

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES

EXPEDIENT NÚM.: 2024_EXP_F204_0001260- CDRB/2024/0026723

CONTRACTE PER AL “SERVEI DE GENERACIÓ DE CONTINGUTS, PLANIFICACIÓ, I DINAMITZACIÓ DE LES XARXES SOCIALS I PAGINA WEB, DE LA MAR DE MUSEUS. XARXA DE MUSEUS MARÍTIMS DE PARLA CATALANA DEL CONSORCI DE LES DRASSANES REIALS I MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA”

CONTRACTE	
Tipus	Tramitació ordinària, procediment obert simplificat, no subjecte a regulació harmonitzada
Pressupost base de licitació	Preu base de licitació anual de 7.865,00 €, IVA inclòs
Descripció	Contractació per a la prestació del “Servei de generació de continguts, planificació, i dinamització de les xarxes socials i pagina web, de La Mar de Museus. Xarxa de Museus Marítics de Parla Catalana del Consorci de les Drassanes Reials i Museu Marítim de Barcelona”

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE REGIRAN EL CONTRACTE DE SERVEI DE GENERACIÓ DE CONTINGUTS, PLANIFICACIÓ, I DINAMITZACIÓ DE LES XARXES SOCIALS I PAGINA WEB, DE LA MAR DE MUSEUS. XARXA DE MUSEUS MARÍTIMS DE PARLA CATALANA DEL CONSORCI DE LES DRASSANES REIALS I MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA.

EXPEDIENT NÚM.: 2024_EXP_F204_0001260- CDRB/2024/0026723

PRIMERA – ANTECEDENTS

1.1) Antecedents

La Mar de Museus. Xarxa de Museus Marítims de Parla Catalana (en endavant LMM), liderada pel Museu Marítim de Barcelona, es va crear fa 25 anys. Reuneix museus i entitats amb l'objectiu de promoure la salvaguarda i la protecció del patrimoni marítim, impulsar el seu estudi, contribuir a la seva difusió i sensibilitzar la societat de la seva importància com a part integrant de la cultura i la història de Catalunya.

La Xarxa de Museus Marítims de Parla Catalana està formada per:

Museu Marítim de Barcelona, que actua com a capçalera
 Museu de les Terres de l'Ebre, Amposta
 Museu del Mar, Lloret de Mar
 Museu d'Història de Cambrils
 Museu del Port de Tarragona
 Museu d'Història de Sant Feliu de Guíxols
 Espai Far, Vilanova i la Geltrú
 Museu de la Pesca, Palamós
 Consorci del Patrimoni de Sitges
 Museu de la Mediterrània, Torroella de Montgrí
 Museu de l'Anxova i de la Sal, L'Escala
 Museu Municipal de Nàutica del Masnou
 Taller de barques de Polilles, Portvendres, França
 Museu de Mataró
 Centre d'Interpretació del Calafell Pescador "La Confraria"
 Consorci del Museu Marítim de Mallorca

Durant aquests 25 anys, la xarxa ha treballat conjuntament impulsant projectes compartits, especialment en el camp de la documentació i la difusió del patrimoni marítim. També ha prestat una especial atenció a la formació dels membres de la xarxa i al suport tècnic en el desenvolupament de les actuacions de cada museu, sobretot prestant assessorament i suport tècnic als seus membres.

Aquest llarg període de funcionament ha permès avaluar l'activitat de la xarxa i determinar la necessitat de dotar-se d'un pla estratègic que orientés la seva actuació en

els propers anys. El pla estratègic elaborat durant 2023 i inicis de 2024 ha estat el resultat d'un procés participatiu, assistit per una consultora qui ha vetllat pel rigor dels processos.

Durant la fase de diagnosi del pla es va determinar que un dels aspectes de la Xarxa amb més ampli marge de millora era el de difusió del patrimoni marítim -disciplina de treball dels museus membres-, l'existència de la pròpia Xarxa, i les actuacions, tan individuals com col·lectives que es duen a terme per assolir els objectis de l'estructura de cooperació.

Aquesta constatació es va refermar en la formulació dels objectius estratègics del Pla i en la priorització de les actuacions identificades, sent una d'elles la redacció d'un pla de comunicació. El Pla estratègic estableix:

Objectiu estratègic 2: "Desplegar accions i propostes amb impacte en el desenvolupament de la protecció i promoció del patrimoni marítim en general i de les funcions que realitzen els seus membres en particular"

Línia estratègica 2.1. "Visibilitzar les propostes de valor dels membres, mitjançant una estratègia comunicativa estable i eficaç".

Tres actuacions s'associen a aquesta línia estratègica:

- a) Definir l'estratègia de comunicació de la xarxa, tot atenent les necessitats individuals i de conjunt.
- b) Disposar d'un servei de gestió de la comunicació que faci del web i les xarxes socials de la xarxa, veritables aparadors de les col·leccions i les propostes de valor dels museus, tant individuals com les realitzades a partir de projectes comuns.
- c) Dissenyar i implementar activitats comunes de difusió del patrimoni marítim en el marc de dates assenyalades.

Així doncs, totes les actuacions definides al Pla estratègic de la Xarxa han d'integrar-se en una visió global, que es materialitza en una proposta de Pla de comunicació de la Xarxa, coherent amb la missió i la visió de l'estructura.

1.2) Objectius estratègics

Els objectius estratègics del contracte són:

- Potenciar el coneixement extern de la Xarxa i convertir-la en referent de divulgació del patrimoni marítim als territoris de parla catalana.
- Cohesionar i potenciar l'impacte comunicatiu de cada un dels museus membres per augmentar l'abast del seu missatge i la captació de nous públics.
- Millorar la imatge i el missatge corporatiu de la Xarxa.

- Incorporar la visió de comunicació a l'estratègia general de la Xarxa i crear un nou model de gestió.

Amb la voluntat de dur a terme els objectius estratègics a dalt detallats, atenent que el Consorci de les Drassanes Reials i Museu Marítim de Barcelona no disposa dels recursos humans especialitzats, s'ha considerat necessari acudir a la contractació externa d'una empresa especialitzada en el servei de Community Manager. per tal de gestionar, potenciar la comunicació i posicionar millor la Xarxa.

1.3) Objectius específics

La contractació té els objectius específics següents:

- Planificar l'estratègia de comunicació i els seus continguts a les xarxes socials i web dels museus membres i de l'estructura com a marca.
- Desenvolupar l'estratègia comunicativa a les xarxes socials i web, difonent les singularitats i atractius de cada museu membre, especialment en l'oferta especialitzada i aquelles activitats que afavoreixin el gaudi dels ciutadans.
- Realitzar informes mensuals o periòdics segons les necessitats, així com el mesurament dels resultats i la presentació d'impactes.
- Fidelitzar l'audiència i arribar a nous usuaris.

SEGONA – OBJECTE DEL CONTRACTE

2.1) Descripció

L'objecte del contracte és el *“Servei de generació de continguts, planificació, i dinamització de les xarxes socials i pagina web, de La Mar de Museus. Xarxa de Museus Marítims de Parla Catalana del Consorci de les Drassanes Reials i Museu Marítim de Barcelona”*.

2.2) Àmbit geogràfic, i lingüístic

L'àmbit geogràfic del servei és el territori de les entitats adherides a *La Mar de Museus. Xarxa de Museus Marítims de Parla Catalana*. L'àmbit lingüístic del servei serà el català i, ocasionalment per a algunes publicacions concretes, el castellà.

2.3) Temàtiques

Es tractaran els continguts relacionats amb el patrimoni i la cultura marítims temàtiques gestionades pels museus marítims que formen LMM: Col·leccions; paratges naturals i elements patrimonials marítims del litoral; cultura, gent de mar, gastronomia, etc.

Es dinamitzaran els esdeveniments de caire marítim que tenen lloc a l'àmbit geogràfic dels museus de LMM, com ara regates, navegacions, festivals i festes marineres, festes religioses vinculades amb la gent de mar..

Es faran servir atributs bàsics per descriure LMM: costa, litoral, mar, naturalesa, gastronomia, cultura, museu, col·leccions patrimonials, benvinguda, hospitalitat, així com atributs complementaris: proximitat, diversió, diversitat, tradició i modernitat.

2.4) Canals a gestionar

El contractista haurà de gestionar, com a mínim, les xarxes i pàgina web següents:

<https://www.instagram.com/lamardemuseus/>
<https://www.youtube.com/@LaMardeMuseus>
<https://museusmaritims.mmb.cat/>

En cas de creació d'un nou canal serà obligació del contractista gestionar-la sense que derivi cap modificació del contracte ni cost afegit. Com a màxim podrà gestionar-ne tres i una d'addicional. Aquest nou canal s'haurà d'integrar en totes les obligacions contemplades en aquest plec.

TERCERA – TASQUES A REALITZAR

3.1) Realització del calendari d'edició

Instagram:

- El contractista presentarà un calendari d'edició mensual a la Coordinació de comunicació digital de LMM (en endavant CCD), abans del dia 15 de cada mes anterior.
- Un cop rebut, el CCD el validarà o indicarà modificacions, si escau, en un màxim dels tres dies següents a la recepció de la proposta de calendari.
- Un cop validat o esmenat, sense necessitat d'una segona validació, el contractista enviarà el calendari a tots els museus de LMM.
- Un cop rebut, els museus de LMM podran fer comentaris o propostes de les modificacions dins dels 5 dies posteriors, i si escau, ajustar-ne els continguts amb nou material i donar-ne l'aprovació per a la publicació dels continguts.
- Si el contractista no rep modificacions per part dels museus LMM, procedirà amb el calendari validat inicialment per part de la CCD.

YouTube i pàgina web:

- Les publicacions anuals seran proposades i acordades amb la CCD, amb una periodicitat de 6 mesos.

El calendari contindrà el contingut exacte proposat i diferenciat per a cadascuna de les xarxes socials on es publicarà:

Instagram:

- La quantitat, freqüència i data de publicacions prevista per Instagram.
- La proposta de temàtiques que es volen mencionar.
- La proposta de textos a publicar i la selecció de fotos i/o vídeos en format vertical (-60") corresponents.
- La proposta de vinculació de continguts entre xarxes socials i pàgina web per tal tenir una estratègia de comunicació comuna a tots els canals i transmetre així un missatge coherent i consistent.

YouTube:

- La quantitat, freqüència i data de publicacions prevista per YouTube.
- La proposta de vídeos en format horitzontal (+60"), ja sigui relacionat amb l'adequació dels continguts publicats als altres canals de LMM, o material proporcionat per la CCD.
- La proposta de concepció de textos breus explicatius per a cada vídeo, sota la supervisió de la CCD.
- La proposta de vinculació de continguts entre xarxes socials i pàgina web per tal tenir una estratègia de comunicació comuna a tots els canals i transmetre així un missatge coherent i consistent.

Pàgina web:

- La selecció d'una publicació que el contractista consideri d'interès i que publicarà al web, a la secció *Destacats*. L'estil del text i el format de la imatge de la notícia s'adequarà al mitjà web.
- La proposta de vinculació de continguts entre xarxes socials i pàgina web per tal tenir una estratègia de comunicació comuna a tots els canals i transmetre així un missatge coherent i consistent.

3.2) Gestió dels perfils i manteniment de les xarxes socials de LMM, i la informació relacionada a la pàgina web.

El contractista durà a terme el manteniment i l'actualització dels perfils de les xarxes socials i les seccions dinàmiques de la pàgina web (seccions *Jornades*, *Destacats*, *Col·leccions*) o qualsevol altre secció que sigui rellevant per a la gestió de continguts digitals.

3.3) Continguts

El contractista idearà, redactarà i editarà els continguts en base a:

- la iniciativa pròpia per crear-ne de nous
- els continguts que els museus de LMM facilitin sobre els esdeveniments que organitzin, informació genèrica sobre les seves activitats, notícies rellevants etc.
- els continguts de la pàgina web

A l'inici de l'any contractual el contractista acordarà amb el CCD els continguts de les publicacions per a You Tube.

El contractista concebrà un disseny genèric enfocat als continguts de la plataforma d'IG (feed, destacats, stories, perfil, reels..).

El contractista participarà en esdeveniments de la LMM, on visitarà alguns dels museus i crearà continguts per difondre als canals de LMM.

En el moment de la creació i publicació d'una notícia, el contractista vetllarà per evitar la repetició de la publicació d'una mateixa notícia als diferents canals, en un mateix període.

L'empresa contractista farà l'etiquetatge de les imatges amb hashtags propis i comuns.

3.4) Quantitat i freqüència de les publicacions

- a) Es realitzen publicacions amb la freqüència i en la quantitat següent, en funció de cadascun dels canals previstos.

Instagram:

Publicar setmanalment com a mínim 3 posts i les imatges corresponents, i, com a mínim, 3 stories setmanals, així com fer el seguiment de tots els posts.

YouTube:

Publicar un mínim de 6 publicacions a l'any.

Pàgina web:

Publicar un mínim de 12 publicacions a l'any.

- b) El contractista participarà en, com a mínim, 3 esdeveniments a l'any, organitzats a la localitat dels museus LMM, i crearà mini reportatges o vídeos per difondre als canals de comunicació. Aquestes creacions es computaran com a part de la quantitat de publicacions a dalt especificades.

3.5) Captació d'usuaris i millora de la dinamització dels canals de LMM

La captació d'usuaris resultarà un element clau, per la qual cosa el contractista haurà de desenvolupar propostes de llançament i captació d'usuaris per a xarxes socials. Es portarà un control regular del feedback dels usuaris.

A més, l'empresa contractista haurà de detectar els *influencers* per a cadascun dels perfils socials i gestionar la resposta de mencions, i notícies d'altres *stakeholders* (grups d'interès) així com gestionar la vitalització dels continguts, si s'escau.

En relació a les xarxes socials i web esmentades, els percentatges de creixement a assolir durant cada any de contracte hauran de ser com a mínim:

Instagram:

- Creixement en el nombre de seguidors, almenys en un 12% anual.
- Creixement de l'abast de les publicacions, almenys d'un 9% anual.
- Creixement del grau d'interacció dels seguidors (*engagement*), almenys d'un 6% anual.

Youtube:

- Creixement en el nombre de seguidors, almenys en un 9% anual.
- Creixement de l'abast de les publicacions, almenys d'un 5% anual.
- Creixement del grau d'interacció dels seguidors (*engagement*), almenys d'un 3% anual.

Pàgina web:

- Creixement de l'abast de les publicacions, almenys d'un 5% anual.

3.6) Control de crisis

En cas de publicacions negatives o reaccions adverses per part dels usuaris, el contractista serà el responsable de gestionar la situació de crisis, seguint les indicacions de la coordinació de LMM.

3.7) Avaluació dels resultats

L'avaluació del servei de gestió de les xarxes socials i web es durà a terme a través del mesurament de 3 variables:

- Influència als mitjans socials (quantitat de subscriptors, nous subscriptors, etc.).
- Participació dels seguidors mitjançant comentaris, *likes*...
- Trànsit generat als perfils socials cap al web de LMM (monitorització del trànsit, Google Analytics, etc.).

El contractista presentarà un informe trimestral i un informe final en acabar cada any de contracte, especificant els percentatges d'increment en el nombre de seguidors, abast de les publicacions de la LMM i creixement del grau d'interacció amb els seguidors, diferenciant segons cadascuna de les xarxes socials incloses (Instagram i YouTube) i pàgina web.

QUARTA- COORDINACIÓ I EQUIP DE TREBALL

El contractista designarà un interlocutor permanent durant l'execució del contracte, amb capacitat de prendre decisions i que serà l'interlocutor amb el Consorci i responsable de l'equip destinat a l'execució del contracte.

Per a l'execució del contracte, s'adscriurà, com a mínim una persona amb els següents requisits:

- Estar en possessió d'una titulació de Grau en Periodisme, Publicitat o Comunicació Audiovisual; o bé estar en possessió d'una titulació d'altres Graus universitaris amb una formació complementària en Gestió de Xarxes Socials; o bé estar en possessió d'una titulació d'altres Graus universitaris amb mínim de tres anys d'experiència en un mitjà de comunicació, una empresa audiovisual o un departament de comunicació en l'àmbit de la comunicació, dins dels últims cinc anys naturals.
- Acreditar un mínim de 3 anys d'experiència professional remunerada com a Gestor de Xarxes Socials (Community Manager).
- Acreditar haver gestionat perfils socials de com a mínim 8.000 seguidors.

Aquesta persona podrà recaure en la mateixa persona que l'interlocutor amb el Consorci.

CINQUENA.- EQUIPAMENT I MATERIAL

El preu del contracte inclou totes les despeses necessàries per a la prestació del servei: material tècnic, material audiovisual, equip humà, línies de comunicacions, eines de treball, benefici industrial, desplaçaments i qualsevol altra relacionada directament amb la creació, adaptació, correcció i traduccions dels continguts de les publicacions i accions comunicatives.

Quan l'empresa contractista hagi de crear contingut fotogràfic i/o audiovisual, es requerirà equipament per enregistrar imatges HD (mòbil d'última generació o càmera) i micròfons direccionals per assegurar un resultat de qualitat.

Com a mínim, el contractista haurà de disposar:

- Software d'ofimàtica i d'edició de fotografia i vídeo.
- 1 ordinador per realitzar la gestió dels comptes de xarxes socials.
- 1 telèfon mòbil amb càmera, equipats per garantir la qualitat del so i de la imatge en l'enregistrament final que es compartirà a les xarxes socials.

SISENA.- ACCESSIBILITAT

Tots els continguts generats per les Administracions Públiques que es difonen a través de les xarxes socials han de complir amb els requisits mínims d'accessibilitat recollits a la Llei 13/2014 d'accessibilitat de Catalunya i amb la Llei 11/2023, de 8 de maig, de transposició de Directives de la Unió Europea en matèria d'accessibilitat de determinats productes i serveis i normatives que les desenvolupen. Així, qualsevol arxiu multimèdia (àudio, vídeo, àudio i vídeo), gràfiques, textos o imatges publicats a les xarxes socials dels comptes del Museu Marítim de Barcelona, han de ser accessibles dins de les possibilitats que ofereix cadascuna de les plataformes.

L'empresa contractista ha de seguir les pautes i criteris d'accessibilitat establerts i que indiqui el Consorci.

SETENA.- DRETS DE PROPIETAT INTEL·LECTUAL

Sense perjudici dels coneixements adquirits pel contractista com a conseqüència de l'execució del contracte, la propietat intel·lectual dels treballs realitzats seran propietat en exclusiva del Consorci de les Drassanes Reials i Museu Marítim de Barcelona.

El Consorci de les Drassanes Reials i Museu Marítim de Barcelona serà l'única i exclusiva titular dels desenvolupaments realitzats, de manera que li correspondrà la seva explotació i ús en totes les modalitats legalment permeses i autoritzades.

L'adjudicació del contracte comporta, per part del contractista, la cessió i transmissió al Consorci de les Drassanes Reials i Museu Marítim de Barcelona amb caràcter d'exclusiva i amb facultats de transmissió a tercers, sense limitacions temporals ni territorials, dels drets de propietat industrial, intel·lectual i d'explotació dels treballs realitzats en qualsevol forma, mitjançant qualsevol suport o mitjà, i per qualsevol procediment tècnic o sistema d'explotació conegut o per conèixer.

Lluïsa Prieto García
Cooperació Internacional i Xarxes
Àrea d'Acció Corporativa



Metadades del document

Núm. expedient	CDRB/2024/0026723
Tipus documental	Plica
Títol	Plec de prescripcions tècniques licitació gestor de continguts de la LMM del CDRiMMB

Signatures

Signatari	Acte	Data acte
Lluïsa Prieto Garcia (TCAT)	Signa	19/03/2025 09:32

Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
372cf3396b6cfffbcfbf	https://seuelectronica.diba.cat	

