bilbao museoa

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 06/2024

1. Introducción

El Museo de Bellas Artes de Bilbao contempla su estrategia digital dentro de la estrategia general de comunicación. En ese sentido, gestiona diversos perfiles sociales para comunicar digitalmente su actividad y relacionarse con una importante comunidad online que disfruta y comparte sus contenidos. Lo perfiles sociales @bilbaomuseoa contribuyen así a la misión del museo, a la difusión de su colección y actividad, y al fortalecimiento de su posicionamiento.

En otoño de 2024 está previsto el lanzamiento de la nueva plataforma digital @bilbaomuseoa que viene a materializar uno de los ejes clave en la transformación digital de la institución. La nueva plataforma presentará en formato enriquecido todo el conocimiento experto del museo y dará acceso al extenso patrimonio artístico y documental que ha atesorado a lo largo de su historia. Las obras de la colección, los artistas y su contexto, las personas e hitos relevantes y toda la actividad realizada serán, además, relacionables mediante un grafo del conocimiento.

En este nuevo contexto, la Estrategia Social Media es un elemento clave para dar a conocer y, a su vez, nutrir la nueva plataforma y para contribuir a la labor de difusión artística que el museo emprende con ella.

2. Objeto del contrato

El presente contrato 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 y generar interacción con la comunidad digital del museo
- Aumentar el número de seguidores de 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

3. Descripción de los servicios

3.1. Estrategia. Social Media Plan

Creación de un Social Media Plan que defina la estrategia 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
- Objetivos y KPIs
- Estrategia marco
- Contenidos y formatos propuestos. Generales y especificaciones por red social
- Estrategia idiomática. General y especificaciones por red social
- Plan editorial estableciendo para cada una de las redes sociales los días, el número de publicaciones y los horarios de publicación recomendados
- Cronograma de acciones especiales. General y especificaciones por red social
- Diseño de un plan de Social Ads que se inscribirá dentro de la Estrategia Social Media

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 SMP.

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

Creación y publicación de los contenidos definidos en el Social Media Plan ajustada 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 buena parte de las imágenes de obras de arte y espacios del museo, siendo tarea del Community Manager (CM) de la empresa adjudicataria la propuesta calendarizada de copys y recursos gráficos específicos (adaptación de imágenes, video, audios, gifs animados...).

Sin menoscabo del punto anterior, la gestión de los perfiles sociales del museo requerirá de trabajo in situ del CM para la toma de imágenes y videos. Para este trabajo el CM 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 adhoc para las redes sociales, adaptaciones a partir de videos ya existentes, piezas animadas a partir de obras de la colección, adaptaciones de piezas 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 la colección o de las exposiciones y actividades, así como el acceso al museo y asistencia a conferencias y demás actividades desarrolladas en el mismo.

La empresa adjudicataria será responsable de generar 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 CM 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, reorientación para la consecución de objetivos.

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

3.5. Gestión de campañas

Siguiendo lo pautado en el Plan 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, exposiciones de alcance.

El precio del contrato incluye una media de 5.000 € anuales por este concepto. El museo no estará obligado a ejecutar los 5.000 € en este concepto. La empresa adjudicada presentará trimestralmente informe de inversiones realizadas para poder realizar su seguimiento.

4. Reuniones y trabajo in situ

La gestión de las redes sociales requerirá de 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. Equipo mínimo

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 estar formado, como mínimo, por los siguientes perfiles:

- Responsable y coordinador/a de proyecto
- Community Manager
- Técnico creativo/a (diseño gráfico y video)
- Analista digital
- Marketing digital y performance

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, 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.

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 las usuarias y los usuarios.

7. Experiencia

Tanto la empresa adjudicataria como el CM propuesto deberán demostrar experiencia probada en la gestión de perfiles sociales correspondientes al sector cultural y, especialmente, museístico 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

Todos los derechos de propiedad intelectual y de copyright que se puedan derivar de los trabajos objeto del presente contrato serán de propiedad exclusiva del museo, obligándose las partes a otorgar el documento oportuno cuando éste sea necesario para la debida constancia pública de este hecho.

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 15/1999, Ley de protección de datos de carácter personal, 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 60 días desde la fecha de la factura.

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 Plan editorial a alto nivel (máximo 25 páginas con letra Arial 12)
- Equipo propuesto (hasta 5 páginas con letra Arial 12)
- Casos prácticos. De tres a cinco ejemplos de publicaciones representativas del plan editorial propuesto. Ver carátula