

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
SERVICIO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE CONTENIDO PARA PLATAFORMA DIGITAL
DE LA EDICIÓN DE SEPTIEMBRE DE MBFWM

EXP. 20/151

1000217023

1. CONTEXTO:

Mercedes-Benz Fashion Week Madrid es la gran pasarela de la moda española, organizada por IFEMA. Desde hace más de 30 años, se celebra dos veces al año, reuniendo las colecciones de los mejores diseñadores españoles del momento.

Su formato habitual ha sido hasta ahora la realización de desfiles de forma presencial en el pabellón 14.1 de IFEMA-Feria de Madrid y otros escenarios de Madrid, sumando en cada edición más de 50.000 asistentes, testigos directos de la presentación de las nuevas colecciones. El evento también contaba con redes sociales propias, página web y app.

Sin embargo, con las limitaciones de aforo establecidas como consecuencia del Covid 19, al menos para la edición de septiembre 2020, IFEMA ha decidido plantear la realización de un formato de pasarela híbrido (presencial y virtual), que permita amplificar la audiencia y potenciar la vertiente digital del evento y así compensar las posibles limitaciones de asistencia a la pasarela que establezcan las autoridades sanitarias. De esta forma, el sitio on line del evento, se convertirá en un gran altavoz de todo lo que ocurra en torno a su celebración en el pabellón 14.1.

Y es precisamente para potenciar la vertiente virtual del evento, para lo que se precisa contratar los servicios de una empresa que lleve a cabo el desarrollo global de una plataforma digital multicanal específico, a través de una nueva web. Constituye una prioridad para el evento ganar protagonismo en el canal digital y fortalecer su formato y contenidos, respecto a ediciones anteriores.

2. OBJETIVO

El objetivo de la nueva plataforma digital de MBFWMADRID, objeto de este pliego, será incrementar y reforzar la visibilidad on line del evento.

Al mismo tiempo será también objetivo prioritario de la empresa adjudicataria contribuir a ampliar la imagen de las marcas patrocinadoras entre un público general y profesional, ofreciendo una experiencia más dinámica y diferenciadora respecto a lo que venía ofreciendo hasta el momento la web del evento.

Esta plataforma actuará como un gran contenedor de contenidos. Es una prioridad del evento que los patrocinadores habituales tengan un rol activo en esta plataforma, al igual que han venido haciéndolo en la pasarela presencial desde hace años. En definitiva, una oportunidad para llegar a más público y generar conversación de su marca en un contexto netamente de moda.

3. ESENCIA

La nueva plataforma deberá contar con unos **bloques temáticos de contenidos** que se sumarán a las **secciones que venía teniendo la web del evento hasta ahora**, y ofrecer un **nuevo diseño**, que servirá de imagen común para toda la plataforma.

Además de ocuparse de la **actualización y coordinación de contenidos de toda la parte digital** (secciones web y redes sociales), el adjudicatario deberá contemplar en su oferta una **propuesta de acciones on line para dar mayor visibilidad a los patrocinadores**, que pueden ser ampliación o continuación de acciones que se inicien en un entorno off line, distribuidas en al menos **4 bloques temáticos de contenidos: Belleza; Tecnología aplicada a la Comunicación de Moda; Moda, y otras actividades**. Además, habrá un quinto bloque temático cuyo contenido queda a criterio del ofertante presentar o no, sobre el que habrá que especificar en la propuesta que se presente a qué tema lo dedicaría y qué contenidos incluiría.

La oferta habrá de incluir un desarrollo específico de cada uno de estos bloques (realización de videos, fotografías, equipo de trabajo, etc.), así como un **desarrollo completo de lo que habrá de ser la nueva plataforma**, integrando los **contenidos actuales de la web con las nuevas funcionalidades demandadas** actualmente, para ganar visibilidad en el entorno on line y determinando cuál es la propuesta de acción para llevarlo a cabo.

Asimismo, el adjudicatario presentará en su oferta **una propuesta de diseño de la nueva plataforma** instalada en la web de MBFWMADRID, que incluirá tanto la home y las secciones que tiene la web actualmente con las actividades propuestas para los 5 bloques indicados, como el diseño de la agenda de actividades diarias en la web de MBFWMADRID.

El diseño de la plataforma que se presente habrá de ser compatible con el entorno Oracle. Una vez adjudicado el servicio, la empresa realizará un asesoramiento permanente en las fotos y diseño que debe ofrecer la web en todas sus secciones. IFEMA se ocupará de todo lo relativo a programación, así como de materializar los cambios y actualizaciones indicados por esta empresa durante la duración del contrato.

El adjudicatario habrá de trabajar en todo momento **coordinado con el equipo web de IFEMA, así como con el fotógrafo oficial de MBFWMADRID y la productora de video** contratada por IFEMA, para que estos materiales se reciban en el tiempo marcado y no haya desajustes de tiempo que afecten al contenido en la plataforma.

El adjudicatario deberá desarrollar además un **calendario pormenorizado de trabajo**, indicando los contenidos que se llevarán a cabo en **tres fases -pre, durante y post evento-**.

El **calendario de trabajo** deberá contemplar al menos los grandes hitos del evento, como son la jornada de inicio y de clausura de la pasarela; los ganadores de los premios de los concursos correspondientes, así como la inserción de noticias sobre los patrocinadores y sus actividades en la plataforma, el inicio del funcionamiento del Marketplace en la web, etc.; la actualización de la agenda de actividades diarias, etc. Además, habrá de recoger la actualización diaria de las publicaciones y subida de fotos y videos; la publicación del calendario de desfiles; hacer seguimiento de la publicación de los comunicados de prensa que genere el departamento de prensa de IFEMA (notas de prensa al menos de la rueda de prensa, inauguración y clausura); anunciar la celebración de las distintas actividades con antelación al menos de una semana, así como un recordatorio de forma diaria de cada una de las actividades. El calendario de trabajo

deberá arrancar al día siguiente de haberse hecho oficial la adjudicación del concurso a la empresa y finalizará un mes después.

Junto a todo ello, la propuesta habrá de detallar de forma clara y esquemática los **contenidos que sean de generación diaria, los que tengan sección permanente o los eventos programados durante los días de desfiles**. También habrá de detallar que acciones llevará a cabo directamente y qué otras acciones habrá de subcontratar o asesorar a equipos de distintas áreas ya contratados por Ifema con anterioridad a este pliego.

La oferta habrá de detallar un **organigrama del equipo de trabajo**, así como los curriculums de las personas que lo integran. Es imprescindible que haya una figura de coordinador y gestor general de contenidos del proyecto que actuará de interlocutor permanente con Ifema para todo tipo de cuestiones técnicas y operativas y será quien haga seguimiento de que la plataforma web del evento tiene diariamente actualizados los contenidos, avisando si falta algo. Esta figura, por ser un cargo estratégico en el desarrollo del servicio, no se podrá subcontratar.

En su oferta, la empresa adjudicataria deberá indicar el **número de horas que dedicará al proyecto**. Así el coordinador y gestor general del proyecto tendrá que desarrollar un mínimo de 130 horas y el diseñador web, un mínimo de 100 horas.

Además, cada uno de **los 4 bloques temáticos de contenidos** -Belleza; Tecnología aplicada a la Comunicación de Moda; Moda, y otras actividades- contará con un equipo, cuyos perfiles **tendrán que desarrollar al menos 200 horas en el bloque de Tecnología aplicada a la comunicación de Moda; 272 horas a Moda; 122 horas, a otras actividades; 233 horas, a Belleza, y 123 horas, a Compradores**.

La nueva plataforma deberá contemplar también una sección de **Marketplace**. Este espacio tendrá como mínimo las características que se detallan a continuación.

-diseño general de esta sección.

-un doble acceso: para comprador profesional y para público general. El acceso para el comprador profesional será previo registro.

-foto y biografía del diseñador y descripción de la colección (indicará la extensión máxima que deben tener)

-El comprador profesional accederá a una zona donde habrá información de cada diseñador por orden alfabético, filosofía y/o descripción de la colección, al menos 5 fotos silueteadas de la colección, un rango de precios de la colección, así como su contacto web (link a la web de la marca), redes sociales y contacto comercial.

Por otra parte, habrá otro acceso para el público general, que conectará al usuario con la web de cada diseñador participante y las prendas que tiene a la venta en su propia web (no tienen que ser de la temporada que se está presentando). El Marketplace de MBFWMADRID no acogerá transacciones comerciales, sino que será un punto de encuentro del diseñador y el comprador o el cliente final.

De cara a futuras prorrogas, IFEMA podrá determinar qué módulos o secciones de la plataforma decida no volver a realizar, descontando su importe del total del servicio.