



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

Núm. expedient: E260000118	Servei de gestió de les xarxes socials (community management) del Museu Picasso de Barcelona DEPARTAMENT: Comunicació
--------------------------------------	---

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE REGEIXEN LA CONTRACTACIÓ MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT, DEL SERVEI GESTIÓ DE LES XARXES SOCIALS (COMMUNITY MANAGEMENT) DEL MUSEU PICASSO BARCELONA

1. ANTECEDENTS I MARC GENERAL

Contextualització estratègica del servei en relació amb el posicionament del Museu Picasso Barcelona i el seu ecosistema digital, amb enfocament en oportunitats de creixement de la comunitat i impacte.

1.1. Context institucional i posicionament

Definició del rol del Museu com a referent en l'obra primerenca de Picasso i la seva projecció local i internacional com a institució cultural de servei públic.

1.2. Relats i objectius generals de comunicació

Identificació dels eixos narratius prioritaris per construir un discurs digital coherent, diferencial i alineat amb els valors del Museu.

1.3. Objectius específics de comunicació i de màrqueting a les xarxes socials

Establiment d'objectius mesurables orientats a reforçar la marca, la difusió de la col·lecció, la captació, la fidelització de públics i la projecció internacional.

1.4. Canals actuals i rendiment

Rendiment dels canals actuals incloent oportunitats d'evolució.

1.5. Dades exercici 2025

Resum de les dades anuals (exercici 2025)

2. OBJECTE DEL CONTRACTE



Definició precisa de l'abast i prestació del servei

2.1. Abast del servei

Prestació integral que inclou estratègia, creativitat, gestió de continguts, escolta activa i anàlisi de dades, amb enfocament transversal i integrat.

2.2. Volum de publicacions i categories d'activitats

Definició del volum i freqüència de les publicacions. Classificació de les activitats segons rellevància per a planificar volums de publicacions. Consideracions operatives sobre el volum de publicacions.

3. DESCRIPCIÓ DEL SERVEI

Desenvolupament detallat de les línies d'actuació amb orientació a qualitat, innovació i impacte.

3.1. Estratègia de comunicació a les xarxes socials

Disseny d'una estratègia anual basada en dades, benchmarking i coneixement de públics, amb revisió i optimització contínua.

3.2. Planificació editorial

Definició d'un calendari estructurat, flexible i alineat amb la programació del Museu i oportunitats de context.

3.3. Creació de continguts

Producció de continguts originals, creatius i adaptats a cada plataforma, amb criteris de qualitat narrativa, visual i accessibilitat.

3.4. Accessibilitat dels continguts

Aplicació de criteris d'accessibilitat universal per garantir inclusió i ampliació d'audiències en els continguts.

3.5. Línia gràfica i creativa digital

Criteris visuals i creatius per a les publicacions (composició, tipografia, cromatisme i tractament d'imatge).

3.6. Social listening i atenció a la comunitat



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

Monitoratge actiu i gestió de la comunitat orientada a generar vincle, reputació i experiència d'usuari de qualitat.

3.6.1 Contingut generat per la comunitat (UGC), col.laboratius i etiquetes

3.7. Campanyes de promoció i accions de participació

Disseny i execució de campanyes amb objectius clars, segmentació adequada i orientació a resultats mesurables.

3.8 Indicadors clau de rendiment (KPI) i informes

Monitoratge continu dels KPI i anàlisi estratègica del rendiment dels canals socials, amb informes periòdics orientats a la presa de decisions i la millora contínua.

4. EQUIP DEL SERVEI I METODOLOGIA DE TREBALL

Configuració d'un equip especialitzat amb capacitat tècnica i creativa contrastada i experiència contrastada.

5. OBLIGACIONS DE L'EMPRESA ADJUDICATÀRIA

Compromisos orientats a garantir una bona prestació del servei.

6. LLOC DE PRESTACIÓ DEL SERVEI I EQUIPAMENT I MATERIAL NECESSARI

Recursos tècnics, humans i materials necessaris i amb suport documental i accés facilitats pel Museu Picasso



1. ANTECEDENTS I MARC GENERAL

El present plec de prescripcions tècniques té per objecte definir les condicions de prestació del servei de gestió de les xarxes socials del Museu Picasso Barcelona (MPB). A aquest efecte, el plec estableix els requisits tècnics del servei, en concreta l'abast i determina les obligacions que haurà d'assumir l'empresa adjudicatària.

El servei inclou **la definició estratègica, la gestió, la creació i la dinamització dels continguts als canals de xarxes socials del Museu**, d'acord amb els objectius de comunicació i de màrqueting incloent la publicació, monitoratge, interacció amb usuaris i anàlisi de resultats per a la presa de decisions.

El present apartat contextualitza estratègicament el servei de gestió de xarxes socials del Museu Picasso Barcelona, en relació amb el seu posicionament institucional i el seu ecosistema digital.

El servei s'ha d'orientar a reforçar el relat del Museu, ampliar-ne l'impacte i aprofitar les oportunitats de creixement que ofereixen els entorns digitals, mitjançant una gestió professional, coherent i basada en dades.

El Museu Picasso Barcelona disposa de diversos canals digitals per a la difusió de continguts i la relació amb els seus públics. En aquest marc, el web corporatiu i el butlletí electrònic, tot i formar part de l'estratègia digital global, queden fora de l'abast d'aquesta licitació.

Actualment, els canals de xarxes socials objecte del servei són: Facebook, Google Business, Instagram, LinkedIn, YouTube i Spotify.*

*Atesa la suspensió del compte de X (anteriorment Twitter) del Museu Picasso Barcelona per Decret d'Alcaldia amb efectes des del 31 de gener de 2025, l'adjudicatari assumirà la gestió del canal alternatiu que el Museu designi en substitució (Bluesky, Threads o equivalent), d'acord amb les mateixes condicions de servei, freqüència de publicació i estàndards de qualitat establerts en aquest contracte per a la resta de xarxes socials.

En cas que l'Ajuntament de Barcelona autoritzi la reactivació del compte de X del Museu Picasso Barcelona o que per alguna altre motiu la xarxa es reactivi, l'adjudicatari:



- a) Cessarà la gestió activa del canal alternatiu en un termini màxim de 4 setmanes des de la notificació formal per part del Museu.
- b) Reprendrà la gestió del compte de X, incloent-hi l'elaboració i execució d'un pla de recuperació de comunitat destinat a recuperar la base de seguidors i el nivell d'interacció previ a la suspensió.
- c) Presentarà, en el termini de 4 setmanes des de la notificació, una proposta de pla de recuperació que inclourà, com a mínim: diagnòstic de l'estat del compte, objectius de recuperació de seguidors, accions previstes, calendari i indicadors de seguiment.

1.1. Context institucional i posicionament

El Museu Picasso Barcelona es posiciona com una institució de referència internacional per entendre l'obra primerenca de Pablo Picasso i el seu vincle amb la ciutat de Barcelona.

Es tracta d'una institució cultural de servei públic, amb una clara vocació educativa, social i de generació de coneixement, que té com a objectiu preservar, interpretar i compartir el llegat de l'artista amb la ciutadania i la comunitat internacional.

El Museu Picasso Barcelona, inaugurat l'any 1963, reflecteix el vincle estret de Pablo Picasso amb la ciutat de Barcelona, tant per la seva implicació en la creació del Museu com per les donacions que van contribuir a configurar-ne la Col·lecció, entre les quals destaquen la sèrie de *Las Meninas* (1957) i la donació de 1970.

La Col·lecció, formada per prop de 5.000 obres, és especialment rellevant pel que fa a l'etapa de formació de l'artista, i inclou conjunts destacats com l'època blava, les obres de 1917, l'obra gràfica i les ceràmiques. El Museu compta també amb un important fons documental, bibliogràfic i fotogràfic conservat al Centre de Coneixement i Recerca.

El Museu Picasso està ubicat al carrer Montcada i ocupa un conjunt de palaus d'origen medieval, als quals s'hi afegeix el Centre de Coneixement i Recerca, inaugurat l'any 2011. L'any 2025, la institució va consolidar el seu volum de



visitants, superant el milió anual. Aquesta xifra confirma la seva posició com un dels equipaments culturals de referència de la ciutat, amb una alta capacitat d'atracció tant de públic local com internacional.

1.2. Relats i objectius generals

Relats institucionals

La Missió del MPB s'articula a partir dels següents relats estratègics:

- Picasso volia que Barcelona conservés el seu llegat, i el 1963 aquest desig es va materialitzar en la creació del Museu.
- El Museu és fruit d'un vincle profund entre l'artista i la ciutat, així com de la implicació de figures clau com Sabartés, Jacqueline, les famílies Gaspar i Gili i l'Ajuntament de Barcelona.
- La donació de 1970 constitueix un gest fundacional que converteix l'obra de Picasso en patrimoni col·lectiu i el Museu en un espai de la ciutadania.
- El Museu és una institució viva que existeix per ser viscuda, amb una vocació inclusiva, participativa i centrada en el visitant.
- Amb prop de 5.000 peces, el Museu permet entendre el naixement artístic de Picasso i la seva evolució inicial.
- La Col·lecció mostra un jove Picasso influït per les avantguardes de Barcelona i París.
- L'època blava, els olis de 1917, la sèrie de *Las Meninas*, l'obra gràfica i les ceràmiques constitueixen conjunts clau.
- El Centre de Coneixement i Recerca conserva i genera coneixement sobre l'artista.
- El Museu és una peça clau de la identitat cultural de Barcelona.
- Custodiar el llegat implica fer-lo viu, rellevant i transformador.
- Els palaus del carrer Montcada formen part essencial del patrimoni del Museu.



- Les exposicions temporals generen noves interpretacions.
- El Museu forma part d'una xarxa global de col·laboració.

Objectius generals de comunicació

1. Reforçar el vincle entre Picasso i Barcelona

- Posicionar el Museu com a testimoni de la relació entre l'artista i la ciutat
- Comunicar el seu origen vinculat a la voluntat de Picasso
- Reforçar la idea de patrimoni ciutadà

2. Reivindicar la donació del 1970 com a gest fundacional

- Comunicar el seu valor com a acte públic i voluntari
- Enfortir el sentiment de pertinença

3. Situar el públic al centre del relat

- Projectar el Museu com a institució viva i participativa
- Posar en valor l'experiència del visitant

4. Posicionar el Museu com a referent de l'obra primerenca

- Comunicar la singularitat de la Col·lecció
- Reforçar el seu valor internacional

5. Donar valor a les obres emblemàtiques

- Visibilitzar conjunts clau de la Col·lecció

6. Reforçar el paper del Centre de Coneixement i Recerca

- Posicionar-lo com a motor de recerca

7. Enfortir el vincle amb la ciutat

- Reforçar el paper del Museu dins la identitat cultural

8. Comunicar la responsabilitat de custodiar el llegat

- Posicionar el Museu com a institució activa



9. Posar en valor el patrimoni arquitectònic

- Integrar els palaus del carrer Montcada en el relat

10. Reforçar la dimensió internacional

- Comunicar col·laboracions globals

11. Donar valor a les exposicions temporals

- Posicionar-les com a espais de nova interpretació

1.3 Objectius específics de comunicació i màrqueting a les xarxes socials

1. Marca i identitat institucional

- Reforçar el posicionament del Museu
- Construir un relat coherent
- Humanitzar la institució

2. Col·lecció i coneixement

- Difondre la Col·lecció
- Fer accessible el coneixement
- Visibilitzar el Centre de Coneixement i Recerca

3. Públic i comunitat

- Situar el públic al centre
- Enfortir la relació amb la ciutadania
- Diversificar audiències
- Fomentar la participació

4. Projecció institucional

- Reforçar el paper cultural del Museu
- Impulsar la projecció internacional
- Donar valor al patrimoni arquitectònic



- Potenciar les exposicions temporals

5. Objectius digitals i de conversió

- Incrementar la visibilitat digital
- Impulsar el consum de continguts
- Fomentar la visita presencial
- Millorar l'experiència digital
- Garantir coherència narrativa i visual

6. Objectius de màrqueting

Incrementar la comunitat digital del Museu

- Augmentar un 15% el nombre de subscriptors al butlletí electrònic mitjançant campanyes segmentades de captació (base de referència: 10.400 en el mes de juliol de 2026).
- Incrementar un 10% el nombre de seguidors als canals socials prioritaris.
- Augmentar un 15% l'engagement mitjà dels canals socials.

Impulsar la conversió digital

- Incrementar un 10% la venda d'entrades en línia.
- Augmentar un 15% el tràfic al web per a efectuar les reserves d'activitats.
- Incrementar un 10% les altes del Carnet Amics Museu Picasso realitzades en línia.

Fidelització i relació amb els públics



- Desenvolupar accions de fidelització orientades a incrementar un 5% la recurrència de participació en activitats i programes del Museu.

1.4. Canals actuals i rendiment

El Museu disposa dels canals següents:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Spotify

Cada canal requereix una gestió específica adaptada, mantenint coherència global de marca.

Segons dades del mes de març del 2026:

Facebook

Rendiment sòlid i estable, amb una comunitat consolidada de més de 271.000 seguidors principalment localitzats a l'àrea de Barcelona.

Instagram

Rendiment equilibrat i consistent, amb una comunitat àmplia de més de 413.001 seguidors i una audiència majoritàriament adulta, concentrada entre els 35 i els 54 anys i amb forta presència a Barcelona i Madrid.

Youtube

Comunitat de 2.984 subscriptors. El bon rendiment dels formats de vídeos curts (shorts) evidencia el seu potencial per ampliar l'abast, connectar amb nous públics i reforçar la reactivació del canal, consolidant-lo com una línia estratègica a potenciar.

LinkedIn

Comunitat d'11.386 seguidors principalment vinculats als sectors de l'art i l'entreteniment i amb una forta presència a Barcelona i l'àrea metropolitana.



Tot i una freqüència de publicació més baixa, el nivell d'interacció i impressions evidencien una audiència professional activa i receptiva.

Spotify

Es configura com un instrument de suport a l'estratègia digital orientat a la generació de relat i experiència cultural, més que no pas a la captació directa de públics. La comunitat es baixa: una quarantena de seguidors. 170 usuaris han reproduït el contingut àudio unes 600 vegades.

1.5. Dades exercici 2025

Durant l'any 2025, els canals de xarxes socials del Museu Picasso Barcelona han mantingut una activitat regular i planificada, basada en la publicació de continguts vinculats a la programació expositiva, la Col·lecció, les activitats educatives, així com efemèrides i altres continguts de contextualització cultural.

Les xarxes socials del Museu Picasso tenen una comunitat consolidada de més de **697.000 seguidors** entre Facebook, Instagram, LinkedIn i YouTube. Durant el 2025, l'estratègia de continguts ha estat orientada tant a la difusió de la programació cultural com a la construcció de comunitat.

Instagram és actualment el principal canal del Museu, amb **412.387 seguidors** i una comunitat altament activa. Durant el 2025 s'hi han publicat **171 posts, 65 reels i 1.527 stories**, assolint una taxa d'**engagement del 6,28%**, un indicador molt positiu per al sector cultural. El perfil connecta principalment amb públics d'entre 35 i 54 anys, procedents majoritàriament de Barcelona i Madrid, i destaca per la seva capacitat de generar conversa i participació entorn de les exposicions i activitats del Museu.

Facebook manté un paper rellevant com a canal de difusió i fidelització, amb **270.651 seguidors**. El 2025 s'hi han publicat **410 publicacions, 42 reels i 841 stories**, generant **5,56 milions d'impressions** i més de **50.500 interaccions**. La xarxa ha adquirit una funció estratègica reforçada després de la desactivació de l'activitat a X (antic Twitter), convertint-se en un canal clau per a la comunicació de continguts educatius i promocional, especialment entre públics de Catalunya, Espanya i Mèxic.

LinkedIn, reactivat durant el 2025, s'ha consolidat com el canal de relació amb els públics professionals i institucionals. Amb **11.005 seguidors**, ha



registrat **42.635 impressions** i prop de **4.000 interaccions** a partir de 45 publicacions. La comunitat està formada principalment per professionals dels àmbits cultural, artístic, creatiu i de gestió patrimonial de Barcelona i la seva àrea metropolitana.

YouTube es troba en una fase de creixement i consolidació. El canal compta amb **2.610 subscribers**, ha acumulat **26.829 visites** durant el 2025 i ha incorporat **79 nous vídeos**. L'evolució positiva dels formats audiovisuals curts (shorts) mostra una oportunitat clara per ampliar l'abast dels continguts i reforçar la difusió de les activitats del Museu.

2. OBJECTE DEL CONTRACTE

2.1. Abast del servei

El servei objecte del contracte comprèn la gestió integral de les xarxes socials del Museu, incloent de manera enunciativa però no limitadora les següents funcions:

- **Definició estratègica**
Desenvolupament de l'estratègia de xarxes socials alineada amb els objectius de comunicació i màrqueting, incloent la definició de línies editorials, públics objectiu i posicionament digital.
- **Planificació de continguts**
Elaboració de calendaris editorials i planificació de continguts amb criteris d'eficiència, coherència i adequació als diferents canals.
- **Creació de continguts**
Producció de continguts textuais, gràfics, audiovisuals i multimèdia, adaptats als llenguatges i formats propis de cada plataforma.
 - Redacció de textos, còpies, titulars i descripcions per a xarxes socials.
 - Tractament, retoc i edició d'imatges.
 - Edició de vídeo i peces audiovisuals.
 - Disseny i adaptació de peces gràfiques digitals.



- Adaptació de continguts a cada xarxa i format (posts, carrusels, stories, reels, fils, vídeos curts o formats emergents).
- Proposta creativa de formats i narratives digitals alineades amb l'estratègia del Museu.
- **Publicació i gestió de canals**
Execució de les publicacions, optimització de formats i horaris, i gestió quotidiana dels perfils socials del Museu.
- **Dinamització i gestió de la comunitat**
Interacció amb les persones usuàries, resposta a comentaris i missatges, i foment de la participació i el vincle amb la comunitat.
- **Escolta activa i monitoratge**
Seguiment de converses, detecció de tendències, anàlisi de la reputació digital i identificació d'oportunitats de comunicació.
- **Anàlisi de dades i avaluació de resultats**
Mesura del rendiment dels continguts i dels canals mitjançant indicadors clau de rendiment (KPI), amb orientació a la millora contínua i a l'assoliment d'objectius.
- **Elaboració d'informes**
Redacció d'informes periòdics amb resultats, conclusions i propostes de millora.

El servei s'ha de prestar amb un enfocament transversal i integrat, assegurant la coherència entre canals i la contribució efectiva als objectius de comunicació i màrqueting.

2.2. Volum de publicacions i categories d'activitats

El volum de publicacions que es presenta a continuació s'ha elaborat a partir de l'anàlisi de l'activitat actual dels canals oficials del Museu Picasso Barcelona i té un caràcter **merament orientatiu**. Les xifres indicades tenen com a única finalitat facilitar a les empreses licitadores una referència per



dimensionar adequadament els recursos necessaris per a la prestació del servei.

Tanmateix, l'objectiu d'aquest contracte no és incrementar la quantitat de continguts publicats ni mantenir necessàriament els volums actuals d'activitat. El Museu aposta per una evolució del model de comunicació digital basada en la qualitat, la rellevància i la capacitat dels continguts per contribuir als objectius estratègics de la institució.

En aquest sentit, es prioritzarà la creació de continguts amb un major valor narratiu, divulgatiu i audiovisual, capaços de generar interacció significativa amb les audiències, reforçar el posicionament institucional del Museu, ampliar l'abast dels seus relats i afavorir la conversió digital en visita presencial, participació o fidelització.

Per aquest motiu, es preveu una reducció progressiva de la freqüència de publicació respecte als volums actuals, substituint una lògica basada en la quantitat per una estratègia centrada en la pertinència, l'impacte i el rendiment dels continguts. Com a orientació general, es considera adequada una freqüència d'entre 1 i 3 publicacions setmanals al feed de cada una de les xarxes socials, amb un protagonisme creixent dels formats audiovisuals, especialment el vídeo curt, sempre que la seva utilització respongui a objectius comunicatius concrets.

Les stories i els reels continuaran sent un recurs complementari per a la cobertura d'activitats, la contextualització de continguts, la proximitat amb la comunitat i la generació d'interacció. No obstant això, la seva valoració es realitzarà en funció de la seva aportació als objectius de comunicació i no del volum generat.

Pel que fa a la cobertura d'activitats, la classificació següent estableix els nivells de cobertura orientatius segons la rellevància de les activitats. Els volums indicats són estimacions de referència i no constitueixen objectius quantitius obligatoris. Les empreses licitadores podran proposar ajustos, redistribucions o alternatives sempre que estiguin degudament justificats i contribueixin a millorar la qualitat, la coherència, l'eficàcia i l'impacte de la comunicació digital del Museu.

L'adjudicatari haurà de col·laborar a identificar què cal comunicar i què no cal comunicar, prioritzant la rellevància i l'impacte dels continguts per sobre de la seva freqüència de publicació.



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

Categoria A — Activitats de màxima rellevància

- Inauguracions d'exposicions
- Rodes de premsa
- Presentacions institucionals
- Actes amb personalitats o convidats rellevants
- Activitats amb gran afluència de públic o valor estratègic

Cobertura orientativa per activitat:

- 1 o + Stories
- 1 publicació al feed
- 1 vídeo resum

Volum anual estimat d'activitats de màxima rellevància:10 -15

Categoria B — Activitats de rellevància mitjana

- Tallers
- Activitats familiars
- Sessions pedagògiques
- Programes educatius especials
- Visites guiades destacades

Cobertura orientativa per activitat:

- 1 story prèvia
- 1 story post activitat
- 1 contingut resum



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

Volum anual estimat d'activitats de rellevància mitjana: 20 - 25

Categoria C — Programació regular

- Tallers recurrents
- Sessions interiors
- Activitats petites o tancades
- Formacions internes o educatives

Cobertura orientativa per activitat:

- Agenda setmanal
- Stories puntuals

Volum anual estimat d'activitats de programació regular: 40 - 50

3.DESCRIPCIÓ DEL SERVEI

3.1. Estratègia de comunicació a les xarxes socials

L'empresa adjudicatària haurà d'elaborar l'estratègia anual de comunicació als canals de xarxes socials del Museu Picasso, que inclourà:

- Un estudi Social Media inicial
- Un anàlisi qualitatiu i quantitatiu de 3-4 competidors directes, utilitzant eines de monitoratge i mètriques fiables.
- Conclusions estratègiques
- Definició de públics, objectius, eixos de contingut, to de veu, formats i criteris de publicació.
- Pla de revisió i optimització continuat de cada xarxa



- Una proposta específica de creixement i rejuveniment d'audiències, amb especial atenció als públics de 18 a 35 anys

D'acord amb l'estratègia definida, l'empresa haurà de:

- Adaptar el llenguatge, estil, idiomes i formats de cada xarxa sempre seguint com a base la guia d'estil (veure **Annex 1: Guia d'estil**).
- Proposar millores en la presentació dels perfils, biografies, destacats, etiquetes i configuracions tècniques.
- Garantir la coherència amb la identitat institucional i la línia gràfica vigent.
- Proposar objectius per a cada una de les xarxes socials

3.2. Planificació editorial

La planificació editorial constitueix un element clau del servei i haurà de garantir coherència estratègica, qualitat dels continguts i capacitat d'adaptació a l'actualitat i a les necessitats del Museu.

Amb caràcter mensual, l'empresa adjudicatària haurà de:

- Elaborar un calendari editorial mensual per a cada canal, estructurat, coherent i alineat amb els objectius de comunicació del Museu, la seva programació i els eixos estratègics definits.
- Integrar en la planificació tots els continguts prioritaris facilitats pel Museu, incloent exposicions, activitats, programes educatius, efemèrides i altres fites rellevants.
- Incorporar oportunitats de context, com tendències, actualitat cultural o converses digitals rellevants, amb l'objectiu d'incrementar la visibilitat i la rellevància dels continguts.
- Definir l'orientació estratègica dels continguts, establint el rol de cada peça o conjunt de continguts (informatiu, divulgatiu, promocional, participatiu o institucional), en coherència amb els objectius globals del servei.



- Estructurar els continguts per tipologies, formats i canals, assegurant un equilibri adequat entre difusió, divulgació, promoció i participació.
- Preveure adaptacions idiomàtiques (català, castellà i anglès) segons els públics i els canals.
- Alinear la planificació amb els objectius i amb els indicadors claus de rendiment (KPI) definits a nivell global, contribuint a resultats agregats a mitjà i llarg termini.
- Presentar el calendari en la reunió mensual de seguiment, per a la seva validació i ajustament conjunt amb el Museu.
- Seguiment operatiu i detecció de tendències inicials en els informes mensuals

El calendari editorial tindrà un caràcter flexible i dinàmic, i haurà de permetre la incorporació de continguts no previstos o ajustos derivats de necessitats del Museu o de l'actualitat.

Amb periodicitat setmanal, l'empresa adjudicatària haurà de:

- Lliurar un document complet de continguts (copys) que inclogui tots els elements necessaris per a la seva revisió, validació i publicació.

Aquest document haurà d'incloure, com a mínim:

- Textos definitius de les publicacions (copys)
- Proposta d'imatges, vídeos o peces multimèdia associades
- Enllaços i crides a l'acció
- Adaptacions específiques per a cada canal
- Versions idiomàtiques corresponents
- Etiquetatge de perfils (institucions, artistes, col·laboradors, etc.)
- Hashtags i metadades
- Informació sobre drets d'autor i crèdits



- Garantir la correcta gestió dels drets d'autor, incloent els corresponents a Picasso i a altres artistes, d'acord amb les entitats gestores i la normativa aplicable.
- Assegurar la correcta citació i acreditació de totes les persones, institucions i agents implicats en els continguts.
- En períodes de vacances o situacions excepcionals, el calendari de lliuraments s'acordarà prèviament amb el Museu.

Amb caràcter general, els continguts ordinaris s'hauran de treballar amb una antelació mínima de **5 dies** per facilitar la seva revisió i aprovació, excepte en casos d'actualitat o urgència comunicativa.

Mensualment, l'empresa adjudicatària haurà de presentar l'informe d'anàlisi de rendiment que inclourà allò establert en aquests plecs.

Trimestralment, l'empresa adjudicatària haurà de presentar un pla de revisió i optimització continuat de cada xarxa social.

3.3 Creació de continguts

L'empresa adjudicatària serà responsable de la creació integral dels continguts a publicar als canals socials del Museu Picasso, incloent la conceptualització, redacció, guionització, disseny, producció, edició, adaptació i preparació tècnica de totes les peces digitals necessàries, d'acord amb els objectius de comunicació del contracte, la documentació annexa i les directrius establertes pel Museu.

Aquest servei s'haurà de prestar garantint en tot moment:

- qualitat editorial, visual i tècnica,
- coherència amb la identitat institucional del Museu,
- adequació a cada plataforma digital,
- compliment normatiu en matèria de *drets d'autor*, propietat intel·lectual i drets a la pròpia imatge de les persones,



- i incorporació transversal dels criteris d'accessibilitat previstos en aquest plec.

En conjunt, el contracte inclou la creativitat global del contingut: text, imatge i gràfica.

La Fundació Museu Picasso de Barcelona assumeix la gestió i despesa dels drets d'explotació dels autors.

Tanmateix l'empresa adjudicatària haurà de garantir:

- la correcta citació de l'autor,
- la inclusió de les mencions de copyright que corresponguin,
- l'ús adequat dels materials facilitats pel Museu,
- el respecte de qualsevol limitació comunicada pel Museu.
- I els drets a la pròpia imatge de les persones

Producció de continguts propis

En els casos de cobertures en directe o quan el Museu no pugui facilitar material fotogràfic o audiovisual, es podrà requerir a l'empresa adjudicatària la generació de continguts en resolució tipus mòbil (HD), com ara:

- reels,
- stories,
- vídeos breus de resum d'activitats,
- vídeos breus d'actualitat del Museu,
- vídeos promocionals de serveis, botiga o programes de fidelització,
- edició d'imatges, vídeos, músiques i àudios.

Vídeos anuals inclosos en el contracte



A més, el contracte contempla la creació **(guió i edició)** de **5 vídeos de durada curta (3-6 minuts) anuals**, amb el contingut següent:

- Reportatges de totes les exposicions temporals del Museu (mitjana estimada de 3 anuals).
- Altres activitats centrals que el Museu Picasso determini.

Aquests continguts hauran de complir els criteris generals de qualitat, coherència visual, adaptació digital i accessibilitat establerts en aquest plec.

3.4 Accessibilitat dels continguts

Els continguts hauran d'incorporar criteris d'accessibilitat digital de manera transversal en totes les fases (concepció, producció i publicació), amb l'objectiu de garantir que els continguts del Museu siguin comprensibles, accessibles i inclusius per al màxim nombre de persones. Veure **Annex 1_ Guia d'estil**

3.5 Línia gràfica i creativa digital

L'empresa adjudicatària haurà de desenvolupar una línia gràfica digital coherent amb la del web institucional i d'acord amb l'**Annex 3: Guia d'identitat digital**.

S'estableixen com a criteris de base:

Tipografies

- Titulars: **Garnett Regular**
- Text base: **Inter** (Google Fonts)

Colors

- Blau institucional: **#091B39**
- Negre text: **#000000**
- Grisos clars i blanc



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

- Colors pastel inspirats en la paleta picassiana

La línia gràfica haurà d'aplicar-se a totes les peces visuals produïdes i haurà de garantir:

- coherència entre canals digitals,
- reconeixement immediat de la marca Museu Picasso,
- adaptació als formats verticals i al consum mòbil,
- compliment dels criteris d'accessibilitat visual,
- flexibilitat per adaptar-se als diferents formats i campanyes del Museu.

3.6 Social listening i atenció a la comunitat

L'empresa adjudicatària haurà de prestar els serveis de social listening, monitoratge, moderació i atenció a la comunitat d'acord amb les directrius establertes a **l'Annex 2. Protocol de moderació i atenció a la comunitat.**

El servei haurà de contribuir a reforçar la relació del Museu amb els seus públics, garantir una experiència d'usuari adequada, detectar oportunitats de comunicació i protegir la reputació digital de la institució.

En concret, l'empresa adjudicatària serà responsable de:

- La moderació dels comentaris i converses generades als perfils oficials del Museu.
- La gestió de mencions, etiquetatges i missatges privats rebuts a través de les diferents plataformes socials.



- L'aplicació dels protocols de resposta, criteris de to i estil comunicatiu definits pel Museu.
- La detecció i gestió de situacions sensibles, continguts inadequats o incidències que puguin afectar la convivència digital o la reputació institucional.
- La dinamització de la comunitat i el foment de la participació mitjançant una interlocució activa, coherent i alineada amb els objectius de comunicació del Museu.

En cas de dubte sobre la resposta a una consulta, comentari o incidència, o davant qualsevol situació susceptible de generar controvèrsia o impacte reputacional, l'empresa adjudicatària haurà de consultar prèviament l'equip de comunicació del Museu abans d'emetre qualsevol resposta o actuació pública.

Aquesta monitorització haurà de permetre la detecció primerenca de:

- Comentaris, publicacions o converses que puguin afectar la reputació del Museu.
- Incidències relacionades amb els serveis, activitats o equipaments del Museu.
- Situacions de crisi o potencial crisi comunicativa.
- Mencions rellevants al Museu, a la seva Col·lecció, a les seves exposicions o a les seves activitats.



- Publicacions de perfils, institucions, creadors de contingut o agents culturals que puguin ser d'interès estratègic per al Museu.
- Tendències, converses i oportunitats de comunicació relacionades amb l'activitat del Museu, el sector museístic, l'àmbit cultural i la figura de Pablo Picasso.

El servei inclourà també:

- La identificació i seguiment de perfils estratègics, prescriptors, creadors de contingut, institucions culturals, mitjans de comunicació i líders d'opinió rellevants per al Museu.
- La identificació de continguts generats per usuaris (UGC) susceptibles de ser compartits pels perfils del Museu, especialment a Instagram Stories o formats equivalents.
- La detecció d'oportunitats de participació en converses d'interès per al Museu.
- La formulació periòdica de propostes de contingut derivades de les tendències detectades i de l'anàlisi de la comunitat digital.

L'activitat de social listening i atenció a la comunitat haurà de quedar reflectida en els informes periòdics previstos en aquest plec, incloent-hi les principals incidències detectades, les actuacions realitzades, les oportunitats identificades i les recomanacions de millora.



L'empresa adjudicatària haurà de garantir la monitorització permanent dels canals socials del Museu els 365 dies de l'any, inclosos caps de setmana i dies festius.

Totes les consultes, comentaris o missatges rebuts a través dels canals socials del Museu hauran de rebre una resposta o una actuació adequada en un termini màxim de 24 hores naturals.

A efectes del contracte, els terminis es computaran de forma continuada, inclosos caps de setmana i dies festius.

Les incidències de caràcter crític, reputacional o institucional hauran de ser detectades i comunicades al Museu amb la màxima immediatesa i, en qualsevol cas, tan aviat com siguin identificades.

L'empresa adjudicatària haurà de disposar dels mecanismes organitzatius i tècnics necessaris per garantir aquesta cobertura permanent durant tota la vigència del contracte.

3.6.1 Contingut generat per la comunitat (UGC), col.laboratius i etiquetes

El Museu podrà incorporar **puntualment** continguts generats per visitants, participants, membres de la comunitat o altres usuaris quan aquests aportin valor al relat institucional, contribueixin a reforçar la vinculació amb els públics o permetin mostrar experiències significatives relacionades amb el Museu.

A títol orientatiu, es consideraran continguts susceptibles de ser valorats per a una possible compartició:

- Fotografies realitzades durant activitats o visites.
- Vídeos o reels relacionats amb l'experiència al Museu.
- Stories publicades per visitants o participants.
- Comentaris, testimonis o aportacions d'interès.
- Experiències personals vinculades a la Col·lecció, les exposicions o les activitats del Museu.



La compartició d'aquest tipus de continguts es realitzarà sempre de forma selectiva, atenent criteris de qualitat, pertinència, coherència amb els objectius de comunicació i respecte als drets d'autor, drets d'imatge i normativa aplicable.

L'objectiu no és generar un volum determinat de republicacions, sinó identificar aquells continguts que puguin contribuir a enriquir la conversa amb la comunitat i reforçar l'autenticitat dels canals digitals del Museu.

En aquest cas convé deixar clar que les publicacions col·laboratives són una **eina excepcional i estratègica**, no una pràctica habitual ni automàtica. Pots afegir aquest matís així:

Publicacions col·laboratives

Atès l'elevat volum de propostes de col·laboració que rep el Museu a través dels seus canals digitals, especialment a Instagram, les publicacions col·laboratives es plantejaran com una eina puntual i d'ús restringit, reservada a aquelles iniciatives que aportin un valor afegit clar als objectius institucionals i de comunicació.

El Museu podrà valorar la realització de publicacions col·laboratives amb institucions culturals, museus, centres de recerca, universitats, artistes, comissaris, entitats col·laboradores o altres agents vinculats directament a la seva activitat i programació.

A títol orientatiu, podran considerar-se adequades les col·laboracions relacionades amb:

- Exposicions, activitats o projectes desenvolupats conjuntament amb altres institucions.
- Participació d'artistes, investigadors, comissaris o experts directament vinculats a la programació del Museu.
- Esdeveniments, efemèrides o campanyes impulsades de manera compartida.
- Projectes educatius, socials o de recerca d'especial rellevància.



- Accions que contribueixin de forma significativa a ampliar l'abast dels continguts del Museu entre públics estratègics.

L'acceptació d'una publicació col·laborativa requerirà una valoració prèvia per part del Museu, atenent criteris d'interès institucional, qualitat dels continguts, rellevància de l'entitat o persona proposada, adequació dels valors i de la reputació digital associada, complementarietat de les audiències i coherència amb la línia editorial establerta.

La mera existència d'una proposta de col·laboració, l'elevat nombre de seguidors d'un compte o la seva capacitat d'amplificació no constituïran, per si sols, motius suficients per a la seva acceptació.

L'objectiu no és generar un nombre determinat de publicacions col·laboratives, sinó seleccionar de manera rigorosa aquelles oportunitats que contribueixin efectivament al posicionament del Museu, a l'ampliació dels seus públics i al desenvolupament de relacions institucionals i professionals d'interès estratègic.

Etiquetes

Cal etiquetar quan es programa activitat pública en col·laboració o amb el suport o aquelles persones o institucions que participen de l'activitat :

En general:

- Institucions públiques: ajuntaments, diputacions, Generalitat de Catalunya, Turisme de Barcelona, Turisme de Catalunya, Institut Català de la Salut,...
- Institucions culturals: museus (museus Articket), Apropa Cultura,...
- Participants i col·laboradors d'algunes activitats
- Talleristes o artistes d'algunes activitats

3.7 Campanyes de promoció i accions de participació

L'empresa adjudicatària haurà de planificar, gestionar i executar les accions de promoció digital necessàries per assolir els objectius de comunicació i màrqueting establerts.



A aquest efecte, haurà de destinar un import mínim de 3.000 € anuals a la promoció de continguts i campanyes a les diferents plataformes digitals (Meta, LinkedIn, YouTube o altres canals que es considerin adequats). Aquest import forma part del pressupost del contracte i es considerarà inclòs en el preu ofert.

Aquest import s'entendrà inclòs dins del preu ofert per l'empresa licitadora i, per tant, no generarà cap cost addicional per al Museu Picasso Barcelona durant la vigència del contracte.

L'empresa adjudicatària haurà d'informar periòdicament de la distribució d'aquesta inversió, dels objectius perseguits i dels resultats obtinguts en les accions de promoció executades.

La inversió mínima anual en promoció digital no podrà ser objecte de reducció ni compensació amb altres partides del contracte.

3.8 Indicadors claus de rendiment (KPI) i informes

El sistema de seguiment i avaluació del servei es basa en un model orientat a la millora contínua, l'anàlisi de tendències i la generació d'insights estratègics, més que no pas en l'avaluació puntual de resultats per peça o publicació.

L'objectiu és disposar d'una visió global del rendiment dels canals socials del Museu, que permeti prendre decisions informades i optimitzar l'estratègia de manera progressiva.

Definició d'indicadors (KPI)

L'empresa adjudicatària haurà de definir i monitorar un conjunt d'indicadors clau de rendiment (KPI), alineats amb els objectius del Museu, que inclouran, com a mínim:

- Evolució de la comunitat (creixement de seguidors per canal)
- Abast i impressions dels continguts
- Nivell d'interacció (engagement)
- Rendiment per tipologia de contingut i format
- Trànsit generat cap a canals propis (web)



- Rendiment de campanyes i accions específiques
- Evolució del sentiment i percepció de marca (qualitatiu)
- Contribució dels continguts als objectius estratègics del Museu (col·lecció, exposicions, coneixement, fidelització i captació de públics).

Aquests indicadors s'analitzaran de manera agregada i comparativa, evitant lectures aïllades de publicacions individuals.

Periodicitat d'anàlisi

L'avaluació dels KPI es realitzarà en diferents nivells temporals:

- Mensualment: seguiment operatiu dels principals KPI.
- Trimestralment: anàlisi estratègica de rendiment i ajustos de planificació
- Anualment: avaluació global d'impacte i assoliment d'objectius

Aquest model permet captar la naturalesa dinàmica dels canals socials i evitar conclusions esbiaixades derivades de variacions puntuals.

Informes

Els informes mensuals de seguiment hauran d'incloure:

- Evolució dels indicadors clau de rendiment KPI per canal i global
- Anàlisi qualitativa dels resultats
- Identificació de continguts i formats amb millor rendiment
- Insights estratègics i conclusions rellevants
- Recomanacions de millora i optimització del servei
- Evolució de la comunitat i de la percepció de marca

Els informes hauran de ser clars, interpretatius i orientats a la presa de decisions, evitant una mera descripció de dades i hauran d'incloure un resum



del més destacat. S'hauran d'entregar com a molt tard el dia 5 del mes següent.

Informes específics sobre determinades campanyes

El Museu podrà sol·licitar informes específics de determinades campanyes.

Per exemple del programa "Amics Museu Picasso".

L'informe haurà d'oferir una visió detallada de l'impacte digital del programa de fidelització, incloent:

- Publicacions realitzades per promocionar o donar visibilitat al Carnet Amics.
- Resultats en engagement i conversió (clics, visites a la landing, sol·licituds, etc.) sempre que sigui possible.
- Anàlisi del comportament del públic d'interès: segmentació, retenció, participació i recurrència.
- Rànquing de peces amb millors resultats, identificant formats i missatges més eficaços.
- Recomanacions específiques per reforçar la captació, fidelització i recurrència mitjançant contingut digital.

4. EQUIP DEL SERVEI I METODOLOGIA DE TREBALL

L'empresa adjudicatària haurà de disposar d'un equip multidisciplinari amb la capacitat tècnica, creativa i organitzativa necessària per garantir la correcta execució del servei durant tota la vigència del contracte.



L'equip adscrit haurà d'assegurar la prestació continuada dels serveis descrits en aquest plec, incloent les funcions d'estratègia, planificació, creació de continguts, monitoratge, atenció a la comunitat, anàlisi de resultats i producció audiovisual.

4.1. Equip mínim adscrit al servei

L'equip de treball haurà d'estar format, com a mínim, per les persones amb els perfils professionals següents:

a) Cap de projecte

Persona responsable de la coordinació global del servei i interlocució amb el Museu.

Haurà de disposar de titulació universitària en periodisme, publicitat, comunicació audiovisual o equivalent, així com una experiència professional mínima de 5 anys en la gestió i supervisió de projectes de comunicació, preferentment en institucions del sector museístic, artístic o cultural

Les seves funcions principals seran:

- Coordinació general del servei.
- Supervisió de l'estratègia digital.
- Seguiment dels objectius i KPI.
- Interlocució amb el responsable del contracte.



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

- Coordinació dels diferents perfils de l'equip.

b) Community Manager

Persona responsable de la gestió operativa de les xarxes socials i de la dinamització de la comunitat digital.

Haurà de disposar de titulació universitària en periodisme, publicitat, comunicació audiovisual o equivalent, així com una experiència professional mínima de 5 anys en la gestió i dinamització de continguts en xarxes socials en l'àmbit cultural o museístic.

Les seves funcions principals seran:

- Gestió diària dels perfils socials.
- Publicació i programació de continguts.
- Moderació de comentaris i missatges.
- Social listening i monitoratge.
- Detecció d'oportunitats de contingut.
- Coordinació operativa amb el Museu.



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

c) Especialista en disseny digital i continguts multimèdia

Persona responsable de la creació i adaptació de continguts visuals per a entorns digitals.

Haurà d'acreditar una experiència professional mínima de 5 anys en disseny gràfic digital i producció de continguts multimèdia orientats a xarxes socials i entorns digitals.

Les seves funcions principals seran:

- Disseny de peces gràfiques digitals.
- Adaptació de continguts als diferents formats i canals.
- Desenvolupament de creativitats per a campanyes i accions especials.
- Garantia de coherència amb la identitat visual del Museu. **Veure Annex 3_ Guia Identitat Digital**
- Optimització dels continguts per al consum digital.

L'empresa adjudicatària podrà adscriure altres perfils complementaris quan ho consideri necessari per garantir la correcta prestació del servei, sense que això comporti cap cost addicional per al Museu.

4.2. Coordinació i seguiment del servei



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

Per garantir la correcta execució del contracte, s'establirà un sistema de coordinació permanent entre el Museu i l'empresa adjudicatària.

Amb caràcter general, el cap de projecte i el Community Manager participaran en una reunió setmanal de coordinació amb l'equip de comunicació del Museu.

En aquestes reunions es revisaran, entre d'altres:

- L'estat de les accions en curs.
- La planificació de continguts de les setmanes següents.
- Les activitats i projectes prioritaris del Museu.
- Els resultats més rellevants dels canals socials.
- Les necessitats de comunicació emergents.

Quan les necessitats del servei ho requereixin, es podran convocar reunions extraordinàries per al seguiment de campanyes específiques, exposicions temporals, accions especials o situacions de crisi comunicativa.

L'empresa adjudicatària haurà de garantir una interlocució àgil i continuada amb el Museu durant tota la vigència del contracte.

4.3. Eines de treball i metodologia



La gestió del servei es basarà en una metodologia de treball col·laborativa, orientada a la planificació, la validació prèvia dels continguts i la millora contínua.

L'empresa adjudicatària haurà de posar a disposició del Museu una plataforma digital compartida que permeti:

- Planificar els continguts.
- Gestionar el calendari editorial.
- Compartir propostes creatives.
- Revisar i validar publicacions.
- Fer seguiment de l'estat de cada contingut.
- Mantenir un registre actualitzat de les accions realitzades.

El Museu determinarà les prioritats de comunicació, les activitats a difondre i les orientacions estratègiques generals, mentre que l'empresa adjudicatària serà responsable de transformar aquestes directrius en propostes de contingut adaptades als diferents canals digitals.

La metodologia de treball haurà de garantir:

- Coordinació permanent entre les parts.



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

- Capacitat d'adaptació a l'actualitat i a les necessitats del Museu.
- Traçabilitat dels continguts i de les aprovacions.
- Compliment dels terminis establerts.
- Coherència entre l'estratègia definida, els continguts publicats i els objectius de comunicació del Museu.

5. OBLIGACIONS DE L'EMPRESA

L'empresa adjudicatària assumirà les obligacions següents durant tota la vigència del contracte:

- a) Disposar dels recursos humans, tècnics i organitzatius necessaris per garantir la correcta execució del servei i la cobertura permanent de les obligacions establertes en aquest plec, incloent els mecanismes de substitució necessaris en cas de vacances, absències, baixes o qualsevol altra incidència.
- b) Garantir l'estabilitat de l'equip adscrit al contracte, afavorint la continuïtat del servei i la preservació del coneixement acumulat sobre el Museu, els seus públics i les seves dinàmiques de comunicació.
- c) Comunicar per escrit qualsevol canvi o modificació del personal adscrit al servei, de forma coordinada amb el responsable del contracte o la persona



en qui delegui el Museu, garantint en tot moment el compliment dels requisits mínims exigits per als perfils professionals descrits en aquest plec.

d) Comunicar amb antelació suficient els períodes de vacances, baixes mèdiques o qualsevol altra circumstància que pugui afectar la prestació ordinària del servei.

e) Atesa la rellevància del coneixement acumulat, la continuïtat operativa i la necessitat de garantir una interlocució estable amb el Museu, la persona proposada com a Community Manager i valorada en els criteris d'adjudicació haurà d'estar efectivament adscrita a l'execució del contracte durant tota la seva vigència.

La substitució d'aquesta persona només podrà produir-se per causes degudament justificades, entre d'altres, baixa mèdica, excedència, extinció de la relació laboral, jubilació o altres circumstàncies sobrevingudes de naturalesa equivalent.

Per a la seva substitució, l'empresa adjudicatària haurà de comunicar-ho prèviament i per escrit al responsable del contracte, aportant la documentació acreditativa corresponent i proposant una persona substituïda que acrediti una qualificació, experiència professional i perfil tècnic iguals o superiors als de la persona inicialment adscrita. La substitució requerirà l'autorització expressa del responsable del contracte, que verificarà el compliment dels requisits exigits.

L'incompliment d'aquesta obligació o l'adscripció d'un perfil amb una qualificació inferior sense autorització prèvia podrà donar lloc a l'aplicació de les penalitats previstes en els plecs o, si escau, constituir incompliment de les obligacions essencials del contracte.

f) Garantir en tot moment una actitud professional, respectuosa i col·laborativa del personal adscrit al contracte envers el personal del Museu, els seus visitants i els diferents agents vinculats a la institució.

g) Vetllar perquè el personal assignat conegui adequadament el Museu, la seva programació, la seva estructura, els seus objectius de comunicació i les dinàmiques internes necessàries per a la correcta prestació del servei.



h) Assistir a les reunions de coordinació, seguiment i planificació previstes en aquest plec, així com a aquelles altres que es considerin necessàries per al correcte desenvolupament del contracte.

i) Elaborar i lliurar els informes periòdics previstos en aquest plec dins dels terminis establerts.

j) Atendre i gestionar la comunitat digital del Museu d'acord amb els protocols establerts, incloent la moderació de comentaris, la gestió de missatges i la comunicació de situacions sensibles o potencialment conflictives.

k) Formular propostes de millora, innovació, nous formats, eines o metodologies que contribueixin a l'assoliment dels objectius de comunicació del Museu.

l) Respectar en tot moment la normativa vigent en matèria de propietat intel·lectual, drets d'autor, drets d'imatge, protecció de dades personals i qualsevol altra normativa aplicable.

m) Garantir que tots els continguts creats específicament en el marc del contracte siguin originals i disposin dels drets necessaris per a la seva utilització.

n) Cedir al Museu Picasso Barcelona, sense limitació territorial ni temporal i per a qualsevol suport o canal de comunicació, els drets d'explotació dels continguts creats específicament en execució del contracte, incloent-hi, entre d'altres, els drets de reproducció, distribució, comunicació pública i transformació.

o) En cas que una de les plataformes socials gestionades desaparegui, deixi d'estar operativa o sigui substituïda per una altra plataforma equivalent, l'empresa adjudicatària assumirà la gestió del nou canal que determini el Museu, sense que això comporti una modificació contractual ni un increment del preu del contracte

p) L'empresa contractista haurà de presentar la factura corresponent a les prestacions executades de forma mensual.



6. LLOC DE PRESTACIÓ DEL SERVEI I EQUIPAMENT I MATERIAL NECESSARI PER A LA PRESTACIÓ DEL SERVEI

La prestació ordinària del servei es realitzarà principalment a les instal·lacions de l'empresa adjudicatària.

No obstant això, l'empresa haurà de garantir la presència al Museu o als espais vinculats al Museu, dels perfils que corresponguin quan sigui necessari per assistir a reunions, realitzar cobertures d'activitats, enregistrar continguts o desenvolupar qualsevol altra actuació vinculada al contracte.

Com a mínim, el Community Manager assistirà presencialment al Museu una vegada per setmana per participar en les reunions ordinàries de coordinació i seguiment del servei.

El Museu facilitarà, quan sigui necessari, l'accés a les seves instal·lacions, activitats, exposicions, actes institucionals i altres espais vinculats a l'execució del contracte.

Així mateix, el Museu proporcionarà:

- L'accés als perfils oficials de xarxes socials objecte del contracte.
- La documentació institucional necessària per a la preparació dels continguts.
- Els materials informatius disponibles sobre activitats, exposicions, programes i projectes.
- Els materials gràfics, audiovisuals o documentals de què disposi i que siguin necessaris per a l'execució del servei.



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

L'empresa adjudicatària serà responsable de disposar de tots els recursos tècnics, materials i tecnològics necessaris per a la correcta prestació del servei.

El preu del contracte inclourà totes les despeses derivades de la seva execució, incloent, entre d'altres:

- Personal.
- Equipament informàtic.
- Programari i llicències.
- Eines de planificació, monitoratge i analítica.
- Equipament fotogràfic i audiovisual.
- Connexions i serveis de telecomunicacions.
- Desplaçaments.
- Correccions i adaptacions lingüístiques.
- Subtitulació i adaptacions d'accessibilitat.
- Qualsevol altra despesa necessària per a la correcta prestació del servei.



Fundació Museu Picasso de Barcelona

C/Montcada,15-23

08003 Barcelona

Quan sigui necessari generar continguts propis, l'empresa adjudicatària haurà de disposar dels equips adequats per garantir la qualitat tècnica dels materials produïts, incloent dispositius de captació d'imatge i so adequats per a la producció de continguts digitals destinats a xarxes socials.

Tot el maquinari, programari, equipament tècnic i eines de treball necessaris per a l'execució del contracte aniran íntegrament a càrrec de l'empresa adjudicatària.

Barcelona, a data de la signatura electrònica

MARIA CHOYA
MANCERA - DNI
41000164L
(TCAT)

Signat digitalment per
MARIA CHOYA
MANCERA - DNI
41000164L (TCAT)
Data: 2026.07.29
14:27:23 +02'00'

Maria Choya

Cap de Comunicació FMPB

ANNEX 1. GUIA D'ESTIL DE LES XARXES SOCIALS DEL MUSEU PICASSO DE BARCELONA

La Guia d'Estil estableix els criteris que han de regir la comunicació del Museu Picasso a les xarxes socials, garantint coherència, rigor, accessibilitat i alineació amb la identitat institucional.

Principis generals

1. Coherència amb la identitat del Museu

La comunicació ha de reflectir els valors del Museu Picasso: **acollida, apropiació, aprenentatge, emoció, reflexió, dinamisme i contribució.**

2. Rigor i qualitat

Tots els continguts han de ser:

- Històricament i científicament rigorosos.
- Lingüísticament correctes en català, castellà i anglès.
- Visualment coherents amb la línia gràfica institucional.

3. Accessibilitat lingüística i comunicativa

Els continguts textuais hauran de complir els criteris següents:

- Qualitat i claredat
 - Redacció clara, directa i entenedora.
 - Terminologia cultural explicada quan sigui necessari.
 - Eliminació de tecnicismes innecessaris.
 - Adaptació del llenguatge a cada canal i format.
- Correcció i coherència
 - Correcció lingüística i ortogràfica en tots els idiomes.
 - Adequació al to i estil comunicatiu del Museu.
 - Revisió obligatòria abans de la publicació.
 - En cas d'ús d'eines de traducció amb IA, revisió humana obligatòria.
- Llenguatge inclusiu
 - Ús d'un llenguatge inclusiu, respectuós i no discriminatori.
 - Evitar masculins genèrics innecessaris.
 - Referència equitativa a persones i col·lectius.

- Comunicació respectuosa amb la diversitat cultural, funcional, generacional i social.
- Els continguts hauran d'estar disponibles, quan correspongui, en:
 - Català (llengua preferent)
 - Castellà
 - Anglès
 - El castellà i l'anglès s'utilitzaran segons el públic objectiu, el canal i la naturalesa del contingut. Puntualment, es podran requerir altres idiomes com el francès.

4. Accessibilitat audiovisual

- Subtitulació
 - Tots els vídeos hauran d'incorporar subtitulació sincronitzada, correcta i revisada.
 - Els vídeos en castellà, anglès o francès es subtitularan en català.
 - Els vídeos en català es subtitularan en castellà.
 - En continguts d'alt impacte internacional, es valoraran versions bilingües o multilingües.
 - Els subtítols hauran de garantir:
 - Correcció ortogràfica i bona segmentació.
 - Llegibilitat en dispositius mòbils (mida, contrast i posició).
 - No interferència amb elements de la plataforma.
 - Comprensió sense so
 - Les peces audiovisuals hauran de ser entenedores sense àudio mitjançant:
 - Textos de suport i rètols.
 - Jerarquia visual clara.
 - Recursos gràfics que reforcin el missatge.
 - Estructura narrativa comprensible visualment.

5. Accessibilitat visual i gràfica

Els continguts gràfics hauran de garantir:

- Llegibilitat
- Contrast adequat entre text i fons.
- Cos tipogràfic suficient per a dispositius mòbils.
- Jerarquia clara de titulars, textos i crides d'acció.
- Absència de saturació informativa.
- L'ús del color no podrà ser l'únic recurs comunicatiu.
- Ús d'imatges d'alta qualitat.
- Evitar filtres que alterin les obres originals.
- Composicions netes i equilibrades.
- Text alternatiu (alt text)

- Quan la plataforma ho permeti, les imatges fixes, carrusels i peces visuals hauran d'incloure text alternatiu que:
 - Descrigui de manera clara i sintètica els elements essencials.
 - Identifiqui obres, espais, persones o accions rellevants.
 - Incorpori context quan sigui necessari.
 - Prioritzi la informació rellevant per a la comprensió.
 - Eviti expressions redundants com "imatge de" o "foto de".

Exemple adequat:

"Vista de la sala de Las Meninas al Museu Picasso amb diversos visitants observant la sèrie."

Exemple insuficient:

"Foto del Museu."



Fundació Museu Picasso de Barcelona
Montcada, 15-23
08003 Barcelona
EXP. E260000118

ANNEX 2. PROTOCOL DE MODERACIÓ I ATENCIÓ A LA COMUNITAT

Aquest protocol estableix els criteris per gestionar converses, comentaris, mencions

i missatges privats a les xarxes socials del Museu Picasso.

1. Objectius del protocol

- Garantir una comunicació respectuosa i segura.
- Protegir la reputació institucional.
- Donar resposta adequada a consultes, queixes i comentaris.
- Detectar oportunitats de participació i continguts rellevants.

2. Tipologia de respostes

2.1. Consultes informatives

- Respondre amb informació clara, precisa i actualitzada.
- Enllaçar a la web quan sigui possible i pertinent.

2.2. Comentaris positius

- Agrair i reforçar la participació.
- Fomentar el diàleg i la fidelització.

2.3. Queixes o incidències

- Respondre amb empatia i professionalitat.
- No entrar en polèmiques.
- Derivar a canals oficials si cal (atenció al públic, reserves, etc.).

2.4. Comentaris inadequats

- Es poden ocultar o eliminar comentaris que continguin:
- Discursos d'odi, insults o discriminació.
- Spam o publicitat no autoritzada.
- Informació falsa o difamatòria.
- Continguts ofensius o inapropiats

3. Situacions sensibles o crítiques

3.1. Quan consultar el Museu abans de respondre

- Crítiques directes a la institució o al personal.
- Debats polítics, ideològics o controvertits.



Fundació Museu Picasso de Barcelona
Montcada, 15-23
08003 Barcelona
EXP. E260000118

- Informació no confirmada o potencialment delicada.
- Situacions que puguin tenir impacte reputacional.

3.2. Procediment

1. Captura del comentari o missatge.
2. Valoració del risc.
3. Consulta immediata a l'equip de comunicació del Museu.
4. Resposta consensuada o acció acordada.
4. Seguiment fora d'horari

L'empresa haurà de:

- Monitorar mínimament l'activitat per detectar continguts rellevants.
- Identificar publicacions d'usuaris susceptibles de ser compartides.
- Alertar el Museu en cas de situacions crítiques.

5. Perfils estratègics

L'empresa haurà de:

- Identificar influencers, creadors de contingut i líders d'opinió rellevants.
- Fer-ne seguiment i detectar oportunitats de col·laboració orgànica.
- Informar el Museu de qualsevol interacció significativa.

6. Registre i traçabilitat

L'empresa haurà de mantenir un registre intern de:

- Consultes rebudes i respostes donades.
- Incidències i actuacions de moderació.
- Situacions crítiques i resolució.
- Perfils estratègics detectats.

Museu Picasso

Manual d'ús del logotip i d'elements de comunicació



Logotip



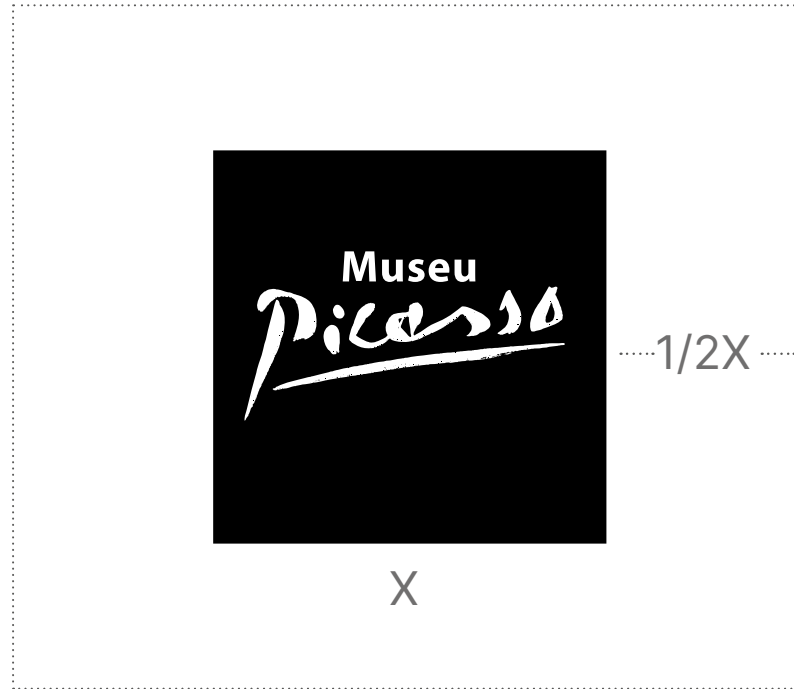
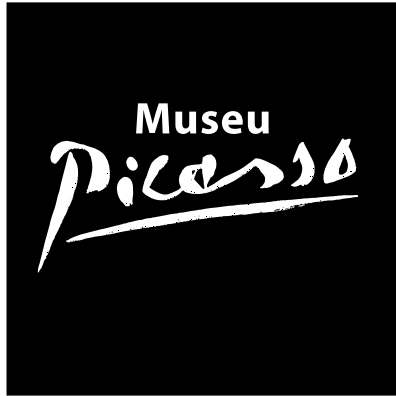
Ús principal



Ús secundari

Àrea de respecte

El logotip ha d'estar separat d'altres elements com a mínim per la distància de la meitat de les seves dimensions.



DIGITAL

Colors per utilitzar tant en la web com en formats digitals.

HEX
#091b39
RGB
R9 G27 B57

HEX
#ffffff
RGB
R255 G255 B255

OFFLINE

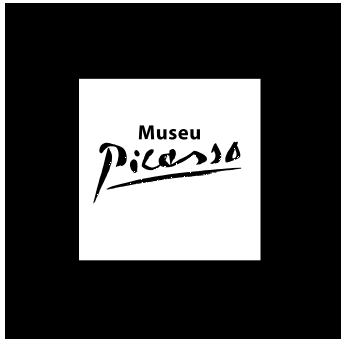
En aplicacions impreses s'utilitza el logotip en blanc o negre perquè pugui conviure amb els colors de la gràfica corresponent

HEX
#000000
RGB
R100 G100 B100

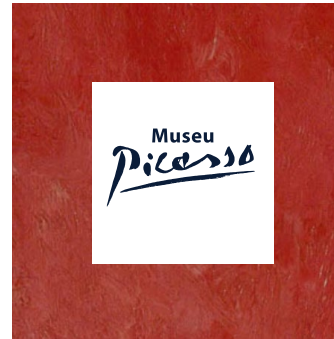
HEX
#ffffff
RGB
R255 G255 B255

Exemples d'aplicacions del logotip

Usos offline

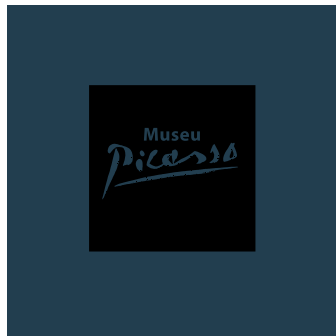


Usos digital



Usos secundaris





Tipografia

El Museu Picasso guanya 3 premis

El Museu Picasso guanya 3 premis per les seves edicions

El llibre Diego Velázquez invita a Pablo Picasso editat per Publicacions del Museu Picasso i Casa de Velázquez ha estat premiat com a Millor obra editada dels XXVII Premis Nacionals d'Edició Universitària.

Garnett Semibold
Titulars principals

Inter Bold
Titulars secundaris

Inter regular
Text base

En el cas que no es pugui utilitzar una tipografia especial com la Garnett i la Inter i hagi de ser determinada del sistema, s'utilitzarà la tipografia Arial.

Aplicacions gràfiques

Menció de col·laboradors

Logotip d'ús per aplicacions específiques, per exemple, quan el logotip perforat tingui massa pes en la gràfica.



Amb la col·laboració de:



**Diputació
Barcelona**



Generalitat de Catalunya
**Departament
de Cultura**



Amb la col·laboració de:



**Diputació
Barcelona**



Generalitat de Catalunya
**Departament
de Cultura**

Mida mínima: 6pt.

1/2X



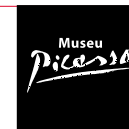
Amb la col·laboració de:



CCCB Centre de Cultura
Contemporània
de Barcelona



Amb la col·laboració de:



CCCB Centre de Cultura
Contemporània
de Barcelona

Mida mínima:
50px
15mm



Cartell

La situació dels diferents elements es poden combinar a les cantonades segons la composició de la campanya gràfica.

Cartell amb logotip A4



Cartell amb logotip A4

Museu Picasso
Exposició

7/6-6/10/24

Fernande Olivier,



Pablo Picasso
Au sein sous vermill
Paris, 1906
Musée de l'Orangerie,
Collection Jean Walter i Paul Guillaume
© RMN-Grand Palais
(Musée de l'Orangerie) / Hervé Lewandowski
© Succésio Pablo Picasso,
VBGAP, Madrid 2024

i els seus amics.

Museu
Picasso

Amb la col·laboració de:
3cat

Museu
Picasso

7/6-6/10/24

Fernande Olivier,



Pablo Picasso
Au sein sous vermill
Paris, 1906
Musée de l'Orangerie,
Collection Jean Walter i Paul Guillaume
© RMN-Grand Palais
(Musée de l'Orangerie) / Hervé Lewandowski
© Succésio Pablo Picasso,
VBGAP, Madrid 2024

i els seus amics.

Museu Picasso
Exposició

Amb la col·laboració de:
3cat



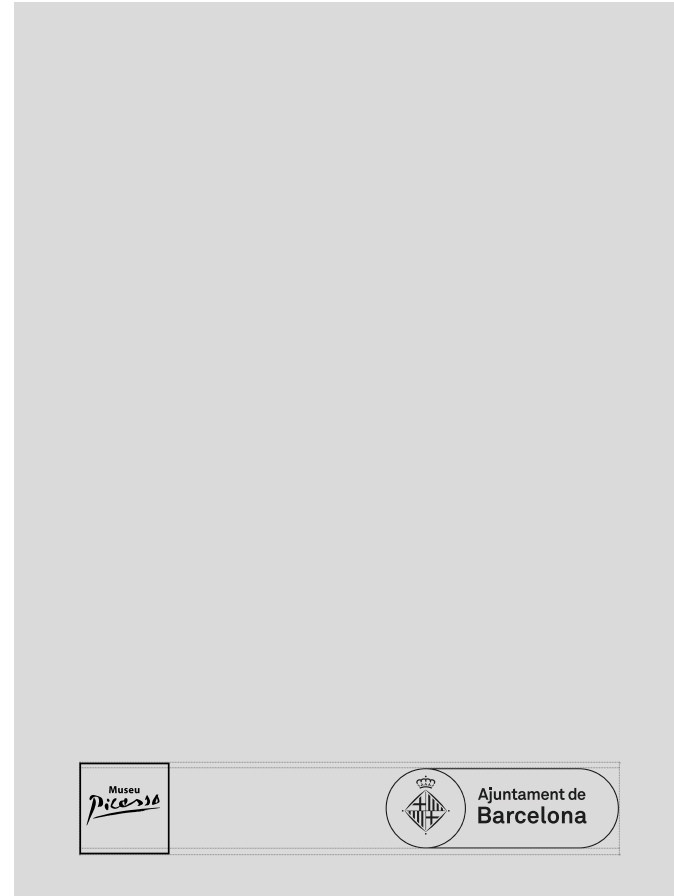
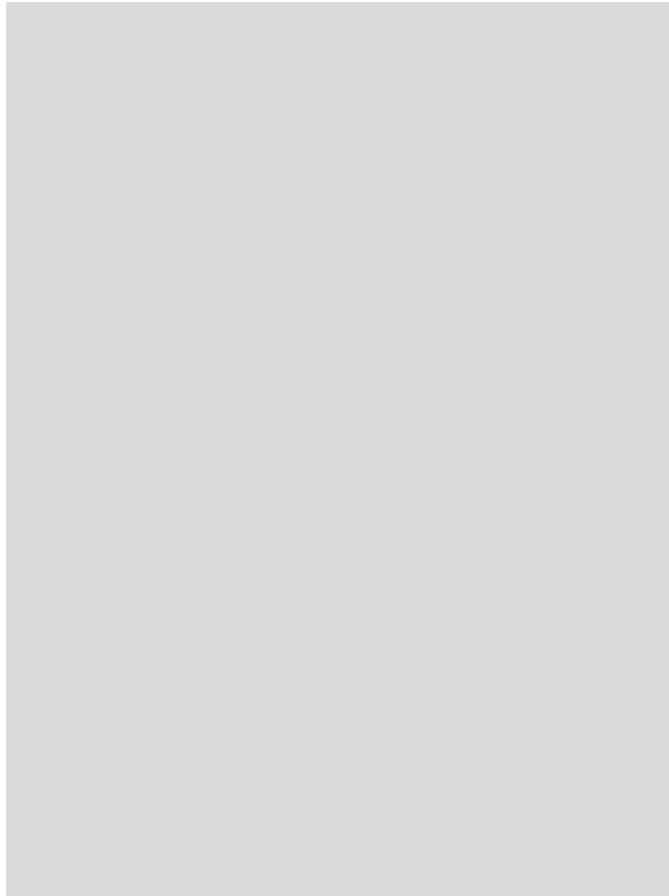
**ENTRADA GRATUÏTA
A LA COL·LECCIÓ
I A TOTES LES
EXPOSICIONS DEL
MUSEU PICASSO**

DE 19 A 21 H

**ELS DIJOUS,
DIVENDRES I
DISSABTES**

[Veure manual de l'Ajuntament](#)



Lona 1000×2300mm

Marge: 56mm
Logotip: 141mm
Tipografia: 90pt



Museu Picasso
Exposició

Lona 1000×2300mm

Fernande Olivier, Pablo Picasso



Pablo Picasso
Nu sobre fons vermell
Paris, 1906
Musée de l'Orangerie,
Collection Jean Walter
I Paul Guillaume
© RMN-Grand Palais
(Musée de l'Orangerie)
/ Hervé Lewandowski
© Successió Pablo Picasso,
VEGAP, Madrid 2024

i els seus amics.



7/6-6/10/24

Museu Picasso
Exposició

Lona gran finestres 4700×3000mm



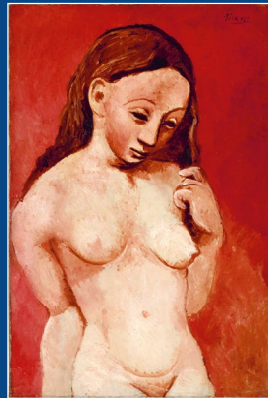
Museu Picasso
Exposició



Marge: 100mm
Logotip: 300mm
Tipografia: 172pt

Lona gran finestres 4700×3000mm

Fernande Olivier,



Pablo Picasso
Au autre fin cernall
Paris 1905
Musée de l'Orangerie,
Collection Jean Walter
1 Print Guillaume
© RMN Grand Palais
(Musée de l'Orangerie)
/ Hervé Lévy/ADAGP
© Succursale Pablo Picasso,
VEGAP, Madrid 2024

Pablo Picasso

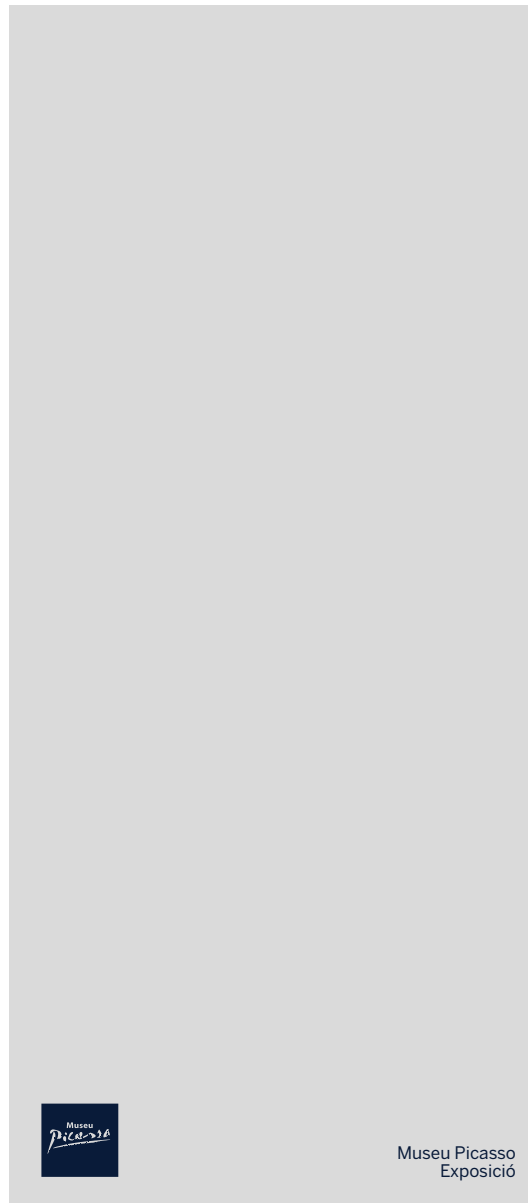
i els seus amics.

7/6-6/10/24

Museu Picasso
Exposició



Lones retroil·luminades 800×1800mm



... Marge: 45mm
Logotip: 115mm
Tipografia: 73pt

Lones retroil·luminades 800×1800mm

Fernande Olivier, Pablo Picasso



Pablo Picasso
Nu sobre fons vermell
Paris, 1906
Musée de l'Orangerie,
Collection Jean Walter
Paul Guillaume
© RMN-Grand Palais
(Musée de l'Orangerie)
/ Hervé Lewandowski
© Successió Pablo Picasso,
VEGAP, Madrid 2024

i els seus amics.



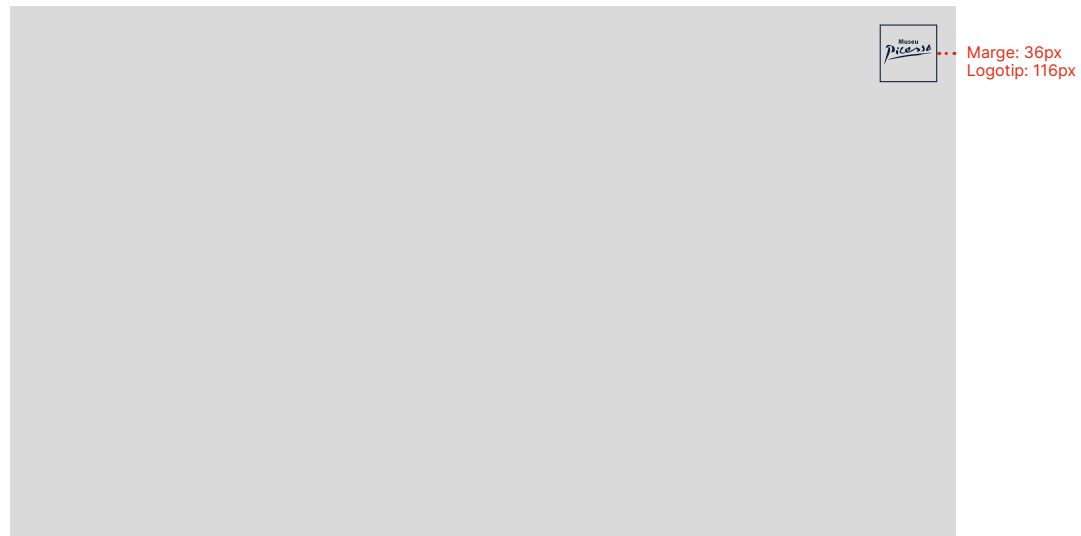
7/6-6/10/24

Museu Picasso
Exposició

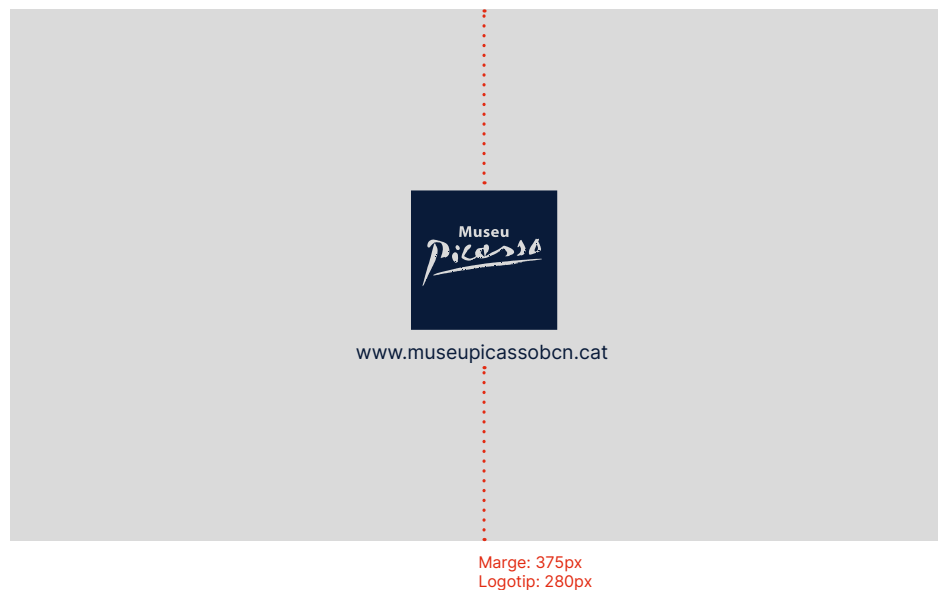
Xarxes socials - Youtube

Per Youtube s'utilitzarà l'opció en contorn per la mosca i l'opció perforada per la pantalla de tancament.

1920 × 1080 mosca youtube



1920 × 1080 mosca youtube



1920 × 1080 mosca youtube



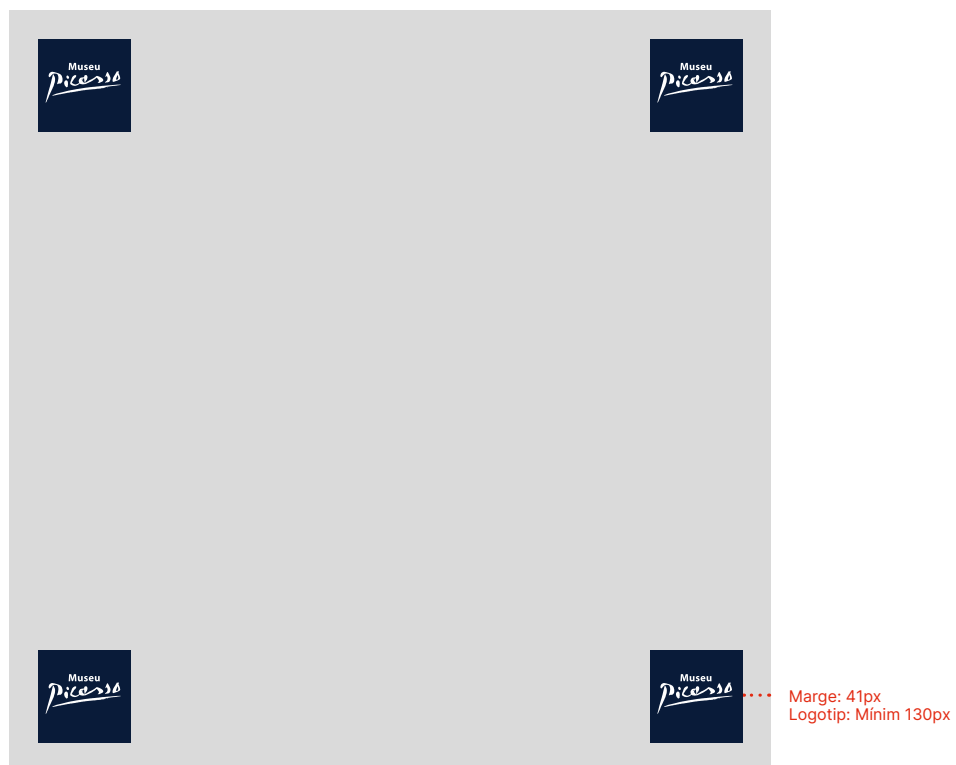
1920 × 1080 mosca youtube



Xarxes socials - Post

En xarxes socials no sempre és obligatori posar el logotip.
En cas d'utilitzar-lo, en els posts s'haurà de situar en una de les quatre cantonades. Es farà servir l'opció no perforada.

1080 × 1080

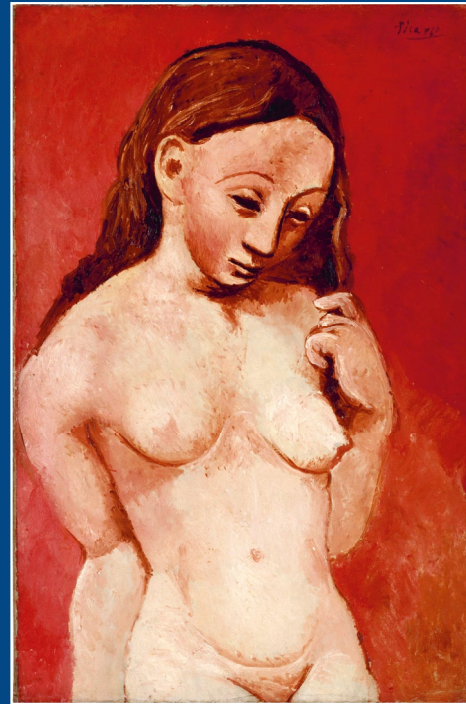


1080 × 1080

Fernande
Olivier,

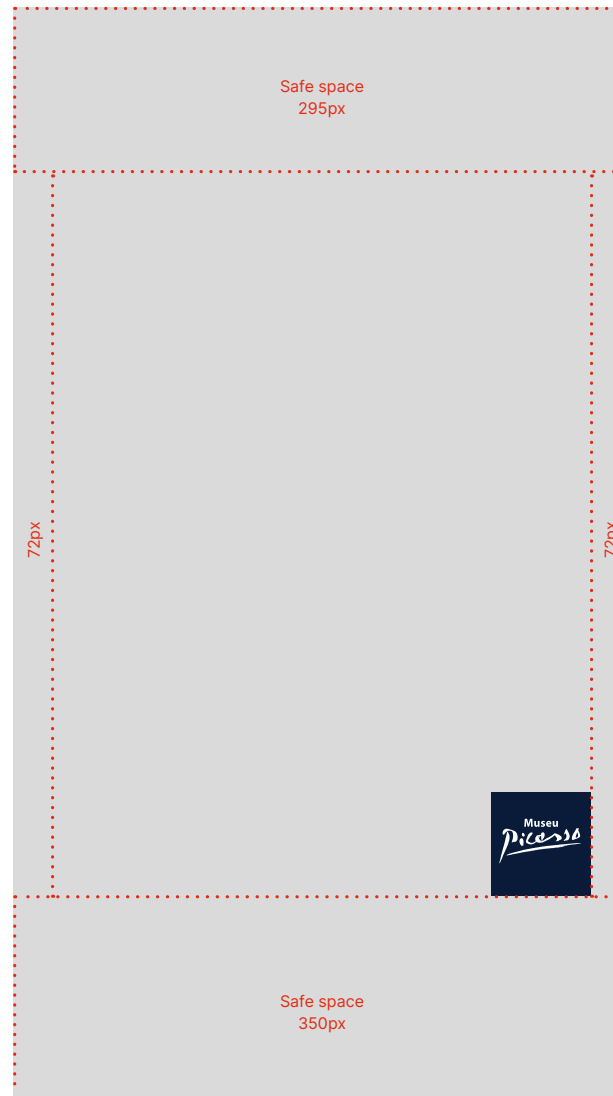
Pablo
Picasso

i els seus
amics.



Pablo Picasso
Nu sobre fons vermell
Paris, 1906
Musée de l'Orangerie,
Collection Jean Walter i
Paul Guillaume
© RMN-Grand Palais
(Musée de l'Orangerie) /
Hervé Lewandowski
© Successió Pablo
Picasso,
VEGAP, Madrid 2024

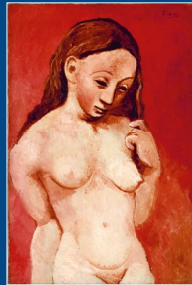
1080 × 1920



Logotip: Mínim 176px

1080 × 1920

Fernande
Olivier,



Pablo Picasso
Nu sobre una cerne
Paris, 1906
Musée de l'Orangerie,
Collection Jean Walter i Paul Guillaume
© RMN-Grand Palais
(Musée de l'Orangerie) / Hervé Lewandowski
© Succentia Pablo Picasso,
VEGAP, Madrid 2024

Pablo
Picasso

i els seus
amics.

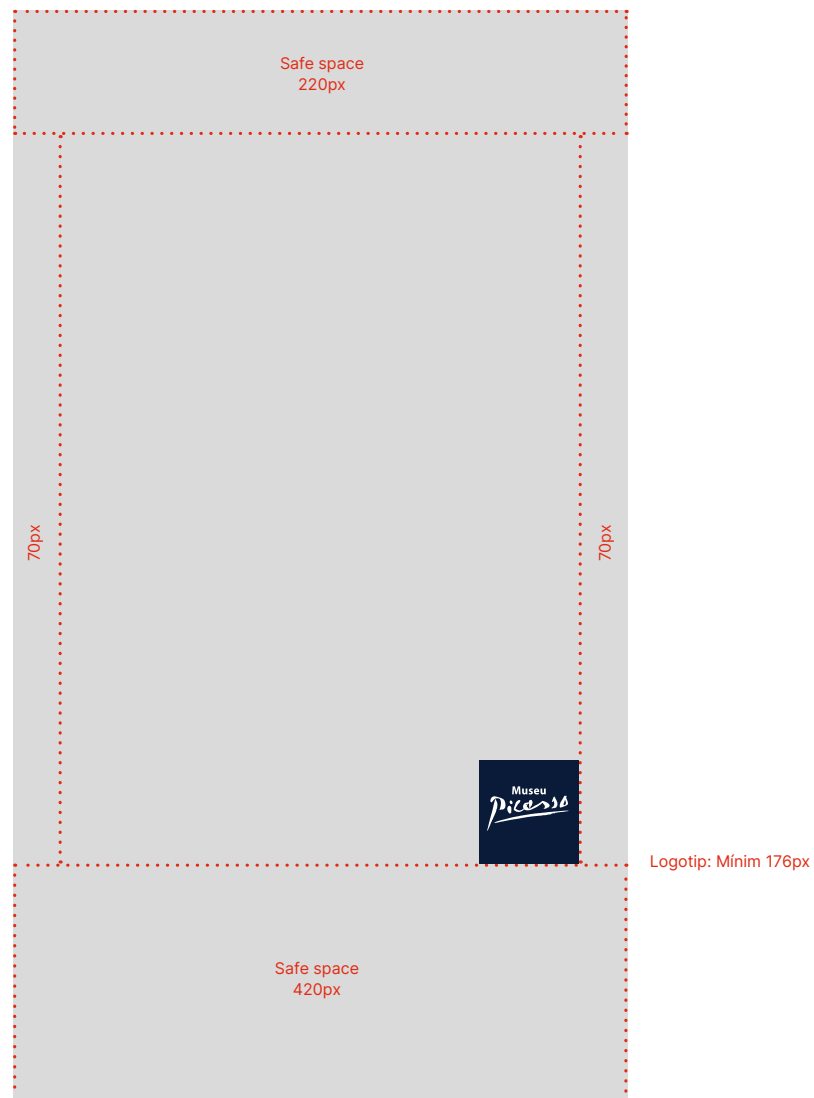
7/6-6/10/24



Xarxes socials - Reel

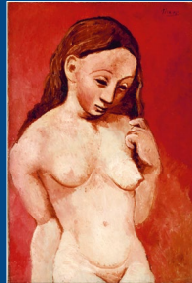
Als stories no és necessari posar el logotip.
En cas de fer-ho, s'ha de situar a la part inferior dreta, deixant un marge per totes les icones predeterminades d'Instagram.
Es farà servir l'opció no perforada.

1080 × 1920



1080 × 1920

Fernande
Olivier,



Pablo Picasso
Nu sobre fons vermell
Paris, 1905
Musée de l'Orangerie,
Collection Jean Walter i Paul Guillaume
© RMN-Grand Palais
(Musée de l'Orangerie) / Hervé Lewandowski
© Successió Pablo Picasso,
VEGAP, Madrid 2024

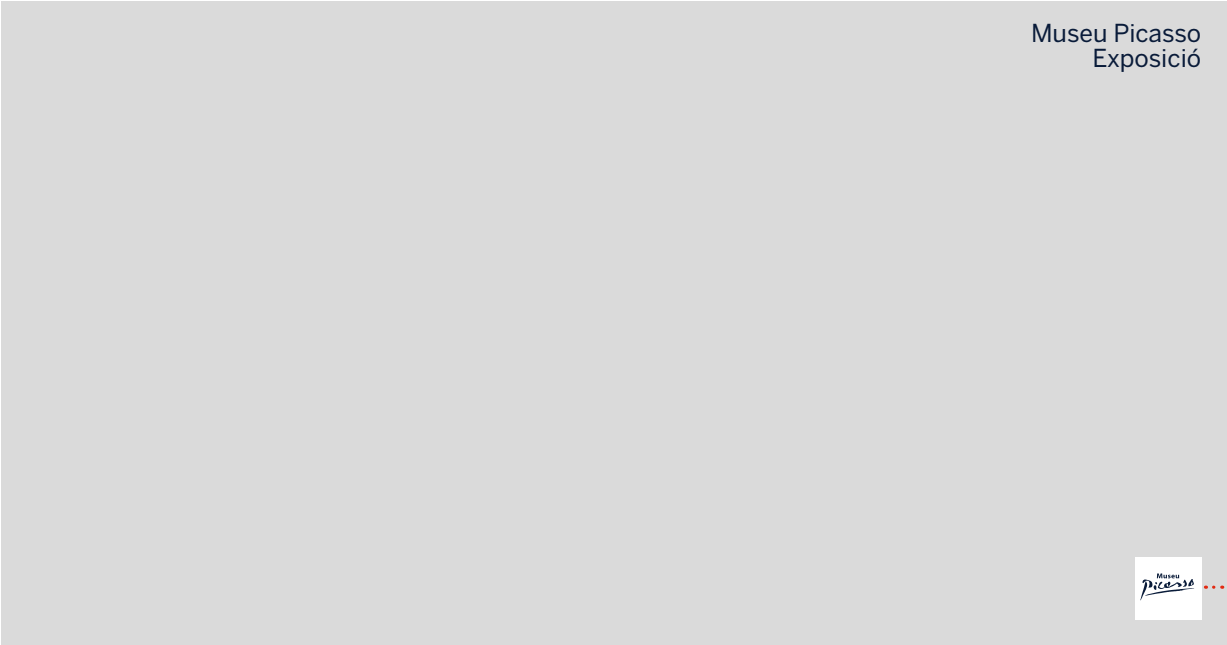
Pablo
Picasso

i els seus
amics.

7/6-6/10/24



Post Facebook 1200×630

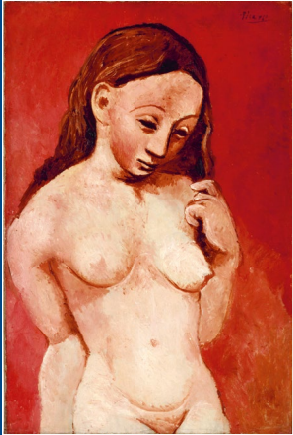


Marge: 27px
Logotip: 200mm
Tipografia: 24pt

Post Facebook 1200×630

Fernande Olivier,
Pablo Picasso

Museu Picasso
Exposició



7/6-6/10/24
i els seus amics.

Pablo Picasso
Nu sobre fons vermell
Paris, 1906

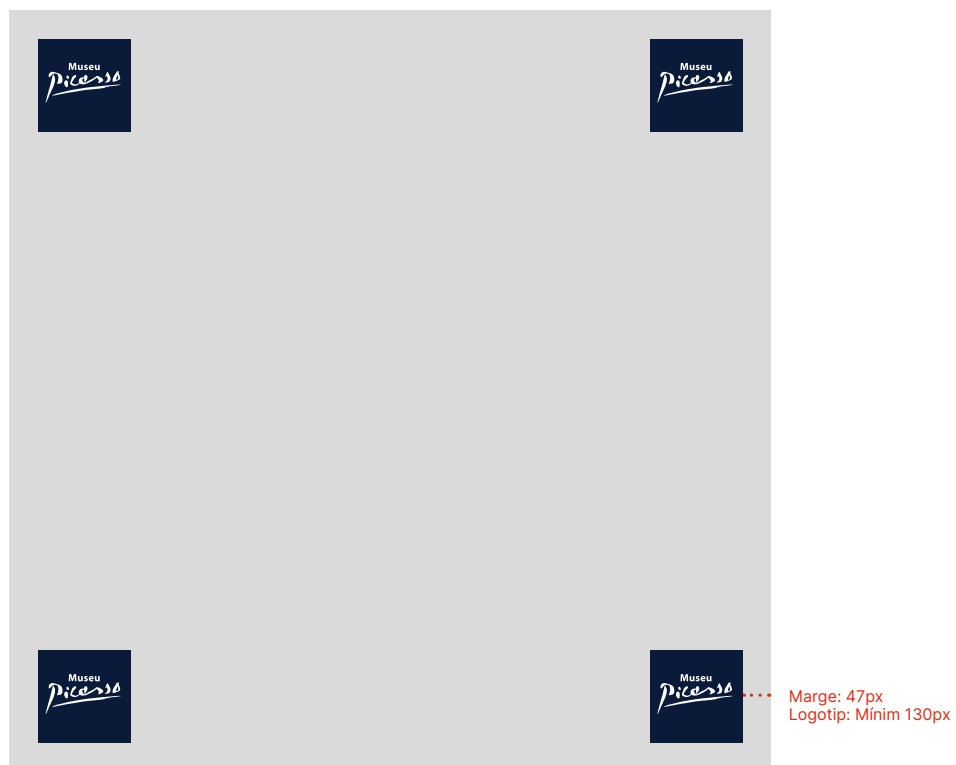
Museu de l'Orange, Col·lecció Jean Walter i Paul Guillaume G.
F. 445. Grand Palais, Museu de l'Orange i Hôtel Levanonovski
© Succesors Pablo Picasso, VEIAP, Madrid 2024



Xarxes socials - Post Twitter

En xarxes socials no sempre és obligatori posar el logotip.
En cas d'utilitzar-lo, en els posts s'haurà de situar en una de les quatre cantonades. Es farà servir l'opció no perforada.

1200 × 1200



1200 × 1200

Fernande
Olivier,

Pablo
Picasso

i els seus
amics.



Capçalera Facebook 820×312 px



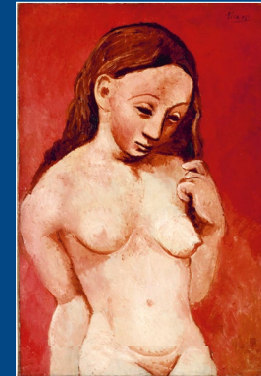
Museu Picasso
Exposició

Marge: 15px
Tipografia: 10pt

Capçalera Facebook 820×312 px

Fernande Olivier, Pablo Picasso i els seus amics.

Museu Picasso
Exposició



Pablo Picasso
Au sujet d'une femme
Paris 1905
Musée de l'Orangerie,
Collection Anne Walter
I. Paul Guillaume

© RMN-Grand Palais
(Musée de l'Orangerie)
Hervé Lewandowski
© Successeurs Pablo Picasso,
VAGA AP, Madrid 2024

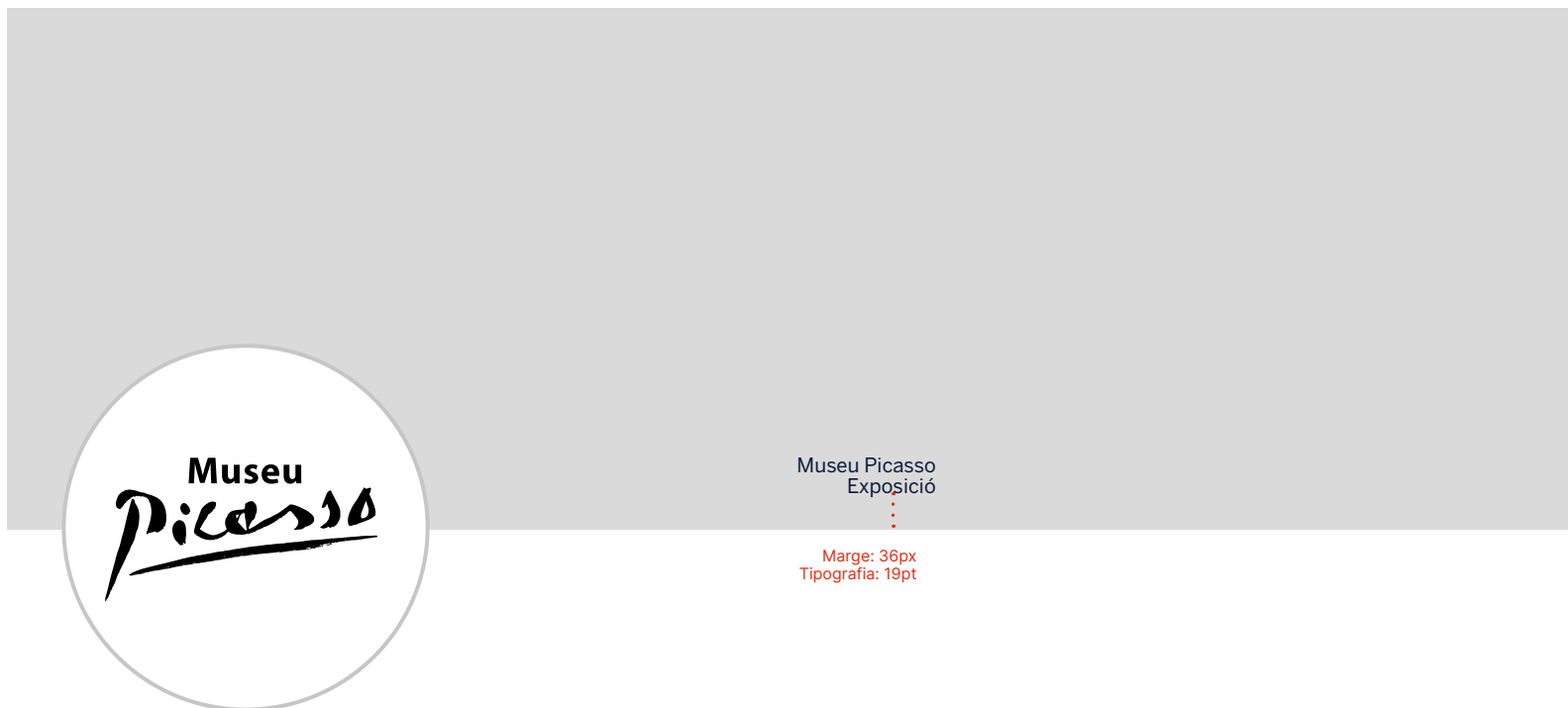
7/6-6/10/24



Capçalera Twitter

La firma “Museu Picasso Exposició” pot anar a qualsevol lloc mentre es respecti el marge indicat

Capçalera Twitter 1500×500 px



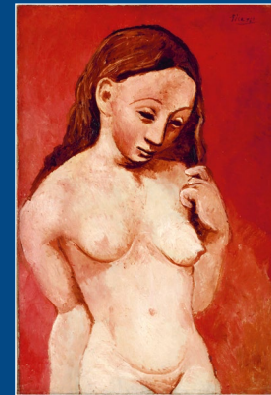
Capçalera Twitter 1500×500 px

Fernande Olivier, Pablo Picasso i els seus amics.



Museu Picasso
Exposició

7/6-6/10/24



Pablo Picasso
Nu arbor/feu vermell
Paris 1905
Musée de l'Orangerie,
Collection Jean Wilder i Paul
Guillaumet

© RMN-Grand Palais
(Musée de l'Orangerie)
(Paris) Leventis
© Successió Pablo Picasso,
VAGA Art, Madrid 2024

Videowall 2420×2050 mm

Marge: 60mm
Logotip: 168mm
Tipografia: 89pt



Museu Picasso
Exposició

Videowall 2420×2050 mm

Fernande Olivier,



Pablo Picasso
Nu sobre fons vermell
Paris, 1906
Museu de l'Orangerie,
Col·lecció Jean Walter
i Paul Guillaume
© RMN-Grand Palais
(Museu de l'Orangerie)
/ Hervé Lewandowski
© Successió Pablo Picasso,
VEGAP, Madrid 2024

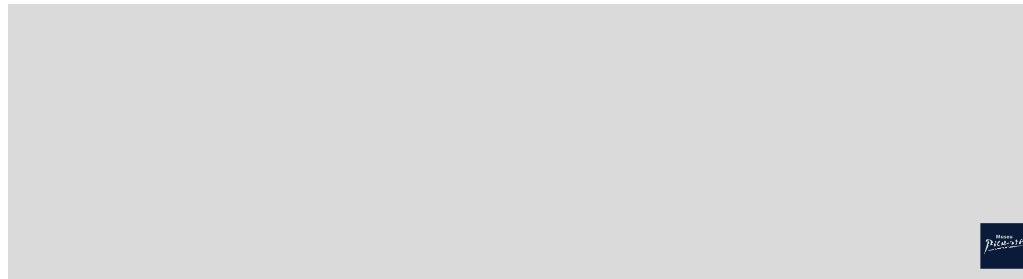
Pablo
Picasso

i els seus amics.

 Museu Picasso
Exposició

7/6-6/10/24

Firma email 900×240



Marge: 10px
Logotip: 41px

Fernande Olivier,

Pablo Picasso

i els seus amics.



Laura Roig
Premsa

C. Montcada, 15-23, 08003 Barcelona
+34 93 256 30 00
+34 687791535
museupicassobcn.cat



Bernard Plossu
Paisatges catalans de Picasso
01/03/24 — 15/09/24



Fernande Olivier,
Pablo Picasso
i els seus amics.



Pablo Picasso
1881-1973
Nascut a Màlaga, Espanya
Mort a Mònaco, França
Obra: 1900-1973
Exposició: 1974-1975
1976-1977
1978-1979
1980-1981
1982-1983
1984-1985
1986-1987
1988-1989
1990-1991
1992-1993
1994-1995
1996-1997
1998-1999
2000-2001
2002-2003
2004-2005
2006-2007
2008-2009
2010-2011
2012-2013
2014-2015
2016-2017
2018-2019
2020-2021
2022-2023
2024-2025



Invitació digital 595×840px

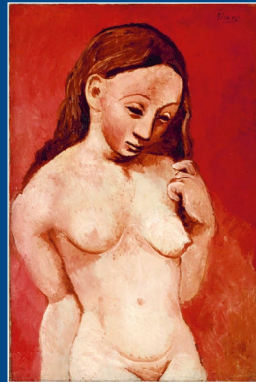
Marge: 28px
Logotip: 50px



CCCB Centre de Cultura
Contemporània
de Barcelona

Invitació digital 595×840px

Fernande Olivier,



Pablo Picasso
Nu sobre fons vermell
Paris, 1906
Musée de l'Orangerie,
Collection Jean Walter
i Paul Guillaume

© RMN-Grand Palais
(Musée de l'Orangerie)
/ Hervé Lewandowski
© Successió Pablo Picasso,
VEGAP, Madrid 2024

Pablo Picasso

El Museu Picasso us convida
a la inauguració de l'exposició
“Fernande Olivier, Pablo Picasso
i els seus amics” que tindrà lloc
el dijous 6 de juny a les 19h.

*Accés al Museu per pati
Finestres (Montcada, 23).
No cal reserva prèvia.*

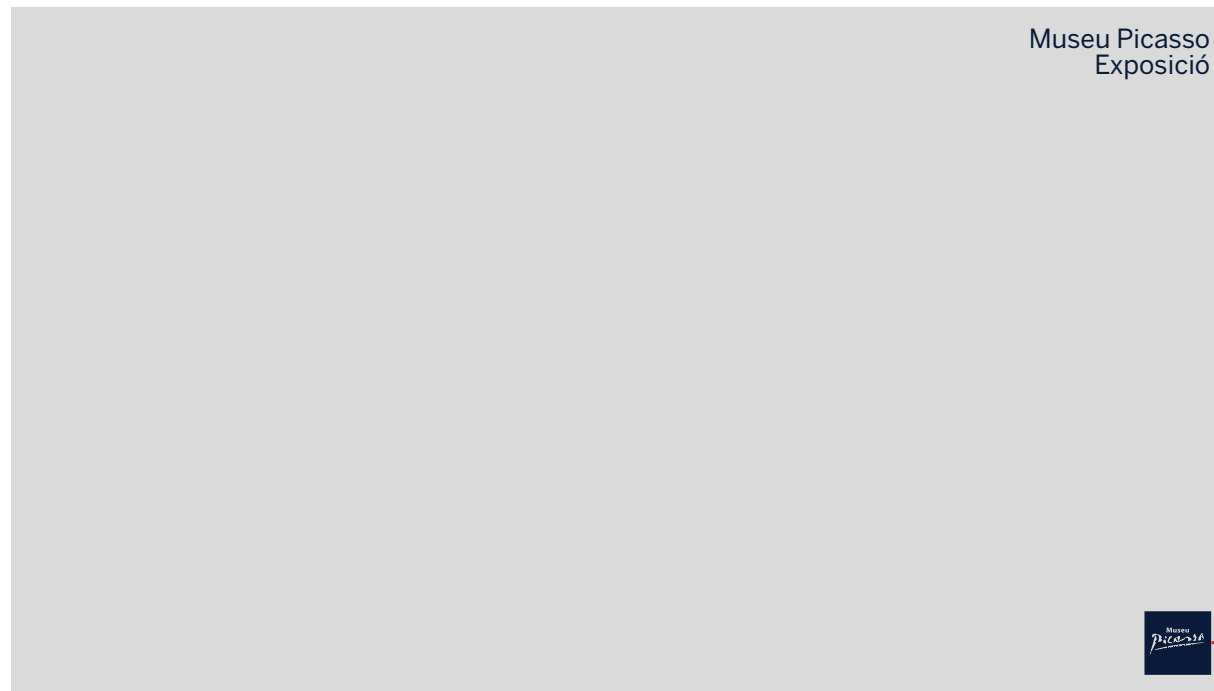
i els seus amics.



CCCB Centre de Cultura
Contemporània
de Barcelona

7/6-6/10/24

Pantalla taquilles 3840×2160



Museu Picasso
Exposició

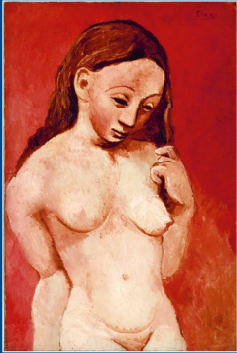


Marge: 60mm
Logotip: 200mm
Tipografia: 234pt

Pantalla taquilles 3840×2160

Fernande Olivier,

Museu Picasso
Exposició



Pablo Picasso

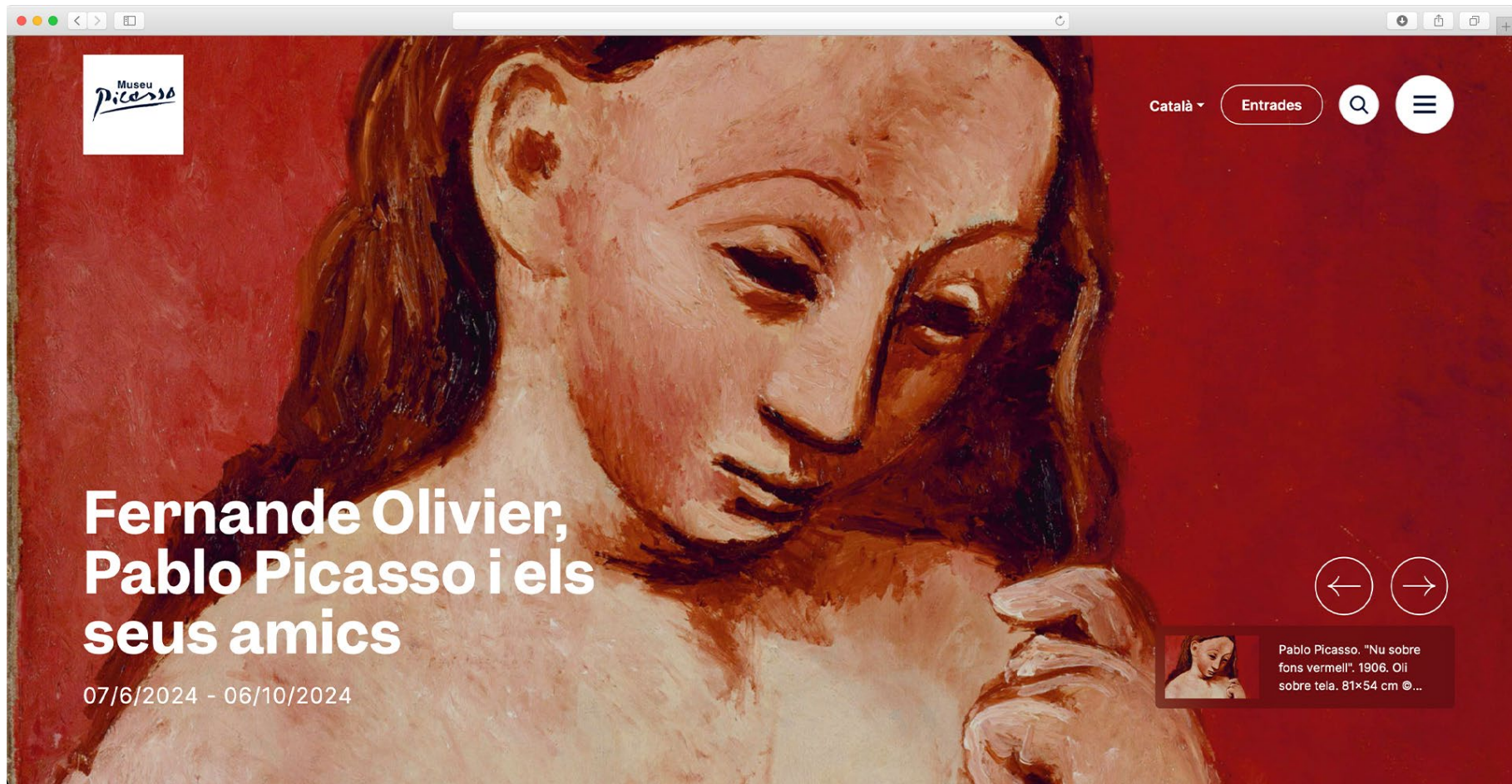
Nu sobre fons vermell
Paris, 1906
Museu de l'Orangerie,
Col·lecció Jean Walter
Fundació Guggenheim
BANK: Grand Palais (Museu
de l'Orangerie) / Harrold
Llicència: M. de la Torre
Pablo Picasso, VEGAP,
Madrid 2024

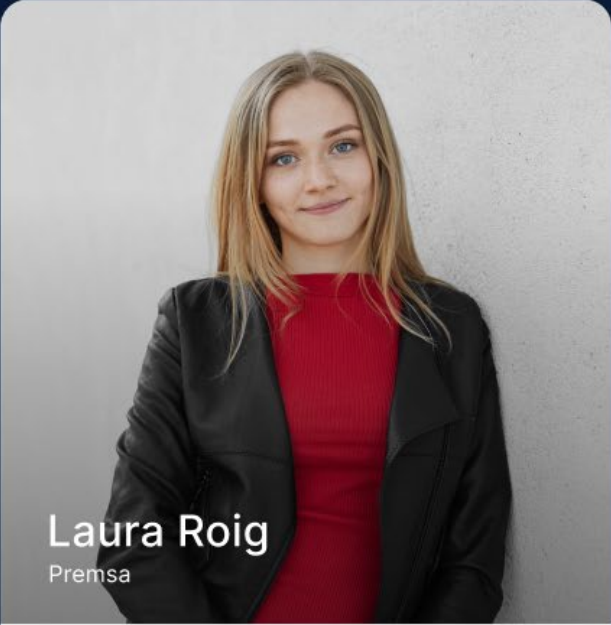
Pablo Picasso

i els seus amics.

7/6-6/10/24







Laura Roig
Premsa

Telèfon
+34 93 256 30 00
+34 645977281

Email
lroig@bcn.cat

Adreça
C. Montcada, 15-23
Barcelona 08003

Afegir contacte





El Museu Picasso finalitza les obres de rehabilitació i troba vestigis de policromia originaris del palau Aguilar

Actualment s'està analitzant i estudiant la quantitat i qualitat de policromia que es conserva i es creu que podria ser una policromia del segle XIV, original de l'època de l'edifici.

La rehabilitació ha prioritzat la protecció del patrimoni arquitectònic dels edificis i el patrimoni artístic que contenen les sales del Museu

El Museu Picasso desenvolupa la seva activitat museística en un conjunt de palauets que tenen els seus orígens al segle XII, situats al carrer Montcada, un dels principals centres d'arquitectura civil medieval de Barcelona catalogats com a béns culturals d'interès local (BCIL). Des de l'octubre de 2021, s'han estat restaurant i actualitzant les façanes exteriors dels edificis i les dels patis sota la direcció d'obra de l'empresa Matters arquitectura SLP i la direcció d'execució de l'empresa Anima Arquitectura Construcción i la direcció d'obra de Jordi Portal Liaño i la direcció executiva de Viloprojects, SL., respectivament. L'operador adjudicatari de l'execució dels treballs és Rècop Restauracions Arquitectòniques S.L.

Direcció d'obra

Matters Arquitectura SLP (façanes exteriors palaus)

Jordi Portal Liaño (façanes patis)

Direcció d'execució

Anima Arquitectura Construcción, SL (façanes exteriors palaus)

Viloprojects, SL (façanes patis)

CSS

Bureau Veritas Inspección y Testing

Gestor

BIMSA / Ajuntament de Barcelona

Data de finalització

Abril 2024

Inversió

0,8 M€ (IVA inclòs)



Servei de Premsa del Museu Picasso

C/ Montcada, 15-23, 08003 Barcelona

T. +34 93 256 30 00

museupicasso.cat



© Fundació Museu Picaso de Barcelona. @ de les fotografies: Mònica Moreno



El Museu Picasso finalitza les obres de rehabilitació i troba vestigis de policromia originaris del palau Aguilar

Actualment s'està analitzant i estudiant la quantitat i qualitat de policromia que es conserva i es creu que podria ser una policromia del segle XIV, original de l'època de l'edifici.

La rehabilitació ha prioritzat la protecció del patrimoni arquitectònic dels edificis i el patrimoni artístic que contenen les sales del Museu



El Museu Picasso desenvolupa la seva activitat museística en un conjunt de palaus que tenen els seus orígens al segle XII, situats al carrer Montcada, un dels principals centres d'arquitectura civil medieval

les patologies existents, tenint en compte la seva composició i origen i determinant la futura imatge del conjunt urbanístic protegit del carrer Montcada.

La intervenció als patis dels palaus Berenguer d'Aguilar i Meca, i les cases Baró de Castellet, Mauri i Finestres, així com la restauració de les façanes exteriors del carrer Montcada, es van dur a terme al llarg del 2021 i 2023, en dues fases d'intervenció. La restauració de les façanes del carrer de Cremat Gran i Xic, de la plaça Jaume Sabartés i del pati Noguera, es va iniciar a finals del 2023 i s'ha finalitzat aquest mes d'abril 2024.

Properes actuacions

En els propers mesos s'iniciarà un estudi tècnic de l'estat actual de les cobertes dels edificis per tal de gestionar la seva adequació properament.

Dades bàsiques

Restauració de les façanes exteriors i dels patis del Museu Picasso de Barcelona
c/ Montcada. 15 – 23 i Plaça Jaume Sabartés s/n

Operador

Rècop Restauracions Arquitectòniques, SLU

Direcció d'obra

Matters Arquitectura SLP (façanes exteriors palaus)
Jordi Portal Liaño (façanes patis)

Direcció d'execució

Anima Arquitectura Construcción, SL (façanes exteriors palaus)
Viloprojects, SL (façanes patis)

CSS

Bureau Veritas Inspección y Testing

Gestor

BIMSA / Ajuntament de Barcelona

Data de finalització

Abril 2024

PERFORAT

És el logotip principal. S'utilitza en tots els casos, tant en aplicacions digitals com impreses.

NEGRE



- Adobe Illustrator
- Svg
- Tiff
- Png

BLANC



- Adobe Illustrator
- Svg
- Tiff
- Png

BLAU



- Adobe Illustrator
- Svg
- Tiff
- Png

SENSE PERFORAR

Ús exclusiu per a la pàgina web i en els casos que el fons no tingui prou contrast.



- Adobe Illustrator
- Svg
- Tiff
- Png



- Adobe Illustrator
- Svg
- Tiff
- Png



- Adobe Illustrator
- Svg
- Tiff
- Png

CONTORN

Logotip secundari



- Adobe Illustrator
- Svg
- Tiff
- Png



- Adobe Illustrator
- Svg
- Tiff
- Png



- Adobe Illustrator
- Svg
- Tiff
- Png

Annex senyalètica

SENYALÈTICA

Per la senyalètica i altres suports físics corporatius, s'utilitza aquest blau.

PANTONE
7693C

HEX
#004977

CMYK
C100 M69 Y29 K14

RGB
R0 G73 B119

SALA D'ACTES

Títol Català
Aribau Grotesk Regular
Caixa alta

Salón de actos

Títol Castellà
Aribau Grotesk Medium
Caixa baixa

Auditorium

Títol Anglès
Aribau Grotesk regular
Caixa baixa

De l'1 de novembre al 30 d'abril:
de dimarts a diumenge de 10 a 19 h
Del 2 de maig al 31 d'octubre:
Dimarts, dimecres i diumenge de 9 a 20 h /
Dijous, divendres i dissabte de 9 a 21 h

Text
Aribau Grotesk Regular
Caixa baixa





COMPRA DE TICKETS
Compra de tickets
Buy tickets



E-TICKET



RECEPCIÓ GRUPS
Recepción grupos
Groups reception



museupicassobcn.cat