



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL DE CRISTOBAL BALENCIAGA MUSEOA POR PARTE DE LA FUNDACION CRISTÓBAL BALENCIAGA – CRISTOBAL BALENCIAGA FUNDAZIOA

(PÁGS. 2-6)

FUNDACIÓN CRISTÓBAL BALENCIAGA – CRISTÓBAL BALENCIAGA FUNDAZIOAK CRISTÓBAL BALENCIAGA MUSEOAREN MARKETIN DIGITALEKO ZERBITZUAK PROZEDURA IREKI BIDEZ KONTRATATZEKO LIZITAZIOA ARAUTUKO DUTEN BALDINTZA TEKNIKOEN AGIRIA

(7-11 ORR.)

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL DE CRISTOBAL BALENCIAGA MUSEOA POR PARTE DE LA FUNDACION CRISTÓBAL BALENCIAGA – CRISTOBAL BALENCIAGA FUNDAZIOA

1.OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es la prestación de servicios de marketing digital para CRISTOBAL BALENCIAGA MUSEOA (en adelante, el Museo).

2.OBJETIVOS DEL SERVICIO

El contrato comprenderá la definición de una estrategia en redes sociales adecuada, incluyendo su diseño, desarrollo e implantación, con el fin de convertir dicha herramienta en un medio eficaz para el cumplimiento de los objetivos comunicativos del Museo.

Objetivos relacionados con la actividad y públicos actuales del Museo:

- Incrementar la audiencia en los distintos canales y proyectos digitales del Museo.
- Fomentar la repetición de la visita, aumentando la fidelización y la interacción de la comunidad digital del Museo en Redes Sociales.
- Incrementar el negocio online (venta de entradas, inscripciones a las actividades del Museo, tienda).

Objetivos relacionados con nuevos públicos:

- Captar nuevos públicos entre aquellas personas que aún no han visitado el Museo por medio de una estrategia específica en redes sociales.
- Transmitir los contenidos artísticos 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.
- Captar 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 nuevos públicos (menores de 35 años).

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/16oGAB_NDtQFk4UB_8mjQgVkmaNHIKeO1?usp=sharing

3. ALCANCE DEL SERVICIO:

Se considera incluido en el alcance del servicio:

Diseño e implementación de una estrategia específica en redes sociales para cada uno de los canales en los que el Museo tiene presencia (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn) para la consecución de los objetivos sobre actividad y públicos actuales del museo.

La Estrategia deberá contemplar 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 canal para cumplir los siguientes KPIs, teniendo en cuenta la actividad del Museo (exposiciones, escuela de moda, programa educativo, actividades, etc.):

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 / Ecommerce

- Estrategia recomendada a nivel de idiomas por canales y temáticas.
- Cronograma de acciones.
- Objetivos estimados a alcanzar en cada canal por cada una de las KPIs propuestas.
- Propuesta de monitorización y seguimiento.

El objeto del contrato incluye la adecuada implantación de cada Estrategia en los distintos canales y la alimentación de los contenidos en castellano (100%), euskera (al menos 40%) e inglés (al menos 40%) durante el plazo de vigencia del contrato, todo ello en coordinación con el Museo.

Será la persona contratista quien deberá proponer la estrategia de idiomas en función del tipo de contenidos, asumiendo el Museo el coste de las traducciones.

Diseño e implementación de una estrategia específica en redes sociales para NUEVOS PÚBLICOS y OTROS PÚBLICOS DE INTERÉS que contemple aspectos como:

- Análisis de la presencia de los públicos objetivo en redes sociales.
- Estrategia de contenidos y tácticas a implementar en cada canal para cumplir los siguientes KPIs, teniendo en cuenta la actividad del Museo (exposiciones, escuela de moda, programa educativo, actividades, etc.):

Captar nueva audiencia en los distintos canales / Incrementar la interacción de los nuevos usuarios en los distintos canales / Generar tráfico a la web y otros proyectos digitales

- Estrategia recomendada a nivel de idiomas por canales y temáticas.
- Cronograma de acciones.
- Objetivos estimados a alcanzar en cada canal por cada una de las KPIs propuestas.
- Propuesta de monitorización y seguimiento.

El objeto del contrato incluye la adecuada implantación de la Estrategia en los distintos canales y la alimentación de los contenidos en castellano (100%), euskera (al menos 10%) e inglés (al menos 70%) durante el plazo de vigencia del contrato, todo ello en coordinación con el Museo.

Será la persona contratista quien deberá proponer la estrategia de idiomas en función del tipo de contenidos, asumiendo el Museo el coste de las traducciones.

4. FUNCIONES, PERFILES Y DEDICACIONES

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: entidades del sector cultural, con audiencia internacional y alto volumen de seguidores (+25.000 seguidores por canal).

Community Manager:

Se encargará de la planificación, elaboración y publicación de contenido para los distintos canales en los idiomas propuestos en la Estrategia, incluido el patrocinio de posts. *La cuantía para patrocinio de posts en Meta, y contenidos en Google Ads, se establece en 5.000 euros anuales, incluidos en el importe del contrato para el conjunto de la estrategia de marketing digital y sus objetivos, siendo el contratista quien abone las cantidades correspondientes con cargo al total de 5.000 euros/anuales.*

- Interactuación con los comentarios de los seguidores en las redes del Museo. Máximo tiempo de respuesta en función de criticidad de 30 minutos en horario de atención. Quedan excluidas las conversaciones clasificadas como bloqueantes o críticas que deberán ser respondidas cuando se reciban las instrucciones pertinentes por parte del Museo.

- 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.

Esta función deberá ser realizada por una persona profesional con experiencia contrastada en proyectos similares: entidades del sector cultural, con audiencia internacional y alto volumen de seguidores (+ 25.000 seguidores por canal).

Deberá tener acreditación de C1 en euskara y B2 en inglés.

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 de los años anteriores/posteriores.

Para ello, la persona analista deberá mantener y evolucionar un panel de control (Data Studio) cuya actualización se pueda realizar en tiempo real a partir de distintas fuentes de información: Google Analytics, herramientas de captación de tráfico, etc.

Además de este dashboard, el/la analista deberá mantener y evolucionar la configuración de Google Analytics en base a las necesidades que surjan dentro del proyecto web, siendo necesaria la generación de documentación para el correcto control del proyecto:

Plan de medición

- Inferencia y ponderación de macro y micro objetivos.
- Identificación de procesos de conversión.
- Identificación y clasificación de interacciones.
- Identificación y clasificación de canales de adquisición de tráfico.
- Identificación y clasificación de contenidos.
- Identificación de KPIs orientados a medir los objetivos estratégicos del Museo.

Plan de implementación

- Gestión flujos de datos GA4.
- Personalización del código de seguimiento.
- Configuración de objetivos y funnels (procesos de conversión).
- Política de etiquetado de campañas externas.
- Definición de agrupaciones de canales personalizadas.
- Definición de alertas personalizada para monitorizar errores y desviaciones.
- Definición de dimensiones y métricas personalizadas.
- Definición de Propiedades de Usuario.
- Definición de esquema de capa de datos.
- Definición de etiquetas en Google Tag Manager.
- Implantación de CMP para gestión de Cookies.

Plan de visualización

- Definición de política de gobernanza del dato.
- Selección de fuentes de datos.

- Selección de contexto temporal.
- Selección de KPIs y dimensiones.
- Propuesta de formato de gráficos.
- Herramientas y soporte.
- Identificación de destinatarios.
- Definición de calendario de envío.

Esta función deberá ser realizada por una persona profesional con experiencia contrastada en proyectos digitales y experiencia específica como analista en proyectos culturales. Deberá acreditar certificación Google Partner Premier.

FUNDACIÓN CRISTÓBAL BALENCIAGA – CRISTÓBAL BALENCIAGA FUNDACIÓIAK CRISTÓBAL BALENCIAGA MUSEOAREN MARKETIN DIGITALEKO ZERBITZUAK PROZEDURA IREKI BIDEZ KONTRATATZEKO LIZITAZIOA ARAUTUKO DUTEN BALDINTZA TEKNIKOEN AGIRIA

1. KONTRATUAREN XEDEA

Kontratuaren xedea da CRISTÓBAL BALENCIAGA MUSEOARI (aurrerantzean, museo) marketin digitaleko zerbitzuak ematea.

2. ZERBITZUAREN XEDEAK

Kontratuaren xedea da sare sozialetako estrategia egoki bat definitzea –barne harturik haren diseinua, garapena eta ezarpena–, museoaren komunikazio helburuak eraginkortasunez betetzeko baliagarria.

Museoaren gaur egungo jarduerarekin eta publikoekin loturiko xedeak:

- Museoaren kanal eta proiektu digitaletan audientzia handitzea.
- Bisitaren errepikapena sustatzea, museoak sare sozialetan duen komunitate digitalaren leialtasuna eta elkarrekintza areagotuz.
- Online negozioa handitzea (sarreraren salmenta, museoaren jardueretan izena ematea, denda).

Publiko berriekin loturiko xedeak:

- Oraindik museoa bisitatu ez duten pertsonen artean publiko berriak erakartzea, sare sozialetako estrategia espezifiko baten bidez.
- Eduki artistikoak transmititzea, jendeak erraz ulertzeko eta museoa kultura erakundearen sektorean eta modaren sektorean kokatzeko moduan.
- Publiko interesdunak erakartzea: publiko espezializatua (beste moda museo batzuk; kultura eta komisariotzarekin, historiarekin, kazetaritzarekin eta moda diseinuarekin lotutako pertsonak eta profilak) eta publiko berria (35 urtetik beherakoa).

Hemen kontsulta daitezke museoaren mugarri eta erakusketa nagusiak eta haren sare sozialetako bisitarien eta jarraitzaileen profilari buruzko datuak:

https://drive.google.com/drive/folders/16oGAB_NDtQFk4UB_8mjQgVkmaNHIKeO1?usp=sharing

3. ZERBITZUAREN HEDADURA:

Honako hau jotzen da zerbitzuaren hedaduratzat:

Museoak presentzia duen kanal bakoitzerako (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn) sare sozialetako estrategia espezifiko bat diseinatzea eta inplementatzea, museoaren gaur egungo jarduerari eta publikoei buruzko helburuak lortzeko.

Estrategiak honako alderdi hauek jaso beharko ditu:

- Museoak sare bakoitzean gaur egun duen presentzia aztertzea.
- Honako KPI hauek betetzeko kanal bakoitzean inplementatu beharreko edukien estrategia eta taktikak, museoaren jardura kontuan hartuta (erakusketak, moda eskola, hezkuntza programa, jarduerak, etab.):

Kanalen audientzia handitzea/Erabiltzaileen interakzioa areagotzea/Webgunera eta beste proiektu digital batzuetara trafikoa erakartzea/Ecommerce

- Hizkuntzei dagokienez gomendatutako estrategia, kanalen eta gaien arabera.
- Ekintzen kronograma.
- Proposatutako KPI bakoitzari dagokionez kanal bakoitzean lortu beharreko helburuen estimazioa.
- Monitorizaziorako eta jarraipenerako proposamena.

Kontratuaren xedeak barne hartzen du estrategia bakoitza kanal guztietan behar bezala ezartzea eta edukiak elikatzea, gaztelaniaz (% 100), euskaraz (% 40 gutxienez) eta ingelesez (% 40 gutxienez), kontratuaren indarraldian zehar, hori guztia museoarekin koordinatuta.

Kontratistak proposatuko du hizkuntza estrategia, eduki motaren arabera, eta museoak bere gain hartuko du itzulpenen kostua.

PUBLIKO BERRIENTZAKO eta INTERESEKO BESTE PUBLIKO BATZUENTZAKO sare sozialetako estrategia espezifiko bat diseinatzea eta inplementatzea, honako alderdi hauek kontuan harturik:

- Xede-publikoek sare sozialetan duten presentzia aztertzea.
- Honako KPI hauek betetzeko kanal bakoitzean inplementatu beharreko edukien estrategia eta taktikak, museoaren jardura kontuan hartuta (erakusketak, moda eskola, hezkuntza programa, jarduerak, etab.):

Kanalek audientzia berria erakartzea/Kanalen erabiltzaile berrien interakzioa areagotzea/Webgunera eta beste proiektu digital batzuetara trafikoa erakartzea.

- Hizkuntzei dagokienez gomendatutako estrategia, kanalen eta gaien arabera.
- Ekintzen kronograma.
- Proposatutako KPI bakoitzari dagokionez kanal bakoitzean lortu beharreko helburuen estimazioa.
- Monitorizaziorako eta jarraipenerako proposamena.

Kontratuaren xedeak barne hartzen du estrategia bakoitza kanal guztietan behar bezala ezartzea eta edukiak elikatzea, gaztelaniaz (% 100), euskaraz (% 10 gutxienez) eta ingelesez (% 70 gutxienez), kontratuaren indarraldian zehar, hori guztia museoarekin koordinatuta.

Kontratistak proposatuko du hizkuntzen estrategia, eduki motaren arabera, eta museoak bere gain hartuko du itzulpenen kostua.

4. FUNTZIOAK, PROFILAK ETA ARDURALDIAK

Helburuak betetzeko estrategia inplementatzeko, beharrezkoa da honako funtzio hauek gauzatzea:

Proiektuaren arduraduna:

Estrategia diseinatzeaz eta ekintzak behar bezala garatzeko kontratuari esleitutako lantaldea koordinatzeaz arduratuko da.

Funtzio hori betetzeko ardura duen profesionalak esperientzia egiaztatua izan beharko du antzeko proiektuetan: kultura sektoreko erakundeak, nazioarteko audientzia eta jarraitzaile kopuru handia dutenak (+25.000 jarraitzaile kanal bakoitzeko).

Community Managerra:

Kanalen edukia estrategian proposatutako hizkuntzetan planifikatzeaz, lantzeaz eta argitaratzeaz arduratuko da, post-en babesletza barne dela. Helburuko post-en babesletzarako eta Google Adseko edukietarako urteko 5.000 euroko zenbatekoa ezarriko da; zenbateko hori kontratuko marketin digitaleko estrategia osoaren eta haren helburuen zenbatekoan sartuta dago, eta kontratistak ordainduko ditu dagozkion zenbatekoak, urteko 5.000 euroko guztizkoaren kargura.

- Museoko sareetan jarraitzaileen iruzkinekin elkarreragina izatea. Erantzuteko gehieneko denbora, kritikotasunaren arabera, 30 minutukoa, arreta ordutegian. Kanpo geratzen dira blokeatzaile edo kritiko gisa sailkatutako elkarrizketak; museoaren jarraibideak jasotzen direnean erantzungo zaie halakoei.

- Museoari eta beste kultura erakunde adierazgarri batzuei buruzko sare sozialetako elkarrizketak monitorizatzea.

- Krisiak goiz detektatzea, eta krisi horien gaineko aholkularitza eta kudeaketa bideratzea, hala dagokionean.

Funtzio hori betetzeko ardura duen profesionalak esperientzia egiaztatua izan beharko du antzeko proiektuetan: kultura sektoreko erakundeak, nazioarteko audientzia eta jarraitzaile kopuru handia dutenak (+ 25.000 jarraitzaile kanal bakoitzeko).

Euskarako C1 maila eta ingeleseko B2 mailako ziurtagiriak eduki behar ditu.

Analista:

Analistaren ardura izango da, besteak beste, askotariko aldagaiak monitorizatzea eta estrategiaren emaitzak neurtzea, honako hauen bidez:

- Analitikari eta jarraipenari buruzko txostenak sortzea lau hilean behin, kanal bakoitzerako eta beste proiektu digital batzuetarako aurrez finkatutako helburuak zer neurritan betetzen diren ebaluatu ahal izateko, etengabeko hobekuntzarako neurriak barne.

- Emaizten urteko txostena sortzea, urteko emaitzak aurreko/ondorengo urteetako emaitzekin alderatzeko moduan.

Horretarako, analistak kontrol panel bat mantendu eta garatu beharko du (Data Studio). Panel horrek aukera eman behar du eguneratzeak denbora errealean egiteko, askotariko informazio iturrietatik: Google Analytics, trafikoa erakartzeko tresnak, etab.

Dashboardaz gain, analistak Google Analyticsen konfigurazioa mantendu eta garatu beharko du, web proiektuaren barruan sortzen diren premien arabera, eta proiektua behar bezala kontrolatzeko dokumentazioa sortu beharko da.

Neurketa plana

- Makro eta mikro helburuen inferentzia eta haztatzea.
- Bihurketa prozesuak identifikatzea.
- Interakzioak identifikatzea eta sailkatzea.
- Trafikoa erakartzeko kanalak identifikatzea eta sailkatzea.
- Edukiak identifikatzea eta sailkatzea.
- Museoaren helburu estrategikoak neurtzera bideratutako KPIak identifikatzea.

Inplementazio plana

- GA4 datuen fluxua kudeatzea.
- Jarraipenerako kodea pertsonalizatzea.
- Helburuak eta *funnelak* (bihurketa prozesuak) konfiguratzea.
- Kanpo kanpainak etiketatzeko politika.
- Kanal sorta pertsonalizatuak definitzea.
- Alerta pertsonalizatuak definitzea akatsak eta desbideratzeak monitorizatzeko.
- Dimentsio eta metrika pertsonalizatuak definitzea.
- Erabiltzailearen jabetzak definitzea.
- Datu geruzaren eskema definitzea.
- Etiketak definitzea, Google Tag Manager-en.
- Cookieak kudeatzeko CMP plataforma ezartzea.

Bistaratze plana

- Datuaren gobernantza politika definitzea.
- Datuen iturriak hautatzea.
- Denbora testuingurua hautatzea.

- KPIak eta dimentsioak hautatzea.
- Grafikoetarako formatua proposatzea.
- Tresnak eta euskarriak.
- Hartzaileak identifikatzea.
- Igorpenen egutegia definitzea.

Funtzio hori betetzeko ardura duen profesionalak esperientzia egiaztatua izan behar du proiektu digitaletan, baita esperientzia espezifikoa ere kultura proiektuetako analista gisa. Google Partner Premier ziurtagiria eduki behar du.