



|                                      |                                                                                                                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Núm. expedient:<br><b>E260000118</b> | <b>Servei de gestió de les xarxes socials (community management) del Museu Picasso de Barcelona</b><br><br>DEPARTAMENT: Comunicació |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **INFORME DE NECESSITAT PER LA CONTRACTACIÓ MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT, DEL SERVEI DE GESTIÓ DE LES XARXES SOCIALS (COMMUNITY MANAGEMENT) DEL MUSEU PICASSO DE BARCELONA.**

### **1. OBJECTE DEL CONTRACTE**

El present contracte té per objecte el servei de la gestió de les xarxes socials (community management) del Museu Picasso de Barcelona.

Aquest contracte haurà de satisfer les prestacions del servei d'estratègia, gestió, manteniment i dinamització de les xarxes socials que actualment són Facebook, Instagram, LinkedIn, Spotify i Youtube.

El codi CPV recomanat a la present licitació és el següent:

79340000-9 Serveis de publicitat i màrqueting  
92312211-3 Serveis d'agència

### **2. JUSTIFICACIÓ DE LA NECESSITAT DE LA CONTRACTACIÓ**

Actualment, disposar d'un servei professional de gestió de xarxes socials és essencial per garantir l'abast i la visibilitat del Museu, reforçar-ne la presència digital i assegurar la promoció continuada i efectiva de totes les activitats i continguts que genera. Les xarxes socials s'han consolidat com el principal canal de comunicació amb les audiències, i requereixen una gestió especialitzada, ràpida i constant per respondre adequadament a les converses que s'hi produeixen, detectar oportunitats comunicatives i mantenir una estratègia coherent i competitiva en un entorn digital en evolució permanent.

La naturalesa d'aquesta gestió implica un alt nivell d'expertesa en continguts multimèdia, eines d'analítica, tendències digitals, publicitat segmentada i dinamització de comunitats, competències de les quals la FMPB no disposa actualment entre el seu personal. La complexitat, l'especialització i la intensitat de dedicació que requereix aquest servei impedeixen que sigui assumit amb mitjans propis.

A la vista d'aquestes necessitats, es conclou que la FMPB no disposa dels recursos humans ni tècnics necessaris per desenvolupar de manera adequada aquestes actuacions. Per aquest motiu, és necessari recórrer a la contractació externa del servei, garantint al mateix temps el compliment dels principis d'estabilitat pressupostària i control de despesa, així com els principis que regeixen la contractació pública: eficàcia, eficiència, publicitat, transparència, no discriminació i igualtat de tracte.

D'acord amb els principis exposats, es considera que l'opció més eficient i eficaç que assegura la millor resposta a les necessitats detectades és la contractació d'un servei especialitzat.

### 3. PRESSUPOST DE LICITACIÓ

El pressupost base de licitació que es considera amb els preus de mercat hauria de ser de quantia de **53.930,15** euros. El pressupost net de 44.570,37 euros i l'IVA de 9.359,78 euros, amb un tipus del 21%. La taula següent mostra els imports de licitació:

| <b>P.B.L.</b>   |            |              |
|-----------------|------------|--------------|
| <b>Preu net</b> | <b>IVA</b> | <b>Total</b> |
| 44.570,37 €     | 9.359,78 € | 53.930,15 €  |

Per a calcular el preu màxim d'aplicació i el pressupost base de licitació s'ha utilitzat el mètode indirecte, estimant un preu hora pel desenvolupament del servei i l'estimació de costos associats que es deriven, en base als preus de referència del sector.

El desglossament del pressupost anual net, sense l'IVA, en costos directes i indirectes es considera que és el següent:

| <b>Concepte</b>                         | <b>Pressupost anual (€)</b> |
|-----------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Costos Salarials</b>                 | 24.493,36 €                 |
| <b>Seguretat social (32%)</b>           | 7.755,70 €                  |
| <b>Despeses desplaçament</b>            | 240,00 €                    |
| <b>Producció i postproducció vídeos</b> | 3.100,00€                   |
| <b>Publicitat xarxes socials</b>        | 3.000,00€                   |
| <b>Total Directes</b>                   | 38.589,06 €                 |
| <b>Despeses generals Estruct (10%)</b>  | 3.858,91 €                  |
| <b>Benefici industrial (5%)</b>         | 2.122,40 €                  |
| <b>Total cost sense IVA</b>             | 44.570,37 €                 |

Els costos salarials de l'execució del contracte s'han calculat a partir del conveni de referència que es pren orientativament: Conveni col·lectiu del sector d'empreses de publicitat, aprovat per resolució de la Direcció General d'Ocupació de 3 de febrer de 2016, BOE núm. 35 de data 10 de febrer de 2016 d'acord amb la revisió de les taules salarials establerta per Resolució de 20 d'abril de 2026 (BOE núm. 106 de data 1 de maig de 2026) i considerant que el nombre de persones, categories professionals i dedicació horària.

#### 4. VALOR ESTIMAT DEL CONTRACTE

El VEC d'aquest contracte s'estima en 98.054, 81€ euros. Els conceptes que inclou són:

| V.E.C                 |                |                 |             |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------------|
| PREU CONTRACTE (1any) | Pròrroga 1 any | Modificació 20% | TOTAL       |
| 44.570,37 €           | 44.570,37 €    | 8.914,07 €      | 98.054,81 € |

#### 5. DURADA DEL CONTRACTE

La durada d'aquest contracte serà d'un any comptador des del dia següent a la formalització del contracte.

El contracte serà prorrogable de forma expressa fins a un any més, i serà obligatòria per l'empresari, sempre que el seu preavis es produeixi almenys amb dos mesos d'antelació a la finalització del termini de duració del contracte, d'acord amb el que disposa l'article 29 de la LCSP.

#### 6. JUSTIFICACIÓ LOTS

No, d'acord amb l'article 99.3 de la LCSP, aquesta licitació no es divideix en lots donat que és un servei transversal a totes les dependències del museu i té una dinàmica imprevisible a demanda de les activitats que en les nostres instal·lacions es desenvolupen i en què cal la necessitat de coordinació única de la gestió digital

#### 7. PROCEDIMENT ADJUDICACIÓ

Considerant l'import del contracte, la seva durada i les prestacions que constitueix el seu objecte, així com el valor estimat del contracte i els criteris que serviran per a la seva adjudicació, es considera que el més adient és adjudicar aquest contracte mitjançant procediment obert simplificat, tramitació ordinària.

## **8. REQUISITS DE CAPACITAT I SOLVÈNCIA**

### **8.1 Criteris de selecció relatius a la solvència econòmica i financera, i tècnica o professional.**

Estan capacitades per contractar amb la FMPB les persones físiques o jurídiques, amb condició d'empresari, espanyoles o estrangeres, que tinguin plena capacitat d'obrar i que no estiguin incorregudes en cap dels supòsits d'incapacitat o prohibicions de contractar que determina la legislació vigent. L'activitat de les empreses ha de tenir relació directa amb l'objecte del contracte, segons consti en els seus respectius estatuts o regles fundacionals.

Aquestes empreses han de disposar d'una organització amb elements suficients per executar degudament el contracte. Així mateix, els empresaris han de tenir l'habilitació empresarial o professional que, si escau, sigui exigible per desenvolupar l'activitat o la prestació que constitueixi l'objecte del contracte. L'empresa adjudicatària haurà de garantir en tot moment l'equip humà necessari per dur a terme les tasques descrites en aquest plec tècnic.

En el supòsit que es presentin empreses estrangeres d'un Estat Membre de la Unió Europea o signatari de l'Espai Econòmic Europeu l'acreditació de la seva capacitat, solvència i absència de prohibicions es podrà realitzar tal com estableix l'article 84 LCSP.

#### Mesura social:

En aplicació del Decret d'Alcaldia de 19 de maig de 2016, les empreses licitadores, contractistes o subcontractistes o empreses filials o empreses interposades que participin en l'execució d'aquest contracte públic, no poden realitzar operacions financeres en paradisos fiscals -segons la llista de països elaborada per les Institucions Europees o avalada per aquestes o, en el seu defecte, per l'Estat espanyol-, o fora d'ells i que siguin considerades delictives, en els termes legalment establerts com ara delictes de blanqueig de capitals, frau fiscal o contra la Hisenda Pública.

Aquest contracte pot ésser adjudicat a una Unió d'empreses que es constitueixi temporalment a aquest efecte. Les unions temporals d'empreses (UTE) han d'acreditar la solvència exigida en aquest plec conforme a les prescripcions legals i reglamentàries vigents, tot d'acord amb la previsió de l'article 69 LCSP.

L'empresa licitadora ha de comptar amb la solvència econòmica i financera i tècnica o professional mínima següents:

Les empreses que comptin amb classificació empresarial en grup i/o subgrup que es correspongui amb les prestacions objecte del contracte poden acreditar la seva solvència indistintament mitjançant la seva classificació o bé acreditant el compliment dels requisits específics següents, tot d'acord amb la previsió de l'article 92 LCSP, en relació amb els articles 87 i 90 LCSP. La correspondència es determinarà a partir del codi CPV i, en el seu defecte el CNAE i en el seu defecte, la similitud amb l'objecte del contracte.



Justificació dels criteris de solvència:

Els criteris de solvència que s'indiquen a continuació estan vinculats a l'objecte del contracte i són proporcionals, tenint en compte la matèria que s'està licitant, no perjudicant la competitivitat ni restringint injustificadament la concurrència.

Solvència econòmica i financera: S'ha seleccionat el volum de negoci per tal de garantir la capacitat de l'empresa per dur a terme l'objecte del contracte en la seva totalitat ja que no s'ha previst divisió per lots, s'estableix el volum anual de negoci màxim previst a l'article 87 LCSP, considerant-lo proporcional i necessari a les exigències del servei.

D'altra banda, respecte d'aquesta solvència es demana l'assegurança es tracta d'un criteri de fiabilitat econòmica.

Solvència tècnica o professional: La relació dels principals serveis o treballs realitzats en els últims tres anys corresponents a igual o similar naturalesa de l'objecte del contracte, és un mitjà que augmenta la garantia respecte la bona execució del contracte.

També les empreses concurrents han de disposar dels recursos humans i materials per poder donar resposta a les exigències del contracte.

Es considera ajustat a l'objecte i a l'import del contracte exigir les solvències següents per tal de garantir que l'empresa adjudicatària podrà fer front a les obligacions que es puguin adquirir durant la prestació del contracte.

**Acreditació de la solvència econòmica i financera**

De conformitat amb l'article 87 de la LCSP, l'acreditació de la solvència econòmica i financera de l'empresari s'haurà d'acreditar amb tots els mitjans següent:

- a) Volum anual de negocis del licitador, referit a l'any de major volum de negocis dels tres últims anys haurà de ser de almenys una vegada i mitja el valor estimat del contracte.  
Import mínim anual: 147.082,00 €

Acreditació documental: El volum anual de negocis del licitador s'acreditarà mitjançant els comptes anuals aprovats i dipositats en el Registre Mercantil, si l'empresari hi estigués inscrit, i en cas contrari, per les dipositades en el registre oficial en el qual hagués d'estar inscrit. Els empresaris individuals no inscrits al Registre Mercantil acreditaran el volum anual de negocis mitjançant els seus llibres d'inventaris i comptes anuals legalitzats pel Registre Mercantil.

- b)** Justificant de l'existència d'una pòlissa Responsabilitat Civil sigui de mínim de 500.000,00€

Acreditació documental: caldrà aportar el certificat expedit per l'assegurador, en el qual constin els imports i riscos assegurats i la data de venciment de l'assegurança, i mitjançant el document de compromís vinculant de subscripció, pròrroga o renovació de l'assegurança, en els casos en què sigui procedent.

### **Acreditació de la solvència tècnica o professional**

De conformitat amb l'article 90 de la LCSP, l'acreditació de la solvència tècnica o professional de l'empresari s'haurà d'acreditar amb tots els mitjans següents:

Una relació dels principals serveis realitzats d'igual o similar naturalesa que els que constitueixen l'objecte del contracte en el curs de com màxim, en els últims tres anys, en la que s'indiqui l'import, la data i el destinatari, públic o privat dels mateixos. Import mínim: 31.199,26 €

Per tal de presentar l'esmentada solvència, es fa necessari complimentar el següent requadre:

| ANY | SERVEI | IMPORT | INSTITUCIÓ | DURADA |
|-----|--------|--------|------------|--------|
|     |        |        |            |        |
|     |        |        |            |        |
|     |        |        |            |        |

Acreditació documental: quan el destinatari sigui una entitat del sector públic s'acreditaran mitjançant certificats expedits o visats per l'òrgan competent.

Quan el destinatari sigui un subjecte privat s'acreditaran mitjançant un certificat expedit per aquest o, a manca d'aquest, mitjançant una declaració de l'empresari, acompanyada dels documents en poder seu que acreditin la realització de la prestació.

Si la relació dels principals serveis realitzats inclou que el seu destinatari és el mateix ens contractant, no serà necessari l'acreditació mitjançant certificat.

Quan el contractista sigui una empresa de nova creació, entenent com a tal aquella que tingui una antiguitat inferior a 5 anys, no hauran de complir aquest mitjà de solvència tècnica.

### **8.2 Classificació empresarial: No**

### **8.3 Adscripció de mitjans materials i/o personals a l'execució del contracte:**

L'empresa haurà d'acreditar que disposa de:

#### **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.

#### **b) Community manager**

Persona responsable de la gestió operativa de les xarxes socials i 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.

**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, especialment orientats a xarxes socials i entorns digitals.

Acreditació documental: Juntament amb L'Annex V relatiu a l'adscripció de mitjans, que s'ha d'incloure al sobre A, cal detallar nom, cognom i càrrec de cada mitjà adscrit d'acord amb els plecs tècnics i aportar currículum vitae i informe de vida laboral de cadascuna de les persones adscrites.

## **9. CRITERIS DE VALORACIÓ**

Considerant l'objecte del contracte, així com totes les actuacions que integren el seu cicle de vida, es considera adient a fi i efecte de seleccionar la millor oferta en relació qualitat preu, incorporar els criteris següents i amb la proporció que tot seguit s'indica i justifica.

L'adjudicació del contracte es realitzarà d'acord amb criteris basats en la millor relació qualitat-preu, amb un màxim de 100 punts, distribuïts de la manera següent:

-Criteris avaluable mitjançant judici de valor: fins a 30 punts

La puntuació d'aquest criteri supera el 25% atès que el present contracte té per objecte la prestació de serveis de comunicació digital i gestió estratègica de xarxes socials, activitats en les quals predomina de forma determinant el component intel·lectual i creatiu. Les prestacions objecte del contracte impliquen el disseny d'estratègies de comunicació, la planificació editorial, la definició de missatges, la producció i adaptació de continguts digitals, l'anàlisi de resultats, la segmentació d'audiències, la dinamització de comunitats digitals i la formulació de propostes de millora contínua.

-Criteris avaluable mitjançant fórmules: fins a 70 punts

### **9.1 CRITERIS QUE DEPENEN D'UN JUDICI DE VALOR, fins a 30 punts:**

**Criteri. Supòsit pràctic: proposta de visualització, creixement i fidelització d'audiències digitals (fins a 30 punts)**

La licitadora haurà de presentar una proposta aplicada a partir del supòsit plantejat pel Museu. El projecte a presentar no pot superar les 8 pàgines, sense incloure portada i separadors. Els annexos que es puguin presentar no seran valorables. Si el document presentat excedeix d'aquest nombre de pàgines, únicament es valoraran les seves 8 primeres pàgines. Tota aquella informació que excedeixi de les 8 pàgines no serà tinguda en compte.

**Supòsit:** El Museu Picasso presenta una exposició temporal que posa en relació l'obra de Pablo Picasso amb la d'un/a artista contemporani, plantejada com un exercici de **recepció, resposta i reinterpretació de l'obra de Picasso** des de la pràctica artística actual.

L'exposició tindrà una durada de quatre mesos i comptarà amb préstecs internacionals, activitats educatives, visites comentades, conferències i recursos digitals associats.

Els objectius principals de comunicació són:

- Incrementar la notorietat de l'exposició.
- Reforçar el posicionament del Museu com a centre internacional de coneixement picassà.
- Augmentar l'assistència presencial a l'exposició i a les activitats vinculades.
- Incrementar la interacció de les audiències digitals.
- Arribar a nous públics, especialment joves de 18 a 35 anys.
- Garantir que els continguts siguin accessibles i inclusius.

La licitadora haurà de presentar, tenint present els principals objectius de comunicació, una proposta de màxim 8 pàgines que inclogui:

### 1. Estratègia general

- Públics prioritaris.
- Missatges clau.
- Relació amb els objectius institucionals del Museu.

### 2. Estratègia de continguts

- Proposta editorial per a:
  - Instagram
  - Facebook
  - LinkedIn
- Tipologies de contingut.
- Calendari orientatiu per a:
  - fase de prellançament
  - inauguració
  - desenvolupament
  - tancament

### 3. Formats digitals

Exemples concrets de:

- Reel
- Carrusel
- Story
- Vídeo curt
- Contingut per LinkedIn

Justificant la seva adequació a cada plataforma.

### 4. Dinamització i participació

- Accions per fomentar conversa.
- Estratègies de participació.
- Possibles col·laboracions amb creadors de contingut.
- Accions dirigides a públic jove.

### 5. Captació i fidelització d'audiències

- Estratègies orgàniques.
- Propostes de segmentació.
- Propostes per convertir seguidors en visitants.

### 6. Accessibilitat digital

La proposta haurà d'incorporar mesures específiques d'accessibilitat, incloent:

- subtitulació de vídeos
- comprensió sense àudio

- text alternatiu
- criteris de llegibilitat
- llenguatge clar i inclusiu

## 7. Seguiment i avaluació

- KPI proposats.
- Metodologia d'avaluació.
- Propostes d'optimització

En el cas que en el supòsit pràctic s'incorporin enllaços a vídeos o altres creativitats digitals, aquests no podran ser modificats un cop presentada l'oferta. En la plataforma on s'incorporin aquests continguts haurà de constar la data de publicació per tal de verificar que no s'ha produït cap modificació del seu contingut un cop presentada l'oferta.

La valoració es realitzarà d'acord amb els següents criteris:

| <b>Criteris</b>                                                                  | <b>Puntuació màxima</b> | <b>Escala de valoració</b>                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Estratègia de continguts i planificació editorial</b>                      | 7 punts                 | 0-2 punts: proposta genèrica o poc desenvolupada.<br>3-5 punts: estratègia definida amb objectius i accions coherents.<br>6-7 punts: estratègia completa, segmentada per audiències, amb calendari editorial i alineada amb els objectius del servei.                           |
| <b>2. Adaptació multiplataforma, creativitat narrativa i proposta de formats</b> | 5 punts                 | 0-1 punts: adaptació limitada als canals digitals.<br>2-3 punts: proposta diferenciada per plataformes.<br>4-5 punts: adapta de manera específica els continguts a cada plataforma i construeix una narrativa digital coherent, atractiva i alineada amb el concepte expositiu. |
| <b>3. Estratègies d'interacció i dinamització de la comunitat</b>                | 5 punts                 | 0-1 punts: accions poc concretes.<br>2-3 punts: defineix actuacions de participació i conversa amb la comunitat.<br>4-5 punts: planteja una metodologia estructurada, calendaritzada i orientada a l'increment de l'engagement.                                                 |

|                                                                 |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4. Metodologia de captació i fidelització d'audiències</b>   | 6 punts | <p>0-1 punts: metodologia insuficient o poc desenvolupada.</p> <p>2-3 punts: identifica accions de captació i fidelització de manera genèrica.</p> <p>4-5 punts: defineix segments objectiu, accions específiques, objectius mesurables i mecanismes de seguiment.</p> <p>6 punts: presenta una metodologia integral i estructurada de captació i fidelització, amb segmentació dels públics, accions adaptades a cada perfil, objectius quantificables, definició del recorregut de l'usuari, mecanismes de conversió de seguidors en visitants i sistemes d'avaluació i optimització continuada.</p> |
| <b>5. Ús de dades, mètriques i sistema d'avaluació</b>          | 3 punts | <p>1 punt: referència genèrica a indicadors.</p> <p>2 punts: identifica KPI i eines de seguiment.</p> <p>3 punts: estableix un model complet de monitoratge, anàlisi i optimització contínua basat en dades.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>6. Accessibilitat digital i inclusió dels continguts</b>     | 3 punts | <p>1 punt: incorpora parcialment criteris d'accessibilitat.</p> <p>2 punts: contempla mesures d'accessibilitat audiovisual, visual i lingüística.</p> <p>3 punts: integra de forma transversal mesures d'accessibilitat digital, incloent subtitulació, comprensió sense àudio, textos alternatius, criteris de llegibilitat, llenguatge clar i inclusiu i adaptació als diferents canals digitals.</p>                                                                                                                                                                                                |
| <b>7. Adequació al context cultural i al projecte expositiu</b> | 1 punt  | <p>0 punts: la proposta no demostra una comprensió suficient dels objectius del Museu, del context expositiu ni dels públics culturals als quals s'adreça.</p> <p>1 punt: la proposta evidencia una comprensió adequada del projecte expositiu, dels objectius institucionals del Museu Picasso i de les especificitats de la comunicació cultural, integrant aquests elements de manera coherent en l'estratègia plantejada</p>                                                                                                                                                                       |

**Total màxim: 30 punts.**

**Justificació del criteri d'adjudicació subjecte a judici de valor: Supòsit pràctic de visualització i captació d'audiència (fins a 30 punts)**

L'objecte del contracte consisteix en la prestació de serveis de gestió de xarxes socials i comunicació digital, una activitat en què la qualitat de la planificació estratègica, la capacitat de generar continguts adequats als diferents canals i l'habilitat per incrementar l'abast i la participació de les audiències tenen una incidència directa en els resultats del servei.

Per aquest motiu, es considera necessari valorar la proposta tècnica que les empreses licitadores siguin capaces de desenvolupar davant un cas pràctic relacionat amb les necessitats reals del contracte. Aquest exercici permet avaluar aspectes qualitatius que no poden ser adequadament mesurats mitjançant fórmules automàtiques, com ara la capacitat d'anàlisi, la planificació estratègica, l'adequació dels formats als diferents canals digitals, la definició d'accions de dinamització de comunitats i l'orientació a resultats.

La valoració es realitza mitjançant una relació d'elements objectivables que han de formar part de la proposta, tals com la definició d'objectius, la segmentació d'audiències, la planificació editorial, l'establiment d'indicadors de seguiment, les accions de captació i fidelització o la incorporació de tendències digitals.

El criteri està directament vinculat a l'objecte del contracte, ja que avalua la capacitat real de les empreses per dissenyar i executar estratègies de comunicació digital eficaces, incrementar la visibilitat dels continguts, potenciar la interacció amb la comunitat i assolir els objectius de creixement i consolidació de les audiències digitals de l'entitat contractant.

Atesa la rellevància que aquests aspectes tenen en la correcta execució del contracte i en la consecució dels resultats esperats, es considera proporcionat atribuir a aquest criteri una ponderació de fins a 30 punts sobre el total de la valoració.

**9.2 CRITERIS D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES AUTOMÀTICAMENT, fins a 70 punts:**

**1.Preu ofertat, fins a 35 punts:**

La selecció de la millor oferta es fonamenta en una adequada relació entre la qualitat i el preu. S'atorgarà la màxima puntuació al licitador que formuli el preu més baix que sigui admissible, és a dir, que no sigui anormalment baix i que no superi el pressupost net de licitació (el pressupost màxim de licitació, IVA exclòs) i a la resta de licitadors la distribució de la puntuació es farà aplicant la següent fórmula establerta per Instrucció de la Gerència Municipal i aprovada per Decret d'Alcaldia de 22 de juny de 2017 publicat en la Gasetta Municipal del dia 29 de juny:

Preu contracte – Oferta

----- x Punts Màxims = Puntuació  
Resultant

Preu contracte – Oferta més econòmica

**2. Per l'oferiment de reducció del temps de resposta a les consultes, comentaris o missatges rebuts a través dels canals de xarxes socials previst en el plec tècnic en un màxim de 24 hores. Es puntuarà segons la taula i fins a 10 punts.**

| <b>Temps garantit</b> | <b>Punts</b> |
|-----------------------|--------------|
| 24 h                  | 0            |
| ≤ 20 h                | 2            |
| ≤ 18 h                | 4            |
| ≤ 16 h                | 6            |
| ≤ 14 h                | 8            |
| ≤ 12 h                | 10           |

**3. Experiència professional del Community Manager proposat. Es puntuarà segons la taula i fins a 15 punts.**

Es valorarà l'experiència específica de la persona proposada com a Community Manager en la gestió de xarxes socials d'institucions culturals, museus, centres d'art, fundacions culturals o equipaments patrimonials.

La puntuació s'atorgarà d'acord amb la taula següent:

| <b>Experiència</b>           | <b>Punts</b> |
|------------------------------|--------------|
| Fins a 5 anys                | 0            |
| Superior a 5 i fins a 7 anys | 10           |
| Superior a 7 anys            | 15           |

Acreditació documental:

La persona proposada haurà d'acreditar l'experiència professional específica mitjançant la presentació del currículum vitae, informe de vida laboral i qualsevol altra documentació que permeti verificar tant les funcions desenvolupades com la seva durada.

**4. Pel volum de seguidors del perfil d'Instagram gestionat per la licitadora en els darrers 10 anys per a una institució cultural, museu, centre d'art, fundació cultural, equipament patrimonial o altre equipament cultural, de titularitat pública o privada. Es puntuarà segons la taula i fins a 10 punts:**



Si s'ha gestionat en els últims 10 anys un perfil a Instagram d'una institució cultural, museu, centre d'art, fundació cultural, equipament patrimonial o altre equipament cultural, de titularitat pública o privada de 100.000 o més seguidors, 10 punts.

Si s'ha gestionat en els últims 10 anys un perfil a Instagram d'una institució cultural, museu, centre d'art, fundació cultural, equipament patrimonial o altre equipament cultural, de titularitat pública o privada d'entre 50.000 i 99.000 seguidors, 5 punts.

| <b>Volum seguidors</b> | <b>Punts</b> |
|------------------------|--------------|
| Més de 100.000         | 10           |
| Entre 50.000 i 99.999  | 5            |

**Acreditació documental:**

La licitadora haurà d'acreditar la gestió del perfil o perfils mitjançant certificats emesos pel client, contractes o altres documents acreditatius de la prestació del servei. Addicionalment, haurà d'aportar informes d'analítica o KPI de les xarxes socials gestionades que permetin verificar el nombre de seguidors assolit durant el període de gestió.

En el cas que l'experiència aportada correspongui a la gestió de les xarxes socials del Museu Picasso de Barcelona, no serà necessari aportar aquesta acreditació documental, ja que podrà ser verificada d'ofici pels serveis tècnics del Museu.

En cas de no acreditar els requisits establerts per a cap dels trams anteriors, la puntuació serà de 0 punts.

**Justificació dels criteris d'adjudicació automàtics**

**Reducció del temps de resposta a consultes, comentaris o incidències (fins a 10 punts)**

La gestió de les xarxes socials requereix una elevada capacitat de resposta davant les consultes, comentaris i incidències plantejades per la ciutadania, atès que aquests canals constitueixen un mitjà de comunicació directe i immediat amb l'organització.

La reducció del termini màxim de resposta previst al plec tècnic repercuteix directament en la qualitat del servei prestat, millora l'experiència de les persones usuàries, contribueix a una comunicació més eficient i reforça la imatge institucional de l'entitat contractant. Així mateix, una resposta àgil permet gestionar amb major eficàcia possibles incidències o situacions que puguin afectar la reputació corporativa.



Per aquest motiu, es considera adequat valorar les millores consistents en la reducció del temps de resposta respecte del màxim exigit, atorgant una puntuació proporcional a l'esforç organitzatiu i de recursos que aquesta reducció comporta per a l'empresa licitadora. La puntuació màxima s'assoleix amb un temps de resposta igual o inferior a 9 hores, entenent-se que aquesta franja garanteix un nivell d'atenció especialment elevat i alineat amb les necessitats del servei.

### **Experiència professional del Community Manager proposat (fins a 15 punts)**

L'execució adequada del contracte depèn en gran mesura de la persona responsable de la gestió diària de les xarxes socials del Museu, atès que és qui assumeix la planificació operativa dels continguts, la interlocució ordinària amb l'entitat contractant, la dinamització de les comunitats digitals i el seguiment dels objectius de comunicació.

L'experiència específica en institucions culturals, museus, centres d'art o equipaments patrimonials constitueix un indicador objectiu de la capacitat del professional per comprendre les particularitats de la comunicació cultural, adaptar els continguts als objectius institucionals i interactuar adequadament amb els diferents públics del Museu.

### **Justificació del criteri: Volum de seguidors (fins a 10 punts)**

L'objecte del contracte inclou la gestió i dinamització de comunitats digitals de gran dimensió a través de les xarxes socials del Museu Picasso. Aquestes tasques no es limiten a la difusió de continguts i de l'activitat cultural del Museu, sinó que comporten també funcions d'atenció als usuaris, gestió de la conversa digital, moderació, escolta activa i protecció de la reputació institucional.

Per aquest motiu, es considera rellevant valorar l'experiència acreditada en la gestió de perfils amb un volum elevat de seguidors, atès que aquesta experiència constitueix un indicador objectiu de la capacitat de l'empresa per administrar comunitats digitals complexes, gestionar alts nivells d'interacció i desenvolupar estratègies de comunicació adaptades a audiències àmplies i diverses.

L'experiència prèvia en la gestió de perfils de gran abast permet presumir una major capacitat tècnica i organitzativa per afrontar les necessitats del servei objecte d'aquesta contractació.

La puntuació final de les empreses licitadores s'obtindrà fent el sumatori de les puntuacions obtingudes en els diversos criteris d'adjudicació establerts en aquest apartat.

## 10. CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ

D'acord amb el que estableix l'article 202 de la LCSP, relatiu a les condicions especials d'execució del contracte de caràcter social, ètic, mediambiental o d'un altre ordre, s'haurà de complir les següents característiques:

- Així mateix, i dins de les condicions d'especial execució que contempla l'article 202.2 de la LCSP, l'empresa adjudicatària quedarà compromesa a **garantir durant l'execució del contracte, la seguretat i la protecció de la salut de les persones treballadores en el lloc de treball, al compliment dels convenis col·lectius sectorials i territorials aplicables, així com a adoptar mesures per prevenir al sinistralitat laboral.**

- L'empresa adjudicatària haurà **d'adequar la seva activitat al Codi de principis i conductes recomanables en la contractació pública d'acord amb els compromisos ètics i d'integritat que formen part de la relació contractual i que es considera obligació essencial del contracte.**

L'incompliment de qualsevol de les obligacions que es desprenen, serà causa de resolució del contracte, sens perjudici d'aquelles altres possibles conseqüències previstes a la legislació vigent. Als efectes del que disposa l'article 55.2 de la Llei 19/2014, de 29 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern, els licitadors, contractistes i subcontractistes assumeixen les obligacions següents:

- a) Observar els principis, les normes i els cànons ètics propis de les activitats, els oficis i/o les professions corresponents a les prestacions objecte dels contractes.
- b) No realitzar accions que posin en risc l'interès públic en l'àmbit del contracte o de les prestacions a licitar.
- c) Denunciar les situacions irregulars que es puguin presentar en els processos de contractació pública o durant l'execució dels contractes.
- d) Abstenir-se de realitzar conductes que tinguin per objecte o puguin produir l'efecte d'impedir, restringir o falsejar la competència com per exemple els comportaments col·lusoris o de competència fraudulenta (ofertes de resguard, eliminació d'ofertes, assignació de mercats, rotació d'ofertes, etc.).
- e) En el moment de presentar l'oferta, el licitador ha de declarar si té alguna situació de possible conflicte d'interès, als efectes del que disposa l'article 64 de la LCSP, o relació equivalent al respecte amb parts interessades en el projecte. Si durant l'execució del contracte es produís una situació d'aquestes característiques el contractista o subcontractista està obligat a posar-ho en coneixement de l'òrgan de contractació.
- f) Respectar els acords i les normes de confidencialitat.

- g) Col·laborar amb l'òrgan de contractació en les actuacions que aquest realitzi per al seguiment i/o l'avaluació del compliment del contracte, particularment facilitant la informació que li sigui sol·licitada per a aquestes finalitats i que la legislació de transparència i els contractes del sector públic imposen als adjudicataris en relació amb l'Administració o administracions de referència, sens perjudici del compliment de les obligacions de transparència que els pertocuin de forma directa per previsió legal.

L'incompliment de qualsevol de les obligacions que es desprenen, serà causa de resolució del contracte, sens perjudici d'aquelles altres possibles conseqüències previstes a la legislació vigent

Les empreses licitadores queden obligades a dedicar o adscriure a l'execució del contracte els mitjans personals o materials suficients i/o als que s'hagin compromès en la seva oferta, d'acord amb els condicions establertes en el punt G3 d' "Adscripció de mitjans materials i/o personals a l'execució del contracte". Atesa la especialització tècnica del contracte, i essent determinant la concreció de mitjans personals, aquest compromís té el caràcter d'obligació essencial als efectes previstos en l'article 211 de la LCSP. El personal esmentat no podrà ser modificat en el transcurs de l'execució del contracte sense el consentiment del responsable del mateix.

L'empresa adjudicatària garantirà l'absoluta confidencialitat de la documentació rebuda i pren la responsabilitat de no divulgar, ni fer altre ús que el relacionat amb l'objecte del contracte. Aquesta condició té el caràcter d'obligació essencial als efectes previstos en l'article 211 de la LCSP.

L'incompliment d'aquesta obligació implicarà la resolució del contracte i donarà lloc a la reclamació per part de l'entitat, d'acord amb l'establert al Reial Decret Legislatiu 3/2011, de 14 de novembre per efectuar les accions legals que correspongui en defensa dels seus interessos.

- Que el contractista no tingui relació econòmica ni financera il·legal amb un país considerat paradís fiscal. Aquesta condició té el caràcter d'obligació essencial als efectes previstos en l'article 211 de la LCSP.

- L'empresa contractista **s'obligarà a oferir les garanties suficients per aplicar, en cas que el contracte comporti el tractament de dades de caràcter personal, mesures tècniques i organitzatives apropiades**, per tal que el tractament s'efectuï de conformitat amb el Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades i la Llei orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals, així com a complir les mesures de seguretat i altres obligacions derivades de la legislació de protecció de dades de caràcter personal que resultin d'aplicació. Aquesta obligació té el caràcter d'obligació contractual essencial de conformitat amb el que disposa l'article 211.1.f) de la LCSP.

- **La documentació i informació que es desprengui o a la qual es tingui accés amb ocasió de l'execució de les prestacions objecte d'aquest contracte i que correspon al Museu responsable del fitxer de dades personals, té caràcter confidencial i no podrà ésser objecte de reproducció total o parcial per cap mitjà o suport.** Per tant, no se'n podrà fer ni tractament ni edició informàtica, ni transmissió a tercers fora de l'estricta àmbit

de l'execució directa del contracte. En tot cas, són condicions especials d'execució del contracte les que s'assenyalen com a tal en el plec de clàusules administratives particulars d'aquesta licitació.

- A més, es considera condició especial d'execució el compliment, durant l'execució del contracte, de les disposicions vigents en matèria d'integració social de persones amb discapacitat, i en matèria fiscal i mediambiental.

- Manteniment de les condicions laborals de les persones que executen el contracte durant tot el període contractual.

L'empresa contractista ha de mantenir, durant la vigència del contracte, les condicions laborals i socials de les persones treballadores ocupades en l'execució del contracte, fixades en el moment de presentar l'oferta, segons el conveni que sigui d'aplicació.

Aquesta condició té el caràcter d'obligació essencial del contracte i el seu incompliment podrà ser objecte de penalització com a falta molt greu o causa d'extinció contractual.

El responsable del contracte podrà requerir a l'empresa contractista que declari formalment que ha complert la obligació. Així mateix, el responsable del contracte o l'òrgan de contractació podrà requerir als òrgans de representació de les persones treballadores que informin al respecte.

- L'empresa haurà d'emprar efectivament una **política de comunicació inclusiva** per la qual:
  - a) ha de garantir que en les activitats derivades de l'execució del contracte no s'utilitzen llenguatges o imatges sexistes, que atemptin contra la igualtat de les persones amb diversitat funcional de qualsevol tipus, o que no siguin respectuoses amb la cura pel medi ambient, la sostenibilitat i el patrimoni; i
  - b) haurà de fer ús d'una comunicació que no incorri en qualsevol tipus de discriminació per raó de l'orientació i/o identitat sexual, origen, edat, creences, o altres condicions o circumstàncies personals o socials.

## 11. MODIFICACIÓ DE CONTRACTE

D'acord amb les previsions dels articles 203 i següents LCSP, perfeccionat el contracte, l'òrgan de contractació el podrà modificar per les causes que seguidament s'indiquen. En cap cas l'import total de les modificacions pot incrementar o disminuir més del 20 % del preu inicial del contracte, tot d'acord amb les previsions de l'article 204 LCSP. La modificació requerirà informe previ del responsable del contracte.

Tenint en compte la naturalesa del contracte, es preveu la possibilitat de que al llarg del mateix es doni els següents supòsits:

1. Incorporació o supressió **de xarxes socials als canals de comunicació** del Museu Picasso que incrementin de forma molt significativa i contrastable els volums de dedicació i aquests no puguin ser compensats amb altres xarxes socials existents que perdin pes.
2. Increment o decrement de les publicacions als perfils de xarxes per projectes de grans dimensions o altres necessitats específiques i no recollides als plans de comunicació definits al plec o proposats.



El contracte es pot modificar per les causes imprevistes establertes en l'article 205.2 i 206 LCSP en les condicions i requisits establerts legalment.

## **12. SUBCONTRACTACIÓ**

L'empresa adjudicatària pot subcontractar amb tercers amb el compliment dels requisits i obligacions establerts als articles 215 i 216 de la LCSP, la realització parcial de la prestació, com a màxim un 30% del pressupost de licitació impostos exclosos, si bé no podrà subcontractar les següents tasques: estratègia, gestió de continguts i coordinació tècnica amb la institució.

L'empresa adjudicatària en cap cas podrà subcontractar l'adscripció a mitjans.

## **13. CONCLUSIÓ**

Per tot l'exposat, es proposa iniciar la licitació del servei de gestió de les xarxes socials (community management) de la FMPB.

Barcelona, a data de signatura

Maria Choya

Cap de Comunicació FMPB