

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PLATAFORMA DIGITAL DE GESTIÓN DE MARCA

EXP.- 20/226

SOL. PEDIDO: 2000018336

diciembre de 2020

1. OBJETO DEL SERVICIO

IFEMA precisa de una plataforma SaaS de gestión de marca o sistema de gestión de marca (Brand Management System -BMS) con todos los elementos que se conforman como activos de la marca IFEMA y su entorno.

IFEMA requiere una plataforma estándar de gestión de marca que se pueda personalizar con toda la identidad corporativa de IFEMA.

El servicio incluye todo el proceso desde la configuración, arquitectura, evolución y futuros versionados de la herramienta y personalización de la herramienta con las pautas de estilo de IFEMA, puesta en marcha de la herramienta con los servicios, supervisión, formación a los equipos, mantenimiento y actualización hasta la finalización del contrato.

2. ANTECEDENTES

Después de una larga trayectoria lineal de la marca de IFEMA, desde su creación en 1989, que se ha visto modificada únicamente con pequeños cambios en el peso tipográfico de los elementos de su texto (IFEMA y Feria de Madrid), pero permaneciendo inalterables sus colores y sus formas, IFEMA en su apuesta por la innovación y digitalización, ha trabajado en un cambio tanto en su posicionamiento estratégico global de marca como en una nueva forma de relacionarse con su universo interno y hacia el exterior. La agencia BRANDFOR ha sido la agencia adjudicataria de esta licitación y desde 2019 ha trabajado con IFEMA tanto en el diseño y desarrollo de la nueva identidad, como en los diferentes manuales de uso y aplicación.

La pandemia de la COVID-19 está alterando la planificación del lanzamiento de la nueva identidad. Las fechas de lanzamiento de la nueva marca y de la campaña de publicidad para difundirla, previstas para 2020 se han visto aplazadas, de momento, al año 2021 sin poder concretar fecha, Ésta será fijada cuando las circunstancias lo permitan.

Este cambio de identidad es un reflejo de la transformación que se está llevando a cabo en todas las áreas, tanto de actividad, espacios, líneas de negocio, cultura de empresa, etc.

El objetivo principal de esta acción es posicionar a IFEMA como una de las marcas españolas con más valor.

El cambio de identidad de marca se está convirtiendo en un hito que marcará una fortaleza más para IFEMA, una evolución positiva y un refuerzo de la imagen que proyecta.

Otro de los retos que acompañan este cambio de identidad es que IFEMA cuenta con un porfolio comercial de más de 85 productos/ferias y servicios multi-sectorial y multi-audiencia; varios espacios; Recinto, Palacio Municipal, y en proyecto la ampliación de Valdebebas y diferentes localizaciones donde se celebran sus ferias internacionales.

Como parte de la fase de activación de la nueva marca, IFEMA se propone la integración de una Plataforma Digital de Gestión de Marca que suponga un antes y un después en la forma de organizarnos con nuestro entorno.

Nos proponemos más que la instalación de una herramienta, una forma de trabajar que nos ayude a construir y relacionarnos con la nueva marca, tanto interna como externamente y que todos los aspectos de marca se alineen y respondan a la nueva estrategia que estamos definiendo, tanto visual como verbalmente.

3. OBJETIVOS

Los objetivos de este proyecto son amplios, se resumen en un concepto que engloba todo: gestionar de forma eficiente y profesional todos los documentos, materiales, aplicaciones y procesos relacionados con la marca y compartir los activos de nuestra marca a la vez que nos aseguramos coherencia y unificar su utilización y que respondan a una misma estrategia tanto internamente como con colaboradores.

En concreto nos proponemos:

Como objetivos generales:

- Facilitar la implementación de nuestra marca en todos sus puntos de contacto.
- Centralizar en un mismo espacio todos los activos de la marca.
- Mantener estos activos ordenados y actualizados de manera precisa y clara así como informar de los cambios a las personas que usen estos activos
- Disponer de un espacio de comunicación en línea con equipos internos y externos para consulta, supervisión y aprobación de materiales.

Como objetivos de comunicación:

- Organizar, alinear, aportar claridad y coherencia, informar tanto al equipo de IFEMA como externos sobre los activos de la marca.
- Crear comunicaciones con las pautas definidas para cada caso y asegurarnos que se están utilizando las versiones correctas de la marca.
- Formación y mejora de las habilidades de marca.
- Potenciar la productividad.
- Comprobar que el trabajo realizado ya sea por el equipo de IFEMA como colaboradores externos está en línea con la marca.
- Contar con una herramienta viva que se sirva de ayuda y referencia y de paso necesario para cualquier implementación de marca.
- Medir el rendimiento y la salud de la marca.
- Posibles mejoras que se extraigan de la experiencia.

A nivel UI/UX nos proponemos

Una herramienta que reúna las siguientes características:

- Una arquitectura que junto con los patrones de interacción y los elementos visuales faciliten la interacción y respeten el Look & feel de la nueva imagen de IFEMA.
- Un sistema donde el usuario pueda navegar fácilmente.
- Que permita organizar la información y a la vez facilite su búsqueda de manera que satisfaga y aporte valor al usuario.

- Con una estructura que ayude y sea comprensible e intuitiva y cree confianza al usuario.
- Con una estructura intuitiva, ágil y amigable para el equipo de trabajo de IFEMA que actúe como administrador pueda realizar sus funciones (actualizar información, subir/eliminar logotipos, textos, fotos, etc.) de forma sencilla, operativa y con máximo rendimiento.

4. ALCANCE DEL SERVICIO

IFEMA requiere una plataforma o sistema digital SaaS de gestión de marca y personalización para la nueva identidad corporativa que contenga todos los elementos que se conforman como activos de la marca IFEMA y todo su entorno.

El servicio incluye todo el proceso desde la configuración, definición de arquitectura, adaptación, carga y personalización de la herramienta con las pautas de estilo de IFEMA, puesta en marcha de la herramienta con los servicios precisos necesarios, supervisión, formación a los equipos, mantenimiento y actualización hasta la finalización del contrato.

La herramienta deberá ser multidispositivo, con accesibilidad segura (credenciales y contraseña); totalmente responsive; multimarca, con capacidad de gestionar contenidos de diversas marcas simultáneamente y multiidioma, interfaz en español e inglés.

En un misma plataforma se deberán contener y centralizar todos los activos de marketing y comunicación de marca: pautas, logos, fotografías, multimedia, comunicaciones, mejores prácticas de marketing, trainings, secciones para elearning y brand engagement interno así como los canales adecuados para fomentar el diálogo y la colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa y con colaboradores externos.

La arquitectura de la información, los elementos visuales y los patrones de interacción deberán permitir la interacción de una manera efectiva con el sistema de manera que la experiencia del usuario sea agradable, destaque por su simplicidad y facilite su usabilidad

Precisamos una herramienta viva que suscite interés y no un simple repositorio de activos, que nos ayude a proteger su valor, mejorar su presencia y garantizar su integridad. Los usuarios deberán utilizarla como referencia a la hora de plantear aplicaciones de marca, que sea un repositorio y a la vez un elemento de ayuda de implementación de marca, de control e inspiración.

Una vez adjudicado el concurso, el adjudicatario realizará un análisis en profundidad de las necesidades, objetivos, requerimientos y definición funcional de los módulos o funcionalidades que mejor se adapten a la nueva marca de IFEMA y sus activos que se han recogido en los siguientes manuales (contenido y extensión en páginas):

- Manual de nueva marca de IFEMA (55 páginas)
- Sistema de formatos publicitarios (76 páginas)
- Sistema de folletos y publicaciones (55 páginas)
- Sistema digital (99 páginas)
- Sistema de papelería (65 páginas)

- Sistema de formatos audiovisuales (29 páginas)
- Sistema de señalética (236 páginas)
- Vehículos (24 páginas)
- Uniformes (44 páginas)
- Repositorio de los materiales básicos asociados a la nueva marca como vídeos, imágenes, tipografías, ilustraciones, iconos, pictogramas, plantillas ppt (en permanente producción).
- Manuales de marca de las ferias que constituyen el portfolio de productos según la arquitectura de marca que se ha definido en el proyecto de branding (actualmente 60 manuales básicos correspondientes a las ferias activas en la programación de IFEMA de cuatro páginas por manual).
- Códigos fuente de los assets digitales (botones, formas, etc..)
- Normativa de uso de logotipos de Patrocinadores

... y que pueden ampliarse porque IFEMA tenga una nueva necesidad o requiera de implantación de una nueva pauta de aplicación.

En base a esto el adjudicatario se encargará del Project Management que incluirá todas las tareas necesarias desde la estructura de contenidos, menús, la configuración del producto y su instalación incluyendo cuantas pruebas sean necesarias hasta su completa producción y activación.

La empresa adjudicataria deberá realizar una primera clasificación y ordenación de los activos mediante multietiquetado que permitan una búsqueda inteligente a través de un buscador avanzado que acompañe la navegación en todo momento y permita la localización de cualquier elemento de la marca y su entorno.

La carga inicial y su configuración formarán parte del servicio a realizar por el adjudicatario, estando entre sus funciones la posterior supervisión de cargas sucesivas dentro del servicio de mantenimiento de la herramienta.

La plataforma requerida será una herramienta abierta y participativa; a ser posible con un número ilimitado de usuarios entre los que existirán diferentes tipologías: perfiles, privilegios límite en el periodo de acceso, visualización y capacidad de interactividad. Si no fuera posible contemplar un número ilimitado de usuarios, se estima que en la fase de implantación los usuarios no bajarían de 200.

El adjudicatario deberá definir junto con IFEMA dichas tipologías tras un proceso de identificación y selección de destinatarios y grupos de interés tanto internos como externos.

De igual manera el adjudicatario deberá definir junto a IFEMA la arquitectura de la información según las pautas y el nuevo Brand Manual de IFEMA y sus marcas; usabilidad, secuencia de navegación, descargas, interfaces Drag-and-Drop que proporcionen una experiencia de usuario positiva.

La herramienta permitirá la monitorización y rendimiento del sistema para conocimiento de qué contenido es más visitado, qué genera más interés, así como el dato del número de visitas y origen.

Una de las características más destacable que deberá incluir la plataforma es que deberá contener un compromiso de actualización y podrá ser fácilmente escalable en el futuro (nuevas funcionalidades, usuarios, capacidad, etc.).

Deberá tener la capacidad de integrarse con Azure Active Directory para el acceso de los usuarios de IFEMA, sin necesidad de un desarrollo adicional.

El servicio también incluirá la formación de administradores y del resto de perfiles de usuarios que sean definidos en el proceso de gestión de la información. Se requerirá de una bolsa, al menos de 30 horas para realizar jornadas de formación a grupos de trabajo y perfiles de usuario que se definan con el adjudicatario en el momento de arranque del proyecto. Se estiman como mínimo tres grandes grupos: administradores, editores y un perfil general de usuarios dentro del personal de IFEMA y empresas externas o colaboradoras.

A su vez, el adjudicatario deberá proporcionar a IFEMA el material formativo necesario, incluyendo vídeos tutoriales para que la activación, uso, procedimientos, acciones, etc. sean suficientes y adecuados a los objetivos que nos proponemos.

La empresa adjudicataria deberá facilitar el soporte técnico, funcional y de solución de incidencias que puedan surgir tanto en las funcionalidades definidas como de soporte a los administradores o usuarios que se soliciten. IFEMA nombrará interlocutores válidos para trasladar estas incidencias tanto de la parte técnica como funcional del servicio.

Módulos de la plataforma

El adjudicatario definirá junto con IFEMA los módulos necesarios en función del entorno de la nueva marca de IFEMA pero establecemos que deberán contener como mínimo los siguientes módulos de contenido y funcionalidades:

- **Presentación:** Presentación de la plataforma, de la nueva marca, de la estrategia, del posicionamiento, de los valores de marca, etc.
Esta primera página también podría ser un espacio que resuma las últimas noticias y novedades de las áreas y módulos más importantes. O tener la información de presentación de la plataforma, etc. como espacio fijo e incluir un espacio a modo de DESTACADOS que resalte las novedades, noticias, etc.
- **Espacio de marca:** Debe recoger los activos de marca y su arquitectura que se definen en el manual de marca y en las diferentes guías que forman la nueva identidad de marca.
Un aspecto importante dentro de este módulo es lo que hemos definido en la arquitectura de marca o relación con las marcas del porfolio de productos y servicios que componen la marca IFEMA con las pautas de composición y convivencia.
Estos activos podrán descargarse, activarse como favoritos y compartirse mediante enlaces con acceso temporal.
- **Espacio multimedia y de contenidos (mensajes):** repositorio de los elementos gráficos, digitales y multimedia que forman los activos de marca además de contener las guías de lenguaje visual: estilo fotográfico, ilustraciones y mensajes y tono de la comunicación que constituyen la estrategia de contenidos de IFEMA.
- **Módulo Media Library:** iconos, imágenes, logos, vídeos y otros archivos de marca, categorizados y con buscador.

- Módulo de autoedición o asistente creativo que permita crear elementos básicos de marca a través de plantillas predefinidas.
- Espacio colaborativo (workspace), donde conectar a los diversos participantes de los procesos de activación de marca y donde consultar y evaluar el trabajo realizado para la marca asegurando una alineación en la comunicación.
- Módulo donde se recojan las mejores prácticas de marketing, trainings, secciones para elearning y brand engagement donde se muestren ideas valiosas sobre nuestra marca o competencia y que ayuden a construir la marca.

Todos estos contenidos podrán seleccionarse, moverse, descargarse, compartirse y abrirse en un programa o crear accesos directos (interfaces Drag and Drop).

A la vez la herramienta activará un sistema de notificaciones y alertas personales.

Una vez finalizado el contrato y sus posibles prórrogas, el adjudicatario deberá facilitar a IFEMA, todos los contenidos existentes en la plataforma, con el mismo formato que se entregó y con sus metadatos asociados.

5. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS

La plataforma de uso propuesta para cubrir este servicio debe contar con todas las funcionalidades requeridas para la correcta prestación del servicio descrito en este pliego, en tiempo y forma. Además, debe cumplir los requerimientos tecnológicos mínimos indicados:

Plataforma Tecnológica.

La arquitectura tecnológica en la que esté basada la plataforma debe cumplir como mínimo los siguientes requisitos y los del Anexo para “Contratos de Bienes y Servicios con Elementos Relacionados con TI”:

- **Alta disponibilidad y redundancia:**

La arquitectura de la plataforma del adjudicatario deberá disponer de componentes redundantes que garanticen la disponibilidad ante cualquier fallo que se pueda producir en la infraestructura de comunicaciones o servidores.

- **Escalable:**

La arquitectura de la plataforma del adjudicatario deberá permitir el dimensionamiento adecuado de la plataforma ante los incrementos de carga que se puedan producir, en cualquier aspecto necesario.

Los recursos asignados a la plataforma deben ser suficientes para que los usuarios perciban tiempos de respuesta adecuados menos o igual a 0,5 segundos.

- **Alojamiento y localización**
 - El suministro de software, servidores, almacenamiento de datos y red, serán alojados y soportados por el proveedor de servicios.
 - El servidor de la plataforma deberá estar ubicado en territorio de la Unión Europea.

- **Seguridad**
 - La seudonimización y el cifrado de datos personales. Cifrado de comunicaciones mediante protocolos seguros, permitiendo asimismo proteger y monitorizar los accesos a los servicios en la nube. Acceso TLS.
 - La plataforma deberá contar como mínimo, con una política robusta de contraseñas (complejidad, caducidad, etc.) para todos los usuarios con acceso a la misma y mecanismos para evitar ataques de fuerza bruta (ej: bloqueo de usuarios.)
 - Plataforma segura: con FW, con actualizaciones de seguridad periódicas, a medida que los fabricantes de los diferentes elementos de la plataforma liberen actualizaciones y parches de seguridad, y que cuente con medidas de IPS e IDS, etc.
 - En caso de problemas de ataques tipo DDOS el adjudicatario deberá tomar medidas paliativas, como por ejemplo filtrados de IP por geolocalización, CDN, etc.
 - Auditorias periódicas de seguridad. Un proceso de verificación, evaluación y valoración regulares de la eficacia de las medidas técnicas y organizativas para garantizar la seguridad del tratamiento. Con periodicidad mínima de un año o cada vez que se realicen cambios sustanciales en la plataforma.
 - Los datos de IFEMA estarán alojados en un servidor protegido con infraestructura y medidas de seguridad que garanticen la confidencialidad, disponibilidad e integridad de los datos en todo momento.

- **Copias de seguridad**
 - Creación automática continua y restauración de copias de seguridad ante posibles incidencias de pérdidas de información. La capacidad de garantizar la confidencialidad, integridad, disponibilidad y resiliencia permanentes de los sistemas y servicios de tratamiento.
 - El adjudicatario deberá contar también con copias de disaster recovery para recuperación total del sistema.
 - Preferiblemente también deberá replicar todos los datos de la plataforma en otros datacenter localizados en otro punto geográfico de tal forma que permita la recuperación de la plataforma en caso de pérdida de servicio en el datacenter primario

- **Cumplimiento de normativas legales**

Actualización periódica y notificación de nuevos requisitos y normativa legal junto con la correspondiente adaptación funcional y técnica de la plataforma a los mismos.

Cumplimiento con Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD).

Ubicación de datos en la Unión Europea.

- **Envíos de correo electrónico**
En caso de que la plataforma deba enviar correos electrónicos, deberá poder hacerlo en nombre del dominio **@ifema.es** sin ser considerado SPAM por los destinatarios.
- **Compatibilidad con Dispositivos y Navegadores**
La plataforma deberá soportar los principales navegadores web del mercado, así como tener una interfaz de usuario responsive que le permita adaptarse a los diferentes tamaños de los dispositivos existentes (PCs, tablets, smartphones, etc...).
- **Personalización del modelo de datos:**
Posibilidad de aumentar el modelo de datos existente de campos personalizados estándar sin necesidad de programación
- **Integración con Azure Active Directory.**
La plataforma se deberá integrar (sin desarrollos ni costes adicionales) con Azure Active Directory para permitir la autenticación de los usuarios de IFEMA de forma segura.
- **Trazabilidad de los datos y de sus modificaciones.**
La plataforma deberá permitir conocer el origen de los datos y sus modificaciones.

Servicio de mantenimiento correctivo y evolutivo

El adjudicatario se compromete a ir incorporando mejoras funcionales y tecnológicas a la plataforma, de acuerdo con su roadmap de desarrollo. Así, todos los desarrollos y mejoras del servicio que se hayan realizado para diferentes clientes del adjudicatario, deberán estar también disponibles para IFEMA. El adjudicatario informará de forma proactiva de cualquier mejora o cambio que se realice en la plataforma.

El adjudicatario deberá acreditar tener una política de actualizaciones de la plataforma, que permita poner a disposición de los clientes nuevas versiones con correcciones o mejoras, en un periodo de tiempo definido.

Servicio técnico

La plataforma dispondrá de un teléfono y un correo electrónico de atención para dar soporte técnico y atender a las consultas de IFEMA. Este servicio deberá contemplar las siguientes funciones:

- Resolver incidencias que afecten el funcionamiento técnico de los diferentes servicios (online y físico) 24x7.
- Atender consultas y dudas funcionales y técnicas de la utilización del servicio
- Coordinar acciones en caso de incidencia
- Las personas que darán el servicio de apoyo estarán suficientemente formadas en la solución y conocerán los productos comercializados por IFEMA así como sus casuísticas.

Confidencialidad

El equipo de la empresa adjudicataria deberá firmar un acuerdo de confidencialidad con IFEMA para trabajar con los activos de la nueva identidad de IFEMA en la plataforma digital, ya que no ha podido lanzarse y cualquier filtración podría ser lesiva para los intereses de IFEMA.