

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE RIGE LA CONTRATACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES PARA EL MUSEO GUGGENHEIM BILBAO

OBJETO

El objeto de este Pliego es determinar las especificaciones técnicas en cuyo marco el contratista deberá elaborar una estrategia en redes sociales para el Museo Guggenheim Bilbao (en adelante, el Museo o la Fundación).

ALCANCE DEL CONTRATO

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

1. Transmitir los contenidos artísticos y actividad del Museo facilitando la comprensión y posicionando al Museo como una alternativa cultural y de ocio atractiva.
2. Aumentar la comunidad e interacción de las distintas redes sociales.
3. Captar la atención de nuevos públicos, especialmente en el segmento joven.
4. Fomentar la venta de entradas y actividades, altas de Amigos y Seguidores de [Community](#) y visitas a la Tienda online.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

A continuación se describen todos los aspectos incluidos en la prestación del servicio objeto del contrato:

Estrategia en redes sociales

En colaboración con el departamento de Comunicación y Marketing del Museo, se elaborará la estrategia de redes sociales fomentando el posicionamiento del Museo como institución innovadora y creadora de tendencias.

La Estrategia contemplará un plan de contenidos y acciones a implementar en cada una de las redes sociales en las que el Museo tiene presencia actualmente (Instagram, Facebook, X, Youtube, LinkedIn y Google My Business), teniendo en cuenta la amplia y diversa actividad del Museo, y deberá incluir una estimación de los resultados, para cumplir los objetivos mencionados en el alcance del contrato.

Generación de contenidos

El contratista asumirá el desarrollo íntegro de las acciones y contenidos audiovisuales y gráficos que proponga en su plan de contenidos y hayan sido previamente aprobados por el Museo, que deberán adecuarse a los estándares de calidad y al posicionamiento del Museo, así como a otro tipo de criterios que el Museo o la normativa determinen según el caso (tratamiento de las obras de arte, condiciones y plazos para las grabaciones normativa lingüística, normativa de igualdad, disponibilidad por parte del equipo del Museo, u otros).

Con el fin de facilitar la prestación del servicio, el Museo proporcionará al contratista el material informativo de sus exposiciones (catálogo, dossier de prensa, audioguías) y de otros hitos susceptibles de comunicación. También le facilitará el libre acceso al Museo, a conferencias, visitas curatoriales y actividades que permitan ahondar en su conocimiento.

Ocasionalmente, el Museo proveerá al contratista de material fotográfico y de vídeo de sus exposiciones para su adaptación y utilización por parte de éste en la estrategia de redes sociales.

Tanto las redes de Meta como X tendrán publicaciones diarias, salvo indicación distinta por parte del Museo.

La gestión de los perfiles sociales del Museo requerirá trabajo in situ del equipo del contratista para la grabación de vídeos o toma de imágenes, incluyendo en los principales eventos del Museo, como inauguraciones de exposiciones, charlas de artistas, actividades de relevancia, o la arquitectura del Museo. El contratista recabará las autorizaciones de las personas que sean reconocibles en las imágenes. Cuando las grabaciones se realicen con el Museo cerrado al público, el contratista será acompañado por personal del Museo.

Si la naturaleza del evento lo requiere, la edición del vídeo se realizará en menos de 24 horas. En el caso de que tenga sentido emitir el contenido al momento, se realizarán retransmisiones en directo a través de stories.

En ocasiones, el Museo propondrá necesidades concretas a comunicar para su desarrollo creativo por parte del contratista. Además de los temas marcados por parte del Museo, el contratista deberá proponer y generar por sí mismo contenidos multimedia (piezas creadas ad hoc para las redes sociales, adaptaciones de vídeos existentes, animaciones...) notorios y afines al posicionamiento del Museo, acordes con sus estándares de calidad y dirigidas a la consecución de los objetivos marcados. Dichos contenidos serán nativos de las redes sociales, tanto en su producción, formato, diseño y ritmo como en la adaptación a las tendencias y lenguajes digitales.

En otras ocasiones, el Museo proporcionará las creatividades directamente para su difusión en redes (campañas de exposiciones, *Art & Music*, Tienda, Community, etc.)

Copies: redacción, criterios idiomáticos y metodología

El contratista deberá facilitar una propuesta de copies (textos) por quincenas, con una antelación de un mes. El Museo realizará la revisión de los copies en el plazo de una semana, para que el contratista ponga en marcha su traducción a través de empresas de traducción profesionales (confirmando al Museo esta información)

Se enviarán las traducciones una semana antes de que comiencen las publicaciones para su aprobación final por parte del Museo.

Los criterios idiomáticos para Meta son los siguientes:

- Contenido relativo a exposiciones: al menos el 80% se traducirá a euskera y a inglés.
- Contenido de actividades presenciales: el 100% del contenido de las actividades estará disponible en euskera.
- Contenido de Community (Amigos y Seguidores del Museo): el 100 % del contenido estará disponible en euskera.
- Para contestar a los comentarios de los usuarios, el contratista utilizará la misma lengua que estos utilicen (castellano – euskera – inglés).

En LinkedIn y X se priorizará un uso equilibrado de las lenguas cuando sea factible, aunque en algunos casos no será posible debido a la limitación de caracteres.

Monitorización

El contratista se encargará de la monitorización de las conversaciones en redes sociales relativas al Museo y a otras instituciones culturales de relevancia. Se encargará de responder a los mensajes directos y comentarios, consensuando con el Museo la respuesta si el mensaje lo requiere. Esta monitorización debe servir también para detectar crisis tempranas, tendencias, menciones, hashtags y otros eventos relacionados el sector.

Además, llevará a cabo la selección y gestión de permisos de las imágenes de usuarios que etiqueten al Museo en redes para #LaFotoDeLaSemana y para la web ([MyGuggenheimBilbao](#)) a través de la plataforma Flowbox (dedicación requerida: 5 horas/mes).

Planificación y gestión de las campañas de pago

Planificación y gestión del patrocinio de publicaciones en Instagram y Facebook. La cuantía para promoción de ciertos posts y stories se establece en 18.000 euros anuales, incluidos en el importe del presente contrato. Será el contratista quien planifique y abone las cantidades correspondientes a Meta con cargo al total de 18.000 euros.

Al finalizar cada campaña el contratista presentará un informe con los principales KPIs y comparativa con campañas anteriores de similares características.

Análisis de las métricas y consecución de objetivos

El contratista se encargará de la generación de informes mensuales de seguimiento, que permitan evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos prefijados para cada uno de los canales, y que incluirán referencias a otras instituciones culturales de relevancia e ideas y medidas para la mejora continua.

Por otro lado, al terminar cada exposición, se requerirá un informe con las principales métricas (impresiones, alcance, interacción). Puntualmente, el contratista proporcionará informes de métricas relativas a proyectos estratégicos, como la sostenibilidad, o que cuenten con un patrocinador.

Sistemática de trabajo

A continuación se refiere la metodología e interlocución requerida por el Museo para el servicio:

- Reunión cuatrimestral de revisión estratégica (presencial): análisis de las métricas y objetivos para comprobar los resultados de la estrategia, en base al cual el contratista planteará propuestas de mejora y nuevas ideas teniendo en cuenta asimismo las tendencias y los temas de actualidad.
- Reunión mensual (presencial): seguimiento de resultados, comunicación de la agenda del mes por parte del Museo, propuestas e información sobre tendencias por parte del contratista.
- Envío semanal por parte del Museo de la agenda actualizada, incluyendo necesidades de comunicación detectadas.
- Asistencia mínima de un día por semana para la toma de vídeos e imágenes para el desarrollo de contenidos.

EQUIPO Y MEDIOS

Equipo humano

El equipo de trabajo designado para la prestación del servicio deberá ser estable y contará con un Líder de Proyecto, que se encargará de coordinar el equipo para el adecuado desarrollo de las distintas acciones. El Museo tendrá capacidad de interlocución directa y continuada con el Líder del Proyecto.

Como responsable de la cuenta, el Líder del Proyecto se asegurará de que la información y el feedback proporcionados por el Museo llegue a todos sus miembros y se consolide de cara a las futuras publicaciones. También garantizará el rigor y el control de la calidad en la generación de contenidos y posterior publicación de los mismos, asegurando la ausencia de errores, así como el cumplimiento de plazos, y la calidad y concisión de los informes.

El contratista será responsable de incluir y proporcionar todos los avisos legales y leyendas de protección de datos requeridos para el cumplimiento de la legalidad vigente (social media policies) en los distintos canales. Asimismo, actuará como intermediario de la Fundación en las transacciones con Instagram, Facebook, X, YouTube, LinkedIn y Google My Business.

En cuanto a los perfiles requeridos, además del Líder del Proyecto, el contratista ha de asignar a la cuenta perfiles especializados en: redacción de contenidos (incluyendo de tipo artístico); diseño gráfico; creación de contenidos audiovisuales con capacidad de grabar y editar vídeos en menos de 24h; gestión de todas las publicaciones en las distintas redes e interacción con la comunidad; y análisis de métricas y detección oportunidades.

Todos ellos deberán acreditar una experiencia de al menos dos años en tareas similares.

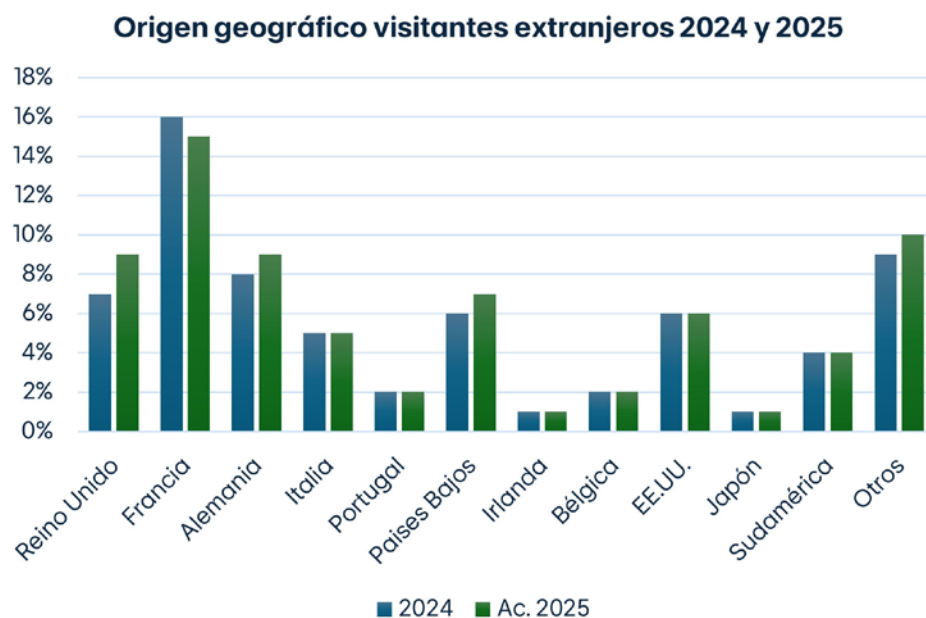
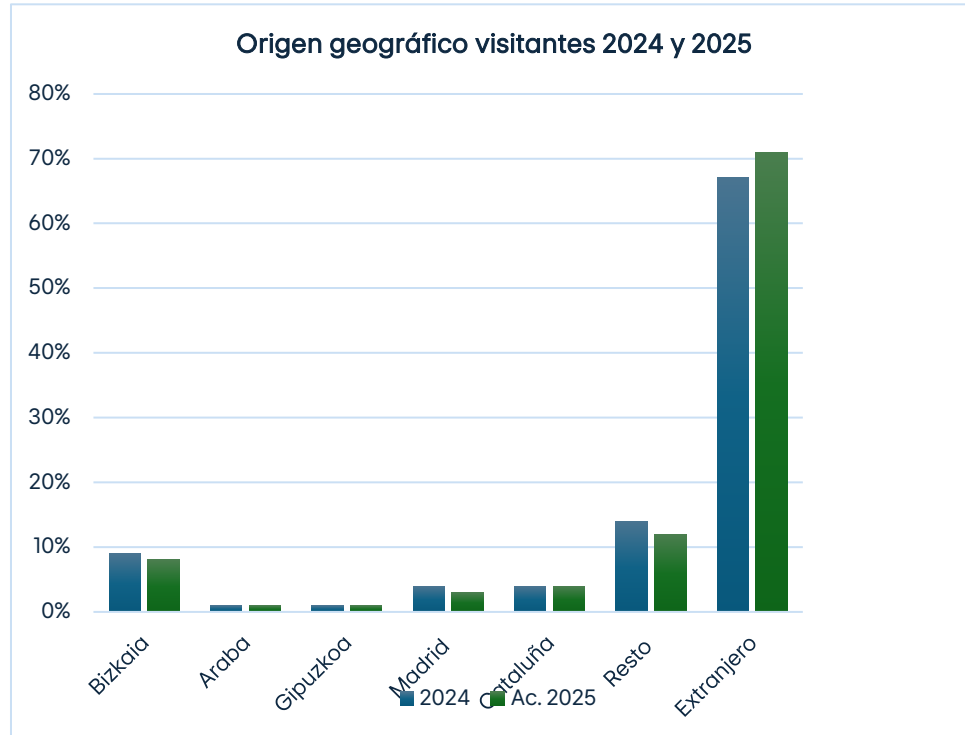
La revisión ortográfica, atención al detalle, sistemática de comprobaciones previas a cada publicación y, en definitiva, el control de calidad, será indispensable para evitar errores.

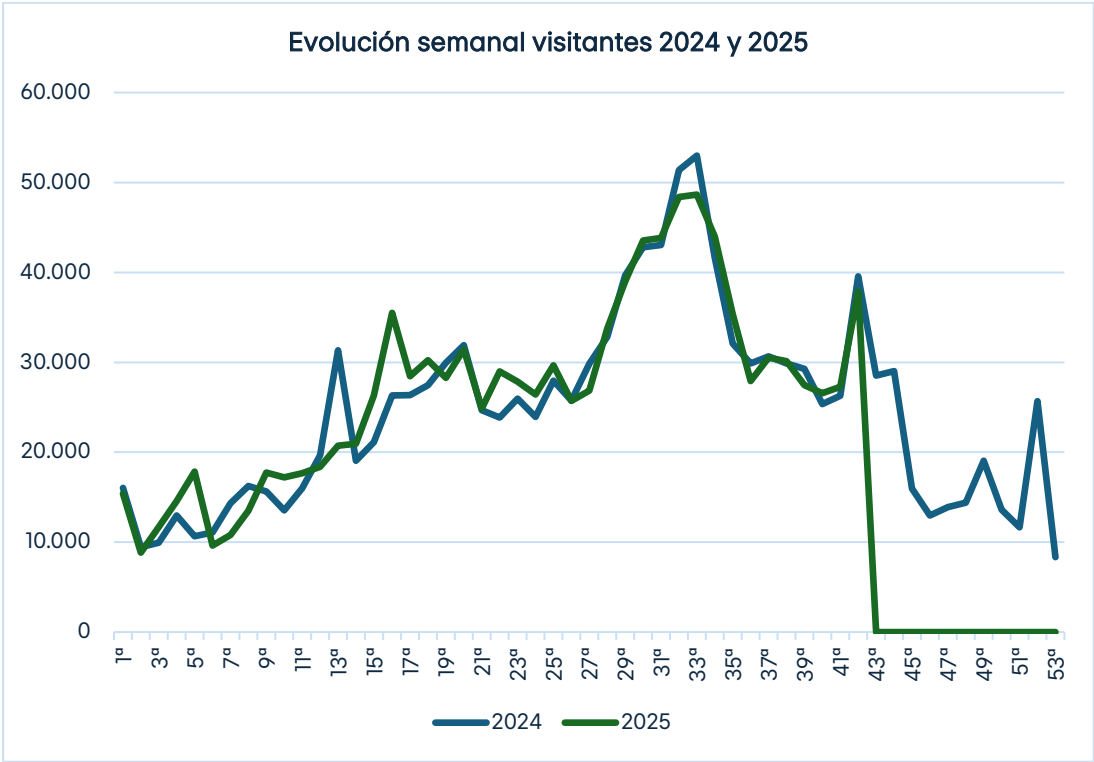
Equipamiento técnico

El contratista tendrá todos los recursos materiales necesarios para desarrollar la actividad con los estándares de calidad necesarios: ordenadores, smartphones con cámaras de alta resolución, estabilizadores, micrófonos, licencias para edición de vídeo y diseño, etc.

ANEXO 1

**Origen geográfico y evolución de los visitantes del Museo en 2024 y en 2025
(1 enero a 19 octubre)**





ANEXO 2

Perfil de los seguidores en redes del Museo

Instagram:

Audiencia

Datos demográficos...

Tendencias

Audiencia potencial

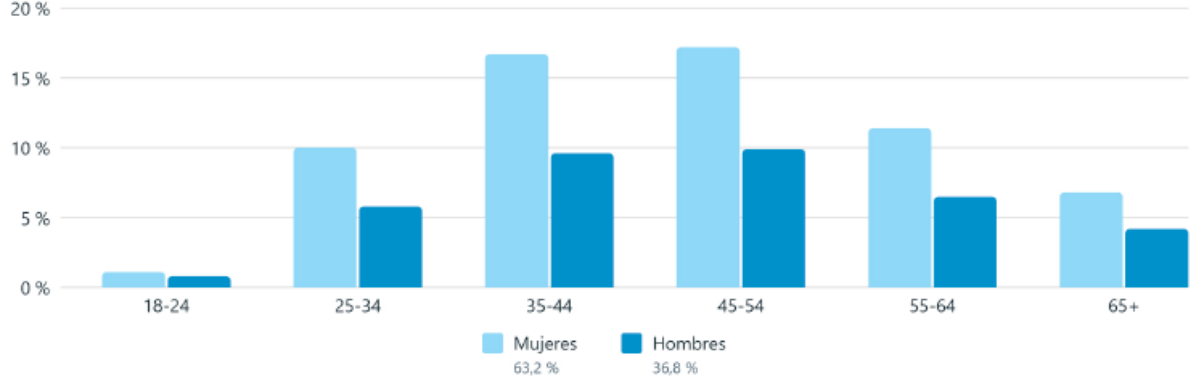
Seguidores ⓘ

Total

892 407

Edad y sexo ⓘ

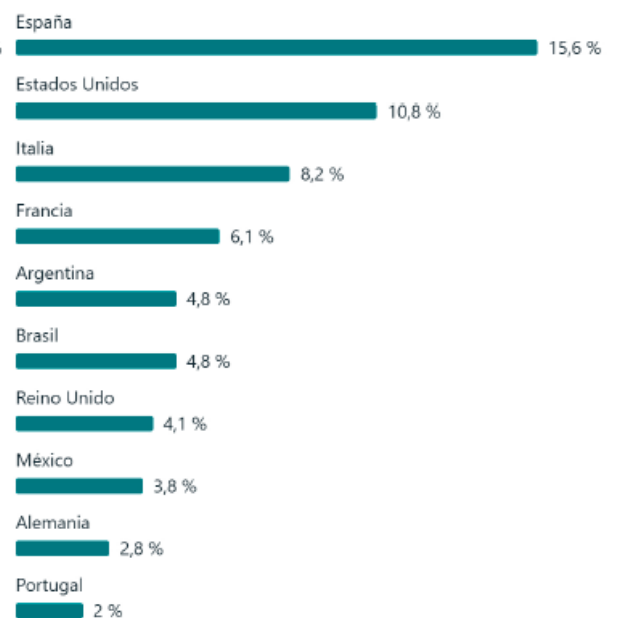
20 %



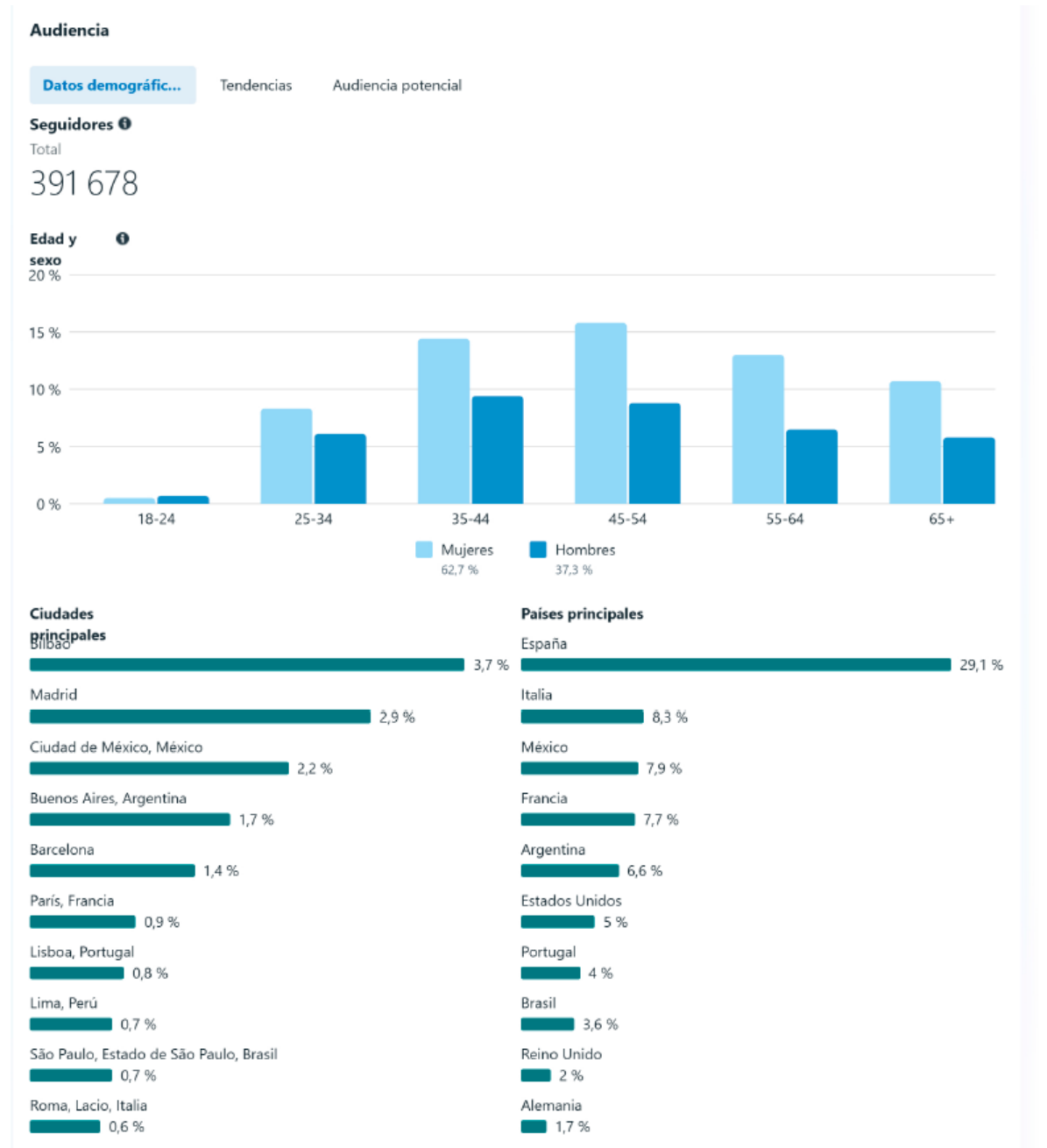
Ciudades principales



Países principales



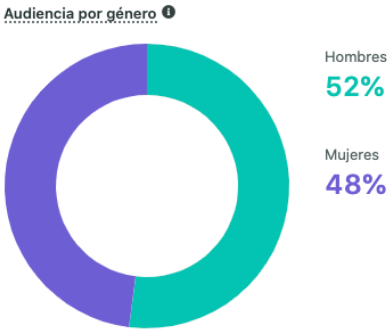
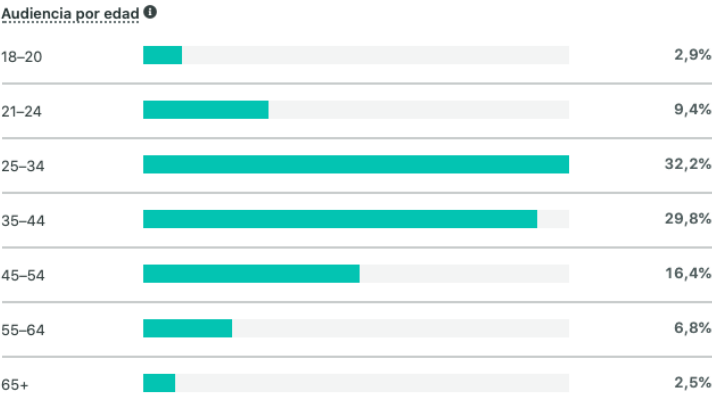
Facebook:



X:

Estadísticas demográficas de la audiencia

Analiza los datos demográficos de tu audiencia a partir del último día del período del informe.



LinkedIn:

Características de los seguidores



Características de los seguidores ?

Función laboral ▾

Arte y diseño · 2.320 (12,7 %)

Educación · 1.594 (8,7 %)

Operaciones · 1.257 (6,9 %)

Medios de comunicación · 1.126 (6,1 %)

Desarrollo empresarial · 1.107 (6 %)

Marketing · 742 (4 %)

Ventas · 701 (3,8 %)

Administración · 700 (3,8 %)

Gestión de programas y proyectos · 518 (2,8 %)

Tecnología de la información · 403 (2,2 %)

Características de los seguidores ?

Tamaño de la empresa ▾

De 11 a 50 empleados · 2.222 (12,1 %)

Entre 1 y 10 empleados · 1.974 (10,8 %)

De 51 a 200 empleados · 1.955 (10,7 %)

Más de 10.001 empleados · 1.506 (8,2 %)

De 1.001 a 5.000 empleados · 1.422 (7,8 %)

De 201 a 500 empleados · 1.070 (5,8 %)

De 501 a 1.000 empleados · 851 (4,6 %)

De 5.001 a 10.000 empleados · 555 (3 %)

Otros · 6.773 (37 %)

Características de los seguidores ⓘ

Sector ▾

Enseñanza superior · 1.139 (6,2 %)



Museos · 1.093 (6 %)



Museos, sitios históricos y zoológicos · 1.009 (5,5 %)



Artistas y escritores · 931 (5,1 %)



Administración pública · 781 (4,3 %)



Consultoría y servicios a empresas · 569 (3,1 %)



Servicios de publicidad · 493 (2,7 %)



Servicios y consultoría de TI · 386 (2,1 %)



Servicios de diseño · 347 (1,9 %)



Organizaciones sin ánimo de lucro · 345 (1,9 %)



Características de los seguidores ⓘ

Nivel de responsabilidad ▾

Sin experiencia · 7.072 (38,6 %)



Con experiencia · 4.115 (22,5 %)



Gerente · 1.221 (6,7 %)



Director · 1.065 (5,8 %)



Propietario · 367 (2 %)



Formación · 277 (1,5 %)



Directivo · 224 (1,2 %)



Vicepresidente · 200 (1,1 %)



Socio · 127 (< 1 %)



No remunerado · 35 (< 1 %)





YouTube:



ANEXO 3

Exposiciones del Museo en 2026 (programación sujeta a cambios):

Ruth Asawa (18 marzo – 13 septiembre, 2026)

in situ: Gshaan Adams (3 mayo – 4 octubre, 2026)

Jasper Johns (29 mayo – 12 octubre, 2026)

Film & Video: Pipilotti Rist (3 octubre, 2026 – 31 enero, 2027)

Steve McQueen (9 octubre, 2026 – 31 enero, 2027)

in situ: Zadie Xa (3 mayo – 4 octubre, 2026)

Dan Flavin (6 noviembre, 2026 – 18 abril, 2027)

Obras de la Colección del Museo Guggenheim Bilbao (permanente)