del Euskera. A su vez, se dará cumplimiento, en su caso, en lo que resulte de aplicación, a lo dispuesto en el Decreto 179/2019, de 19 de noviembre, sobre normalización del uso institucional y administrativo de las lenguas oficiales de las instituciones locales de Euskadi y en el Decreto 19/2024, de 22 de febrero, de normalización del uso del euskera en el Sector Público Vasco y, en su caso, en la que resulte de aplicación a las determinaciones contenidas en la Ley 3/2022, de 12 de mayo, del Sector Público Vasco.

6. Uso de Inteligencia Artificial

El contratista podrá emplear sistemas de IA exclusivamente como herramientas de apoyo técnico o creativo para la ejecución del contrato, no pudiendo ser estas sustitutivas del desempeño humano obligatorio. Queda terminantemente prohibida la entrega de copys, campañas o piezas gráficas generadas al 100% de forma autónoma por IA generativa sin intervención de un diseñador o community manager.

En caso de utilizar tecnologías de IA generativa para la redacción de contenidos escritos o soporte en el diseño de material gráfico, el contratista deberá informar previamente y por escrito al Responsable del Contrato, detallando: (i) qué herramientas se utilizan, para qué fases del servicio (redacción de textos, generación de imágenes base, analítica de datos); y (ii) el nivel de intervención de la tecnología y el proceso de revisión humana aplicado.

En todo caso, el uso de sistemas de IA en la prestación de los servicios objeto del contrato se limitará a entornos controlados, versiones corporativas de pago que garanticen la privacidad de los inputs, o con fines meramente creativos y de lluvia de ideas que no comprometan información sensible.