



**PLEC DE PRESCRIPCIONS TEHNQUES QUE REGEIXEN LA CONTRACTACIÓ MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT, DEL SERVEI GESTIÓ DE LES XARXES SOCIALS DEL MUSEU PICASSO DE BARCELONA**

---

**1. Objecte**

El present plec de prescripcions tècniques té per objecte definir el servei de gestió de les xarxes socials (community management) del Museu Picasso de Barcelona.

El present plec tècnic establirà els requisits, concretarà les actuacions i definirà les obligacions que l'adjudicatari haurà d'assumir i que es desenvolupen a continuació.

**2. Abast del servei**

El Museu Picasso de Barcelona compta amb diferents canals de difusió de continguts per tal de fer arribar la informació desitjada al públic objectiu. La web i el butlletí no són objecte d'aquesta licitació però formen part de l'estratègia comunicativa digital de la institució.

Dades bàsiques:

Canals actuals del Museu Picasso Barcelona	Usos i accions actuals
Web	Conté la informació de presentació de la institució, de les col·leccions, de les exposicions, de les activitats, de les publicacions, del Centre de Coneixement i Recerca, etc. Contempla la integració dels articles del blog en diferents seccions d'actualitat amb notícies del museu i entrevistes com continguts destacats a nivell de home page per donar visibilitat a les activitats rellevants i als objectius de la col·lecció. 1.041.828 visitants el 2021
Butlletí	Enviaments amb reculls d'activitats i notícies del Museu dirigides a tots els públics, sense segmentar, un cop per mes. La captació es realitza de manera segmentada. Els canals de xarxes socials generen noves subscripcions al butlletí. Número de subscriptors: 5.000 octubre 2022
Facebook	Número de seguidors: 276.010 octubre 2022
Twitter	Número de seguidors: 71.970 octubre 2022
Instagram	Número de seguidors: 384.220 octubre 2022
Youtube	Número de seguidors: 2.120 octubre 2022
Linkedin	Número de seguidors: 7.700 octubre 2022

Els serveis que s'han de desenvolupar en el marc d'aquest contracte son:

**A.- La gestió, el manteniment i la dinamització de continguts de les xarxes socials del Museu Picasso requereix de:**

**1.** Elaborar l'estratègia de Comunicació de les xarxes socials del Museu Picasso (i la seva actualització anual) a partir d'un estudi Social Media que inclogui un anàlisi de la competència (3-4 competidors) amb dades qualitatives i també quantitatives obtingudes mitjançant eines de medició.



**EXP. E220000105**

**2.** Adaptar els perfils, segons l'estratègia definida (adaptació de l'estil del llenguatge, dels idiomes etc..)

**3.** Proposar els continguts per a ser publicats en els seus diferents formats (post, stories, reels...). El contingut de la publicació s'haurà de treballar en la seva totalitat (és a dir, caldrà redactar el text, tractar tant la imatge que l'acompanya, ja sigui vídeo o fotografia, com la gràfica que pugui aplicar-se).

El Museu Picasso disposa d'un estoc nombrós de fotografies i vídeos:

- Fotografies i vídeos d'exposicions passades
- Fotografies i vídeos de rodes de premsa
- Fotografies i vídeos d'activitats educatives, activitats en família i activitats paral·leles d'exposicions passades
- Fotografies i vídeos de muntatges d'exposicions passades
- Vídeos amb entrevistes del personal del Museu
- Fotografies d'obres del 90% de la col·lecció del Museu Picasso (inclou la col·lecció de fotografies de Lucien Clergue i David Douglas Duncan entre d'altres fotògrafs que han fotografiat Picasso)
- Fotografies antigues i actuals dels palaus medievals que conformen el Museu Picasso
- Fotografies i vídeos de visitants comprant entrades, adquirint àudio guies etc

Per tant no serà necessari la compra de possibles imatges de estoc ja que el Museu disposa d'un arxiu nombrós tant de vídeos com de fotografies per a acompanyar moltes de les publicacions. El contracte si contempla altres serveis complementaris com la gravació de vídeos senzills amb resolució tipus mòbil d'activitats actuals, reportatges fotogràfics de l'actualitat del Museu amb resolució tipus mòbil, edició d'imatges, de vídeos, de músiques, d'àudios i les seves adaptacions. És a dir, el contracte contempla la creativitat global del contingut (com dèiem text + imatge+ gràfica).

El Museu Picasso encarrega la gravació d'un vídeo d'alta qualitat i d'un reportatge fotogràfic d'alta qualitat de cada una de les exposicions que es presenta ja que les exposicions són l'activitat més destacada del funcionament del Museu. L'empresa contractada en podrà fer ús.

Aquest contracte no contempla la gestió dels drets d'autors per a la comunicació pública d'obres d'aquells artistes representats per VEGAP com és el cas de Picasso ja que el Museu Picasso disposa d'un acord anual amb l'entitat gestora de drets d'autor per a la publicació a les xarxes socials i al web de titularitat pròpia.

**4.** Facilitar els continguts en 3 idiomes (català, castellà i anglès) i adaptar els continguts a la xarxa segons l'estratègia marcada. Tot text publicat haurà de ser correcte lingüísticament i ortogràficament.

**5.** Proposar el calendari editorial mensual de continguts validat a la reunió mensual de seguiment. Caldrà elaborar un Content Plan mensual per cada un dels canals definits i amb una periodicitat establerta segons l'estratègia marcada.



**EXP. E220000105**

6. Elaborar el document setmanal de copys (redacció, inclusió enllaços, descripcions, tria i relació d'imatges, traduccions, cites, copyrights...) a validar per l'equip de comunicació del museu. Aquest document haurà de presentar-se el divendres de cada setmana abans de les 12 del migdia. En el cas de període de vacances (setmana santa, estiu i nadal) els copys han de ser presentats en el dia acordat prèviament amb l'equip de comunicació del Museu. Així mateix, l'equip de comunicació del Museu facilitarà una agenda global entre el dia 1 i 5 de cada mes i el llistat d'esdeveniments importants a destacar.

Els copys hauran d'incloure els copyrights de les obres d'art tant d'autoria de Picasso com d'altres autors segons les entitats gestores de drets d'autor.

Els punts 1 a 6 d'acord amb els següents volums i periodicitat:

Els copys hauran de reflectir clarament el volum i la periodicitat de publicacions en cada una de les xarxes. Preferim la difusió de continguts segons rellevància, més que no pas assenyalar un nombre tancat de posts. Tanmateix, proposem, a mode il·lustratiu els volums de publicacions actuals:

PERFIL	DESCRIPCIÓ	VOLUMS	IDIOMES
			L'idioma principal dels canals del Museu és el català ja que volem promocionar les activitats adreçades a un públic més local. El castellà i l'anglès l'emprem per a continguts a destacar amb projecció nacional i internacional com les inauguracions exposicions, promoció audioguies, visites guiades en idiomes etc. Puntualment i segons la naturalesa del projecte publiquem en francès.
FACEBOOK	Producció de posts, creació d'esdeveniments, continguts multimèdia etc...	1 post dilluns amb l'agenda d'activitats Museu Picasso Repositori d'Instagram i Twitter segons rellevància de continguts.	70% català i castellà, 30% anglès
TWITTER	Producció de tuits, retuits, gestió de mencions, etc. Imatges, vídeos, notícies relacionades	entre 3 i 5 post setmanals	80% català i castellà, 20% anglès
INSTAGRAM	Cerca, tractament i publicació de continguts gràfics multimèdia	1 story dilluns amb l'agenda d'activitats Museu Picasso :  3 posts setmanals  stories diaris	70% català i castellà, 30% anglès
YOUTUBE	Publicació de vídeos	1 vídeo mensual +	Català - castellà



**EXP. E220000105**

		monitorització xat activitats emeses en directe	
LINKEDIN	Publicació de notícies	Puntualment per a publicitar ofertes de treball, col·laboracions i patrocinis	Català - castellà

**7.** Elaborar una guia sobre converses en les quals el Museu ha d'interactuar i en la que s'inclouin directrius de resposta per preguntes / converses habituals, en base a les preguntes freqüents aportades pel Museu. Cal també respondre activament i amb una estratègia consensuada amb l'equip del Museu davant de situacions crítiques.

**8.** Moderar i atendre a la comunitat d'usuaris (respondre a converses orgàniques) tot identificant i fent un seguiment de perfils estratègics (influencers, líders d'opinió). Contempla la detecció de mencions de l'activitat del Museu Picasso, així com les tendències de continguts rellevants a les xarxes.

**9.** Dissenyar i produir un mínim de 20 accions de participació anuals (concursos, jocs, preguntes obertes) orientades a la participació, l'engagement i la gamificació.

**10.** Retransmetre en directe (format a decidir en funció del tipus d'esdeveniment) esdeveniments d'especial rellevància que tenen lloc al Museu (rodes de premsa, inauguracions, Barcelona Dibuxa, presentacions de publicacions, etc., fins a un mínim de 12 actes). A partir del calendari previst es definiran les retransmissions presencials i la monitorització del xat de Youtube per a les activitats emeses en directe via streaming.

**11.** Gestió de campanyes de promoció. El contracte contempla la contractació i planificació de les promocions publicitàries que hauran de ser pactades amb l'equip de comunicació del Museu. Es planificaran un mínim de 10 campanyes promocionals l'any amb un pressupost màxim de 5.000€. S'inclourà també l'avaluació segons estadístiques dels resultats de les campanyes

**12.** Planificar accions puntuals de visibilització/promoció del Museu Picasso més enllà de la promoció de les activitats

**13.** Elaborar una línia gràfica i creativa digital per a les xarxes socials en consonància amb la línia gràfica i creativa del web institucional que es troba actualment en fase de renovació. Les indicacions a seguir:

**Tipografia:**

Titulars: **Garnett Regular**

Text base: **Inter**, de Google Fonts:

<https://fonts.google.com/specimen/Inter?query=inter>



**Colors:**

El **blau** per titulars, elements gràfics destacats (botons, etc) és el **#091B39**, a part de **grisos** clars i **blanc**.

El text base amb **negre #0000**.

Poden emprar-se colors pastels en consonància amb la gama de colors picassians de les obres de la col·lecció

**14.** Elaborar informes mensuals amb estadístiques d'usuaris que permetin adaptar i / o crear noves estratègies per a promoure l'engagement, la participació i la fidelització dels usuaris. Els informes hauran d'incloure informació de l'usuari relativa a la procedència així com el gènere sempre que sigui possible Incloure recollida de dades i d'imatges, creació dels informes amb conclusions i ajustament i/ o nous plantejaments d'estratègia.

**15.** Elaborar informes anuals amb el resum dels destacats dels informes mensuals.

**16.** Elaborar informes puntuals de l'activitat Barcelona Dibuixa i del Doctorat Picasso amb informació sobre les publicacions sobre aquestes activitats, les interaccions dels usuaris amb les publicacions i el rànquing de les impressions en el global de les publicacions del Museu.

Relació amb el Museu

**17.** Coordinació amb l'equip de comunicació del Museu del calendari de campanyes tant les promocionals com les de contingut a realitzar, segons programació i interessos del moment.

**18.** Coordinació continua via e-mail o telèfon amb l'equip de comunicació del Museu.

**19.** Disponibilitat 0-24h, 7 dies/setmana, per donar resposta a urgències en un termini no superior a 6 hores.

**20.** Presència al Museu 1 dia a la setmana per tal de facilitar gravacions, fotografies, entrevistes, tancar calendaris ... excepte la setmana que es cobreixi un acte en directe.

**B.- L'execució de les tasques adients per a la consecució dels objectius comunicacionals i de màrqueting marcats pel Museu en el seu Pla de Comunicació**

**OBJECTIUS COMUNICACIONALS** a cobrir són:

1. Potenciar l'accés, la difusió i el coneixement de la col·lecció del Museu i dels seus continguts, d'una manera amable, senzilla, pràctica, intuïtiva i interessant tenint sempre present que:



**EXP. E220000105**

- El Museu Picasso és únic per entendre l'etapa de joventut i de formació de l'artista amb això volem dir que es pot explicar l'esdevenir de Picasso des del seu primer dibuix fins a la seva estada a l'acadèmia Llotja de manera exhaustiva.
  - El Museu Picasso conserva l'única sèrie completa de l'artista (Las Meninas)
2. Potenciar el coneixement sobre la singularitat dels 5 palaus d'època medieval que formen el Museu i el seu caràcter barceloní.
  3. Donar a conèixer la singularitat de la creació del Museu i la història del seu origen així com la figura de Jaume Sabartés
  4. Fer visible el contingut d'actualitat del Museu per transmetre la sensació de «museu viu» on hi passen coses: inauguracions, exposicions, activitats, promocions, etc.
  5. Promocionar i donar a conèixer les activitats diverses que es duen a terme al Museu
  6. Donar visibilitat a la tasca/ les activitats que es duen a terme en cada departament. En concret:
    - Conservació: canvis de peces a sales i difusió de la col·lecció. Donar a conèixer les diferents feines en relació a la protecció, la investigació i la divulgació de la col·lecció
    - Registre: peces que es presten a altres museus i moviments d'obra
    - Exposicions: muntatge d'exposicions
    - Publicacions: el llibre a impremta, el projecte d'edició d'un catàleg
    - Biblioteca: publicacions destacades dedicades a Picasso i catalogació
    - Arxiu: catalogació i documents destacats. La col·lecció de l'arxiu
    - Restauració i conservació preventiva: projectes realitzats en el passat i accions periòdiques (neteja sales, mesura temperatura i humitat...)
    - Activitats i educació: difusió de les activitats i projectes en col·laboració amb altres institucions.
  7. Potenciar la imatge del museu com un referent digital a nivell nacional i internacional pel que fa al coneixement de la vida i obra de Picasso, oferint continguts de qualitat, tant de caràcter divulgatiu com acadèmic sobre l'artista.
  8. Facilitar el coneixement de:
    - Picasso i la seva vinculació amb la ciutat de Barcelona a través de la cronologia establerta al web del museu
    - El naixement del Picasso artista
    - Picasso vinculat amb la col·lecció del Museu (Picasso jove i darrers anys de l'artista)
    - El pas de Picasso per Catalunya a través de la cronologia més actualitzada que existeix actualment
  9. Facilitar la "visita física al Museu" per a cada tipus d'usuari posant a disposició d'aquest de manera amable i clara la informació pràctica: horaris, com arribar, etc
  10. Reforçar les relacions amb altres institucions que conserven col·leccions picassianes com serien la resta de museus picassians: Museu Casa Natal de Màlaga, Museu Picasso de Màlaga, Museu Picasso de París, Museu d'Antibes, Museu Arias de Buitrago del Lozoya ...
  11. Reforçar les relacions amb la xarxa de Museus picassians de Catalunya: Fundació Palau, Museu Thermalia, Centre Picasso d'Horta de Sant Joan, Centre Picasso de Gósol...



Fundació Museu Picasso de Barcelona  
Montcada, 15-23  
08003 Barcelona

**EXP. E220000105**

12. Reforçar les relacions amb la comunitat de museus d'art i altres institucions culturals amb una certa interacció així com els museu del grup Articket (CCCB, MNAC, MACBA, Fundació Tàpies i Fundació Joan Miró).

**OBJECTIUS DE MÀRQUETING** a cobrir són:

1. Potenciar la marca Museu Picasso de Barcelona i consolidar el seu posicionament per tal d'esdevenir el prescriptor cultural digital de Picasso.
2. Augmentar un 20 % el número de subscriptors al butlletí amb diferents campanyes (actualment: 5.000 subscriptors al mes d'octubre de 2022).
3. Potenciar l'ús de la venda d'entrades, de la reserva d'activitats, i de la venda del carnet Picasso en línia, així com d'altres activitats de captació i fidelització de públic.
4. Equip de treball

L'equip de treball haurà d'estar format, com a mínim, per 3 persones amb els perfils professionals que es relacionen:

- a) Un cap de projecte, amb llicenciatura o grau universitari en periodisme, publicitat i/o comunicació audiovisual, amb una experiència professional de 10 anys en la gestió i supervisió de projectes de comunicació per institucions del sector museístic d'art o cultural.
- b) Un Community management, amb llicenciatura o grau universitari en periodisme, publicitat i/o comunicació audiovisual, amb una experiència professional de 5 anys en la dinamització dels continguts en el sector museístic d'art o cultural.
- c) Un dissenyador i programador multimèdia amb experiència de més de 5 anys en disseny i programació web.

Barcelona, a data signatura

Maria Choya  
Cap de Comunicació FMPB