

GUGGENHEIM BILBAO

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE RIGE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, EVOLUCIÓN Y MANTENIMIENTO DE UNA NUEVA TIENDA ONLINE PARA EL MUSEO GUGGENHEIM BILBAO

El objetivo de este Pliego es determinar las especificaciones técnicas en cuyo marco la empresa contratista deberá plantear el desarrollo tecnológico, evolución y mantenimiento de una nueva tienda online para la Fundación del Museo Guggenheim Bilbao (en adelante, el Museo), con el fin de contribuir a que sea un medio de información, comunicación y marketing, y un referente por su calidad, innovación, diseño y tecnología, maximizando el número de visitas y la conversión en compras para la generación de ingresos que ayuden a financiar la actividad del Museo.

1. OBJETO DEL CONTRATO

La prestación del servicio consistirá en el desarrollo de la tienda online del Museo Guggenheim Bilbao, implementando una herramienta de e-commerce que se integre con los sistemas del Museo, como la herramienta de gestión de la tienda, EuroTPV, y el CRM, facilite las transacciones de los clientes y la venta de artículos, e incorpore nuevas funcionalidades que enriquezcan la experiencia de compra. El contrato también incluirá el mantenimiento tecnológico de la futura tienda online y el soporte técnico al equipo del Museo encargado de la gestión de la tienda.

El contratista será responsable de llevar a cabo los siguientes aspectos del proyecto:

- Definición de una nueva arquitectura de información y diseño de la tienda online que incorpore los contenidos existentes en la actualidad y los nuevos elementos que el Museo quiera desarrollar a lo largo del tiempo siguiendo el esquema marcado en el apartado "Alcance" de este Pliego.
- Desarrollo tecnológico completo de la nueva tienda online, incluida la integración con las herramientas de gestión de venta en tienda, CRM e emailing existentes actualmente en el Museo.
- Mantenimiento de la tienda online en dos idiomas (español e inglés), habilitándola técnicamente e introduciendo los contenidos una vez la nueva tienda esté en marcha a

GUGGENHEIM BILBAO

partir de enero de 2019. El coste de las traducciones de textos está fuera del alcance del contrato, y será asumido por el Museo.

- Inclusión, mantenimiento y actualización, según proceda, en el sitio de todos los avisos legales y leyendas de protección de datos, etc. requeridos para el cumplimiento de la legalidad vigente.
- Coordinación con el Museo para garantizar la máxima efectividad en el mantenimiento de la tienda online.
- Colaboración (reuniones, informes, cronogramas, etc.) con las demás empresas proveedoras de tecnologías de la información que mantienen aplicaciones conectadas con la tienda online: EuroTPV como software de gestión de la tienda para la actualización de stocks y pedidos de la tienda física; Salesforce como CRM donde registrar la información del comprador; y Marketing Cloud como solución de emailing del Museo.

2. OBJETIVOS DE LA NUEVA TIENDA ONLINE

El Museo marca como objetivos del proyecto:

- Incrementar las ventas de forma significativa. Para ello se prestará especial atención a las siguientes cuestiones:
 - aumento de la oferta online y mejora de la presentación de los productos.
 - búsqueda de mecanismos para incrementar el tráfico a la tienda online aprovechando el ecosistema digital del Museo, las redes sociales, la web, el proyecto Community, etc.
 - mejora del proceso de compra e incorporación de formas de pago adicionales.
 - enfocar el desarrollo de la web hacia el descubrimiento, fomentando el *cross-sell* y enriqueciendo la manera de presentar los productos, categorías, estacionalidad, ...
- Mejorar las operaciones de la tienda con tecnología y procesos más modernos e integración con otras soluciones tecnológicas del Museo. Para ello será necesario:
 - incorporar una herramienta de E-commerce nueva.
 - integrar Salesforce (CRM) con el fin de obtener un perfil unificado de usuario/cliente/visitante del Museo y poder hacer promociones más segmentadas y efectivas a través de Marketing Cloud.

GUGGENHEIM BILBAO

- integrar la tienda online con EuroTPV, la solución tecnológica de la tienda física, donde se controla el stock y la tramitación del envío de las compras.
- mejorar el *know how* del equipo de la tienda online mediante formación específica en el manejo de las nuevas herramientas.

3. PÚBLICO DESTINO DE LA TIENDA ONLINE

El enfoque de la tienda online tendrá en consideración los siguientes públicos objetivo:

1. Visitantes del Museo.
 - a. Que no compran en su momento, pero posteriormente quieren un recuerdo de su visita.
 - b. Que adquirieron productos, pero quieren más unidades porque en su entorno cercano sus compras han despertado interés.
2. Aficionados al arte.
 - a. Tienen un gran interés en los catálogos de exposiciones, independientemente de que hayan visitado la exposición o no.
 - b. La marca Guggenheim como factor de atracción.
3. Visitantes de la web y seguidores del Museo en redes sociales.
 - a. Acceden a la web en busca de información para su visita al Museo.
 - b. Se inscriben en actividades del Museo.
 - c. Compran entradas online para facilitar su visita y que esta sea más cómoda, sobre todo en temporada alta (verano, Semana Santa...).
 - d. Responden a campañas vinculadas con las exposiciones y consultan los contenidos de los microsites.
 - e. Siguen al Museo en redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.
4. Otros usuarios de internet atraídos por una propuesta diferente.
 - a. Que aterrizan en la web del Museo o en la tienda haciendo búsquedas en Google en base a parámetros muy diversos.
 - b. Que están buscando algún regalo o producto específico que les lleva hasta la tienda online.
 - c. Que responden y acceden en base a una recomendación, un contenido compartido en redes sociales por alguien de su entorno...

GUGGENHEIM BILBAO

4. ALCANCE DEL PROYECTO

Fase 1: junio 2018-enero 2019 (8 meses)

La nueva tienda online a desarrollar en su integridad sustituirá a la actual disponible en <http://tienda.guggenheim-bilbao.eus>.

El lanzamiento de la nueva tienda online se producirá en enero de 2019, coincidiendo con el lanzamiento de la nueva web del Museo.

Durante esta fase, el contratista trabajará en el desarrollo de la nueva tienda online mientras el Museo implementará una serie de mejoras relacionadas con el contenido de la propia tienda (textos y fotos) y la operativa diaria, y facilitará la integración con el resto de sistemas necesarios para el correcto funcionamiento de la tienda (EuroTPV, Salesforce y Marketing Cloud).

Como en la tienda online actual, se ofrecerá la experiencia completa en dos idiomas: inglés y castellano.

Durante este período del proyecto el trabajo a realizar por la empresa contratista se centrará en:

1. Nueva arquitectura de información e incorporación del diseño visual definido para la web del Museo.

La nueva tienda online deberá ofrecer una experiencia de usuario que responda a los objetivos marcados por el Museo en el punto anterior. Para ello deberá incorporar los contenidos actuales y apostar por nuevos elementos y funcionalidades, todos ellos creados de manera que se adapten al diseño general de la web, algunos de los cuales se contemplan en el alcance de este contrato y se describen a continuación.

El contratista se encargará de **maquetar en html** todas y cada una de las páginas del nuevo sitio web a partir de un diseño y guía de estilo ya existente que será entregado por el Museo al contratista seleccionado.

El contratista también se encargará de la **creación de imágenes** de maquetación necesarias y no incluidas en el diseño o la guía de estilo.

La maquetación tendrá en cuenta los principios de un **diseño web adaptativo** (Responsive Web Design) y garantizará una perfecta visualización en dispositivos desktop, tablets y smartphones.

GUGGENHEIM BILBAO

2. Nuevos elementos a incorporar y aspectos clave a considerar en el proyecto:

- a. **Catálogo de productos** organizado por categorías y funcionalidad de etiquetado. Posibilidad de referenciar productos en la web del Museo y microsites.
- b. **Landing pages temáticas con agrupaciones de productos** que ayuden a posicionar en búsquedas bajo conceptos como: una exposición, un artista, la marca del Museo, calendario e hitos más señalados (San Valentín para regalos, Navidad, Black Friday...).
- c. **Proceso de compra (carro de compra) claro y sencillo**, que permita al comprador tener visibilidad en todo momento de los pasos necesarios a dar para completar una compra y el punto en el que se encuentra en cada momento.
- d. **Añadir opciones de pago como PayPal** a la pasarela de pago actual del Museo que amplíen las opciones de abono del comprador. Mejorar en la medida de lo posible la usabilidad del proceso de pago y facilitar la operativa por parte del Museo.
- e. **Arquitectura de información** orientada a mostrar muchas referencias y a navegar con facilidad (estilo Pinterest o red social) y poder llegar a ver todos los productos del catálogo.
- f. **Etiquetado** de contenidos para facilitar categorización, agrupación por temas, estacionalidad, etc. que inviten al usuario a navegar y a descubrir.
- g. Creación de funcionalidades de **Wishlist**, de **lista de regalos especiales**, etc.
- h. Funcionalidad de **productos relacionados** con una lógica automatizada que facilite dicha relación y el descubrimiento de forma sostenible.
- i. **Home dinámica** donde se reflejen los productos del momento en base a la actividad del Museo (exposiciones, eventos significativos...)
- j. Incorporar algunos **mensajes comerciales** relacionados con ofertas, promociones, descuentos, etc. en base a los criterios que se establezcan.
- k. **Módulo con cupones** que se puedan trasladar a compradores habituales, miembros de Community (Simpatizantes y Amigos), compradores de entradas desde la web del Museo.

3. Nueva plataforma tecnológica de ecommerce multiidioma. La plataforma responderá a las necesidades funcionales y de contenido planteadas en este Pliego y cumplirá con los requisitos definidos en el epígrafe "Modelo tecnológico". En la solución tecnológica planteada se deberá poder:

- Seleccionar una **herramienta de mercado ad hoc** de código abierto para cubrir esta necesidad que esté ampliamente soportada en el mercado y cuente con un ecosistema amplio de proveedores que puedan dar respuesta.

GUGGENHEIM BILBAO

- Asegurar que esta herramienta se puede **integrar con sencillez con los sistemas del Museo**. Dicha integración permitirá:
 - o Recuperar los precios de los productos y su stock de EuroTPV para mostrarlos en la tienda online.
 - o Incorporar los datos del comprador y de la compra online en Salesforce para futuras campañas segmentadas.
 - o Volcar los datos del comprador y de la compra de la tienda online a EuroTPV para la tramitación y envío de los pedidos.
- Garantizar que esta herramienta cuenta con un **interfaz de fácil manejo** para que el equipo del Museo tenga todo lo necesario para llevar el día a día de la tienda online de forma eficiente.
- Conectar de forma fácil con las distintas **formas de pago y pasarelas**.
- Dar respuesta con un **catálogo amplio de módulos** a las funcionalidades y elementos dirigidos a incrementar las ventas: categorización, landings, promociones, cupones...
- Facilitar la creación de **emalings** que sirvan para promocionar los productos de la tienda online, que serán generados mediante la herramienta de automatización de marketing del Museo, Marketing Cloud.
- Posibilidad de **cruzar promociones con Community** para ayudar con las ventas y contribuir a poner en valor el programa del Museo.
- Disponer de una información de stock mínimo o los stocks actualizados en tiempo real.
- Definir las posibilidades de integración de la nueva plataforma con la plataforma cloud Salesforce (API, conector nativo, webservices, etc.)
- Se valorará positivamente la **conexión nativa de la plataforma de comercio con Salesforce** tanto para el CRM (Salesforce Sales Cloud) como para Marketing Cloud (Salesforce Exact Target).
- Definir las posibilidades de conexión de la nueva plataforma con la herramienta cliente-servidor actual (API, conexión directa a BBDD, webservices).

4. Migración de contenidos de la tienda actual a la nueva.

Una parte importante de los contenidos de la nueva tienda online se recogerá de la tienda actual. Para ello la empresa contratista se encargará de la migración de todos los contenidos necesarios. Esta migración se podrá realizar mediante medios tecnológicos y manuales.

5. SEO.

Propuesta de una estrategia de optimización SEO que incluya:

- Análisis de la tienda online desde el punto de vista SEO.
- Identificación de palabras clave en las que el Museo debería estar posicionado en buscadores, definición de KPIs y establecimiento de un cuadro de mando.

GUGGENHEIM BILBAO

- Propuesta de mejora continua del posicionamiento del site que incremente las visitas, incluyendo diferentes técnicas de SEO on-page: optimización del sitio tanto desde el punto de vista tecnológico como de contenido, y SEO off-page: estrategia de backlinks desde sitios con autoridad.

6. Analítica web.

Configuración de:

- Gestión y configuración de visitas.
- Personalización de código de seguimiento.
- Tracking de la interacción.
- Tracking de campañas de marketing online.
- Tracking de e-commerce y de la conversión.
- Embudos multicanal.
- Definición de Funnels y procesos de conversión.
- Analítica in-page.

7. Accesibilidad.

El desarrollo deberá cumplir con un nivel de accesibilidad WAI AA. El contratista emitirá un certificado del nivel de accesibilidad AA tras la realización de las validaciones pertinentes.

8. Documentación del proyecto.

Entrega de todos aquellos documentos que sirvan de guía en su funcionamiento: Manual Técnico del Sistema, Manuales de Usuario, Manual de Administración, etc., así como una propuesta de procedimiento de gestión interna para articular la administración de la tienda online de forma ordenada, coherente y eficaz. Se entregará una versión actualizada de la documentación del proyecto cada 6 meses.

9. Avisos legales y normativa vigente.

Los sitios web y todos sus contenidos deberán cumplir estrictamente la legislación vigente en cada momento. El contratista deberá encargarse de la revisión de todos los avisos legales y leyendas de protección de datos requeridos para el cumplimiento de la legalidad vigente, así como su actualización constante en función de nuevos contenidos o cambios normativos.

10. Pruebas y publicación.

Pruebas de carga y funcionales de la nueva tienda online desarrollada y puesta en producción.

GUGGENHEIM BILBAO

11. Formación.

Formación al equipo del Museo en el manejo del catálogo de productos, gestión de campañas y promociones, tramitación de pedidos y otros aspectos necesarios para la correcta gestión diaria de la tienda online.

12. Propuestas adicionales.

Se valorarán propuestas adicionales que mejoren el rediseño, la funcionalidad y la construcción técnica que no estén incluidas en este Pliego.

Fase 2: febrero 2019-mayo 2020 (16 meses)

Una vez puesta en marcha la nueva tienda online, se iniciará una nueva fase del proyecto en la cual la empresa contratista se encargará de realizar las **labores de mantenimiento** necesarias para el correcto funcionamiento de la tienda online, **dará soporte al equipo del Museo** e **incorporará una serie de nuevas funcionalidades** que se describen a continuación.

1. Mantenimiento.

- El objeto del contrato incluye el mantenimiento técnico íntegro del proyecto durante la vigencia del mismo una vez la tienda online esté en marcha, en coordinación con el Museo y en función de las necesidades que pudieran surgir. La propuesta de mantenimiento deberá garantizar que el Museo disponga de herramientas modernas y sencillas que faciliten la gestión de artículos y promociones, con un funcionamiento versátil y eficaz.
- Cambios sustanciales en secciones y páginas de la tienda online que no puedan realizarse a través del gestor de contenidos y que requieran intervención técnica y de diseño.
- Desarrollo de banners y landings para campañas y acciones promocionales puntuales. Se contemplan entre 5 y 7 campañas durante la vigencia de esta fase 2 del contrato.

2. Soporte al equipo del Museo.

Resolución de dudas operativas respecto al funcionamiento cotidiano de la tienda online e intervención en el caso de posibles errores o dificultades relacionadas con la gestión y actualización del catálogo, la creación de promociones o la tramitación de las compras realizadas por parte de los usuarios.

GUGGENHEIM BILBAO

El contratista también dará soporte para garantizar el correcto funcionamiento de las herramientas de analítica y su configuración.

3. Nuevas funcionalidades, ante todo orientadas a incorporar más información sobre los productos y que los relacione entre sí con el fin de incrementar las ventas y el volumen medio.

- a. Posibilidad de **incorporar vídeos** y otros elementos que ayuden a presentar los productos adecuadamente.
- b. Posibilidad de incorporar **comentarios de clientes y valoraciones** de los productos por parte de estos.
- c. **Rankings**. Listados de los productos más comprados o visualizados.
- d. Funcionalidad del tipo: **“las personas que compraron este producto también compraron”**.
- e. Creación de **agrupaciones de productos** que incrementen el importe de una compra y justifiquen los gastos de envío.

5. Generación de documentación.

Elaboración periódica de documentos de análisis estratégico y de seguimiento del proyecto que permitan evaluar el grado de cumplimiento y eficacia de las diferentes etapas y de los objetivos prefijados.

6. Propuestas adicionales.

Se valorarán propuestas adicionales que mejoren el mantenimiento y evolución de la tienda online que no estén incluidas en este Pliego.

5. MODELO TECNOLÓGICO

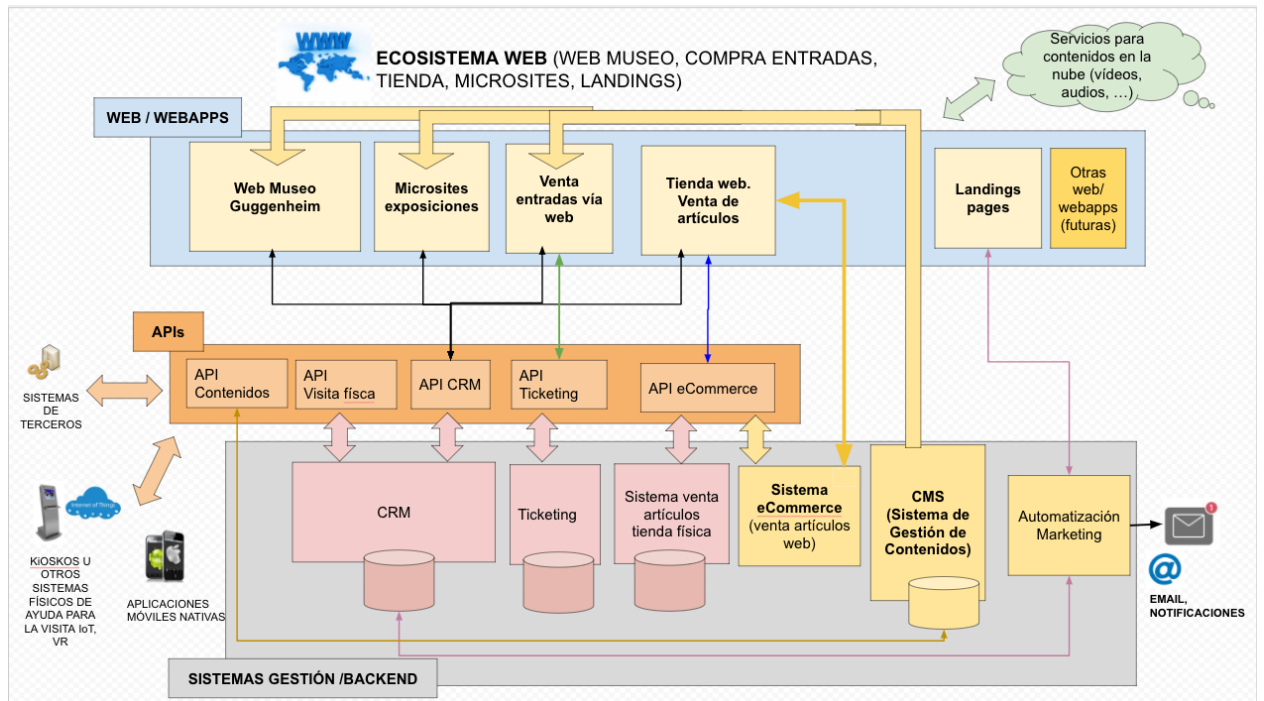
La propuesta tecnológica de la empresa contratista deberá adecuarse al modelo tecnológico hacia el que está evolucionando el Museo con el fin de aportar una solución de futuro que se integre adecuadamente con las herramientas corporativas y con el modelo omnicanal en el que se está trabajando en este momento.

Este modelo define a alto nivel la relación de la web con el resto de activos digitales del Museo (app, redes sociales, kioskos si se implementan...) con el fin de facilitar la consistencia visual y comunicativa, y el mantenimiento y actualización de los contenidos.

Además, debe garantizar la adecuada integración con los sistemas de información y gestión del Museo, fundamentalmente el CRM, Marketing Cloud y ticketing.

GUGGENHEIM BILBAO

A continuación se explica el diagrama:



Ecosistema web: Web Museo Guggenheim Bilbao, Microsites de exposiciones, Venta de entradas a través de la web, Venta de artículos a través de la web (tienda), Landing Pages, futuras web/webapps del Museo. Es el ecosistema web donde se sirve información del Museo al usuario (contenidos) y se pueden realizar transacciones (venta de artículos o entradas). Implícita a estas capacidades está la identificación del usuario y recogida/actualización de datos sobre el mismo.

La lógica principal para mostrar los contenidos vendrá dada por el CMS (Sistema de gestión de contenidos) y sus módulos o desarrollos que lo personalicen. El CMS es la herramienta con la que los editores del Museo añaden y actualizan los contenidos que luego aparecerán en las web.

Además desde el CMS se podrán emplear servicios complementarios de contenidos en la nube y que puedan interesar como, por ejemplo, plataformas de alojamiento y visualización de vídeos o de audio.

El CMS servirá también para enriquecer información en los contenidos de actividades y productos de venta de la tienda, aunque toda la lógica de negocio vendrá dada por los **sistemas de ticketing** y **venta de artículos** del entorno de sistemas backend/administración del Museo. Esto se conseguirá mediante las **API eCommerce** y **Ticketing**, que como cualquier elemento del

GUGGENHEIM BILBAO

entorno API además de ofrecer este servicio de venta de artículos y entradas para la web podrá ofrecerlo para cualquier otro dispositivo o aplicación del Museo o incluso para sistemas de terceros.

Desde cualquier web del ecosistema se dará la opción de identificar al usuario mediante la técnica de SSO a través del **CRM** y una vez identificado se podrá recoger o servir información personalizada del usuario que resida en el CRM. Esto se realiza mediante la **API CRM**, y es aplicable también para cualquier otro sistema.

Entorno API: API CRM, API Visita física, API Ticketing, API eCommerce, API Contenidos:

Es la capa que “conecta” los sistemas de gestión del Museo con el ecosistema web, distintos dispositivos digitales y sistemas de terceros. Se plantean 5 grandes bloques (dominios), pero es previsible y natural que en función de la evolución que haya a futuro se amplíen los servicios ofrecidos desde este entorno.

API CRM se refiere al bloque de servicios que sirven para recoger y ofrecer información sobre un usuario identificado en el sistema (ecosistema web, aplicaciones móviles, kioskos, sistemas de terceros, otros...) conectando con la herramienta CRM del Museo que es la que gestiona esta información.

La **API Visita física** se refiere al bloque de servicios que sirven para la recogida de datos relativos al uso de dispositivos físicos (audioguías desde el móvil, sensores, balizas, uso de realidad virtual, etc.) por los visitantes del Museo durante la visita o actividad y que tras almacenamiento y análisis sirva para la ayuda al perfilado y segmentación del visitante en el CRM.

En **API Ticketing** se encuentra el bloque de servicios que se ofrecen tanto para la compra de entradas para el Museo como para las actividades. Son servicios que ofrecen información y transaccionalidad a la web en la parte de venta de entradas y asistencia a actividades. También se extienden para aplicaciones móviles, kioskos, sistemas de terceros, u otros. Este bloque conecta y mantiene la información con la herramienta de ticketing del Museo.

API Commerce de forma similar dispone del bloque de servicios que se ofrecen para la compra de artículos del Museo. Son servicios que ofrecen información y transaccionalidad a la web en la parte de venta de artículos (tienda), a las aplicaciones móviles, sistemas de terceros, u otros. Este bloque además conecta y sincroniza la información entre el sistema de venta de artículos de la tienda del Museo y el sistema eCommerce de venta a través de la web.

GUGGENHEIM BILBAO

A través de la **API de Contenidos**, los contenidos que desde el Museo se preparan e introducen en el CMS se pueden distribuir a cualquier otro aplicativo o sistema del Museo, sistema de terceros o sistemas de difusión, como por ejemplo la App del Museo, un kiosko o una pantalla ubicada en otro lugar del Museo.

En la actualidad, la web del Museo y la tienda online se basan en el siguiente modelo tecnológico:

- Wordpress es el CMS que está gestionando la **web del Museo**.
- Los **microsites** se están realizando en desarrollos independientes al CMS mediante el framework Symfony.
- Wordpress + módulo WooCommerce está gestionando la **web de la tienda del Museo** pero no está operativo, sólo sirve de información, la venta se realiza porque se envía un email a venta telefónica.
- La **venta de entradas para el Museo y actividades desde la web** se está haciendo integrando visualmente un módulo web de la herramienta de ticketing.

El contratista deberá plantear un modelo alternativo sobre el que sustentar la nueva tienda online que cumpla con los siguientes requisitos:

- **Multiidioma**, que gestione los contenidos del catálogo de productos y ofrezca una experiencia completa al usuario en varios idiomas.
- **Extensibilidad** para integrarse a través de APIs con otros productos y para ofrecer sus contenidos también a través de APIs.
- **Flexibilidad** para integrar cualquier diseño web con interface de usuario multidispositivo.
- **Software y arquitectura Open Source**, que tenga una comunidad de desarrollo amplia y activa, con proveedores y profesionales especializados que eviten la cautividad de proveedores de software o hosting y además tener opción de disponer de suficientes módulos y extensiones para las necesidades que surjan. La seguridad es una de las grandes fortalezas de los modelos de desarrollo opensource, ya que este tipo de productos se encuentra constantemente bajo revisión de la comunidad de expertos.
- **SEO friendly** que garantice un adecuado posicionamiento orgánico desde una perspectiva técnica y facilitando la tarea de los especialistas a la hora de incorporar *metainformación*, los formatos de contenidos adecuados...

GUGGENHEIM BILBAO

Hosting y nivel de servicio técnico

El alojamiento de la web se llevará a cabo mediante un servicio de hosting completo, siendo necesario incluir en las propuestas dicho servicio, asumiendo el contratista cualquier coste derivado. Se valorará la seguridad en la infraestructura de hosting, debiendo definirse el proveedor de hosting propuesto y las medidas a implantar para, en caso de ser necesaria una migración, garantizar la continuidad del servicio y seguridad de la web.

El sistema de alojamiento se implantará en una infraestructura de producción diseñada para proporcionar alta disponibilidad, evitar cualquier pérdida de información, recuperación de la misma y tolerancia a fallos, de manera que quede garantizada la disponibilidad de los contenidos y servicios ofrecidos, así como la velocidad de acceso a los mismos.

Se ofrecerá una solución de hosting de un proveedor que cuente con infraestructura propia y que garantice al Museo un soporte 24x7.

Se resolverá el diseño del nivel de servicio y del modelo de explotación (disponibilidad, capacidad, rendimiento, soporte, procesos backup, gestión usuarios, planificación de indexación, etc.) de aquellos trabajos que así lo requieran.

Se definirán y asumirán las nuevas necesidades tecnológicas que la tienda online pueda requerir tanto en infraestructura de hosting como en nivel de conectividad a lo largo de la duración del contrato.

Accesibilidad y adaptación a dispositivos móviles

Todos los cambios, incorporación de contenidos y mejoras de diseño de la tienda online deberán realizarse de manera que se visualicen de forma óptima en dispositivos móviles.

El contratista deberá garantizar la accesibilidad (AA) de todos los cambios, incorporación de contenidos y mejoras de diseño de la tienda online que realice durante la duración del contrato.

Otros aspectos del desarrollo tecnológico

El contratista deberá utilizar y documentar una metodología de desarrollo que garantice la calidad del software entregado. Dicha calidad del software será auditada por un tercero (empresa o ente certificador) designado por el Museo. Además, el contratista estará obligado, a criterio del Museo y sin coste alguno, a implementar las recomendaciones y puntos de mejora detectados.

GUGGENHEIM BILBAO

El Museo realizará controles periódicos de análisis de la seguridad, vulnerabilidades, versiones de actualización y revisiones de la plataforma de la tienda online (CMS, BBDD, plugins...). La auditoría será realizada por la empresa o ente certificador que el Museo designe. El coste correrá por cuenta del Museo. Además, el contratista estará obligado, a criterio del Museo y sin coste alguno, a implementar las recomendaciones y puntos de mejora detectados.

Garantía

El contratista deberá garantizar el perfecto funcionamiento de la nueva tienda online desarrollada durante un plazo mínimo de 12 meses a contar desde la fecha de finalización del contrato. Cualquier corrección o modificación necesaria para subsanar errores o funcionamientos incompletos deberán ser realizadas sin coste alguno para el Museo.