



# SEGG · RFP — Ecosistema digital y comunicación

Web institucional · CRM · Contenidos y comunicación

Petición de propuesta



## Resumen ejecutivo

La Sociedad Española de Geriatría y Gerontología (SEGG) inicia un proceso de selección para la modernización de su ecosistema digital institucional.

El objetivo de esta primera fase es construir una nueva plataforma web, establecer una estructura CRM que permita centralizar y gestionar las relaciones con los distintos públicos de la sociedad, garantizar la gestión, continuidad y soporte del servicio de correo electrónico corporativo y definir una capa editorial sostenible que garantice una actividad continuada de contenidos y comunicación.

Este documento define qué necesita la SEGG, en qué condiciones y bajo qué criterios elegirá al proveedor adjudicatario.

La SEGG busca un partner que trabaje con tecnología abierta, portable y orientada a la independencia tecnológica, evitando reproducir situaciones de dependencia operativa y tecnológica.

La actividad formativa se contempla como una segunda fase independiente y conectada al ecosistema futuro: en esta primera fase se solicita únicamente la integración y la preparación de la arquitectura necesaria, sin presupuestar el desarrollo de una plataforma formativa completa.

## 1. Quiénes somos y por qué este RFP

### 1.1 La SEGG

La Sociedad Española de Geriatría y Gerontología es la sociedad científica española de referencia en el cuidado y estudio de las personas mayores. Reúne a profesionales sanitarios (medicina, enfermería, farmacia, psicología, trabajo social), académicos e investigadores en torno a tres misiones: la actualización científica permanente, la formación profesional especializada y la defensa de la calidad asistencial al paciente mayor.

La actividad de la sociedad se canaliza a través de congresos nacionales y autonómicos, comités científicos y grupos de trabajo especializados (con producción editorial continua), cursos online, una biblioteca científica y un sistema de acreditaciones profesionales. La web es hoy el punto de entrada y el escaparate público de toda esa actividad.

### 1.2 La web actual

La web actual de la SEGG presenta ciertas limitaciones estructurales que motivan este RFP:

1. Problemas de jerarquía
2. Contenidos sin dimensión y categorización.
3. Tecnología obsoleta.
4. Dependencia técnica.
5. Estructura sobredimensionada.

### 1.3 Lo que la SEGG busca con este RFP

El proyecto que se licita no es un simple rediseño visual. Se trata de reconstruir la plataforma digital de la sociedad sobre tecnología estándar, abierta y propiedad de la SEGG, con tres objetivos de fondo:

1. **Recuperar el control:** Recuperar el control sobre los activos digitales de la SEGG mediante una arquitectura abierta, portable y gestionable por la propia organización.



2. **Proteger los activos que ya generan valor:** formación online, biblioteca científica y producción editorial de los comités son los ejes con tráfico cualificado. Migrar sin perderlo y modernizar su experiencia es la prioridad operativa.
3. **Preparar el crecimiento:** dejar la base técnica lista para crecer en idiomas, formatos y servicios sin necesidad de rehacer estructura.

## 2. Objetivos del proyecto

El proyecto adjudicado debe cumplir siete objetivos estratégicos. La propuesta de cada proveedor se valorará, entre otras cosas, por la solvencia con que articule su plan para alcanzarlos.

### 2.1 Control técnico y operativo

Pasar de una plataforma cerrada y dependiente a un entorno abierto, documentado y portable, donde la SEGG pueda operar la web por sí misma o cambiar de proveedor sin sobresaltos.

### 2.2 Modernizar la experiencia del usuario

Construir una web rápida, comprensible, navegable y legible por nuestro público real: profesionales sanitarios, socios, alumnos de cursos y, en menor medida, pacientes y familiares. La experiencia debe estar pensada para ser usada también por personas mayores con capacidades reducidas.

### 2.3 Reforzar el posicionamiento de la SEGG

La web debe ser el principal vehículo del posicionamiento público de la sociedad: en buscadores tradicionales (Google), en los nuevos asistentes virtuales (ChatGPT, Perplexity, Gemini), y ante medios, instituciones y asociaciones hermanas.

### 2.4 Sostener y hacer crecer los activos digitales

“biblioteca científica, producción editorial, congresos, comités y contenidos de autoridad”

### 2.5 Preparar la base para el crecimiento futuro

La arquitectura debe quedar preparada para incorporar un segundo idioma o variante regional, integraciones con sistemas de terceros (CRM, pasarela de pagos, sistemas de email), nuevos formatos de contenido y nuevos servicios al socio, sin necesidad de rehacer la estructura técnica.

### 2.6 Centralizar relaciones y comunicaciones

Construir una estructura CRM que permita:

- gestionar contactos
- registrar relaciones
- automatizar comunicaciones
- mejorar seguimiento y trazabilidad

### 2.7 Construir una actividad editorial sostenible

Permitir mantener una actividad continuada de contenidos:

- artículos



- contenidos científicos
- podcast
- newsletters
- redes sociales

### 3. Alcance del proyecto

El alcance se divide en cuatro bloques independientes pero conectados:

Bloque	Objetivo
Web institucional	Modernizar presencia y navegación
CRM y relación con públicos	Centralizar relaciones y automatizar procesos
Contenidos y comunicación	Mantener actividad editorial continuada
Correo electrónico	Gestión y administración del servicio corporativo

Se invita a los proveedores a presentar propuesta para la totalidad del proyecto (web institucional, CRM, contenidos y comunicación, y correo electrónico), con un único proveedor responsable ante la SEGG. No obstante, la SEGG se reserva el derecho de adjudicar el proyecto por bloques a distintos proveedores si así lo considera conveniente para sus intereses.

## 4. WEB INSTITUCIONAL

### 4.1 Secciones esperadas en la nueva web

La web debe articular, como mínimo, las siguientes áreas. Cada una debe tener su propia profundidad editorial, su navegación específica y, donde corresponda, su flujo transaccional. La arquitectura final (qué entra en menú principal, qué en menú secundario, cómo se relacionan) la propondrá el proveedor en su propuesta.

#### Home

Carta de presentación de la sociedad. Tres a cuatro llamadas a la acción claras (formarse, asociarse, consultar la biblioteca, ponerse al día). Refleja la frescura del contenido publicado, da entrada a los grandes congresos y eventos del momento y dirige el tráfico hacia las secciones que más interesan a la SEGG.

#### La SEGG (institucional)

Misión, visión y valores. Junta Directiva y vocalías. Estatutos y memoria de actividad. Sedes y delegaciones territoriales. Sociedades autonómicas adheridas. Asociaciones hermanas y vínculos institucionales (sociedades europeas e internacionales de geriatría).



## **Formación (Fase II)**

Eje principal del valor que la SEGG ofrece a sus socios y al sector. En esta fase (Fase I) se solicita únicamente que la arquitectura quede preparada para la futura integración de la plataforma formativa (catálogo de cursos, área del alumno, certificados verificables), sin necesidad de presupuestar ni desarrollar en esta fase un sistema formativo completo. El despliegue completo de la plataforma formativa se abordará en una Fase II independiente.

## **Biblioteca científica**

Fondo documental de la sociedad: monografías, guías clínicas, white papers, artículos de fondo y posiciones oficiales. Buscador real (no decorativo) con taxonomías por patología, ámbito clínico, tipo de pieza y comité responsable. Acceso diferencial socio/no-socio con bloqueo selectivo y previsualización.

## **Comités científicos y grupos de trabajo**

Área viva, no listado estático. Cada comité y cada grupo dispone de su propia página con composición, líneas de trabajo, producción editorial, eventos asociados, posiciones publicadas y contacto. Es la sección que hace visible el trabajo continuo de la sociedad y exige una arquitectura editorial robusta.

## **Congresos y eventos**

Estándar editorial único para todos los congresos nacionales y autonómicos, jornadas y encuentros. Ficha homogénea por evento: programa, ponentes, sede, inscripción, certificado posterior. Histórico navegable de ediciones anteriores con materiales descargables. No más sub-webs por congreso.

## **Acreditaciones y certificaciones profesionales**

Servicio diferencial que solo la SEGG puede ofrecer al profesional sanitario. Información clara del catálogo, requisitos, flujo de solicitud, estados visibles, pagos online, renovaciones automáticas e integración con el CRM de socios.

## **Hazte socio - Portal del socio**

Argumentario para la captación, alta online sin fricción y baja autoservicio (obligada por RGPD). Portal del socio con valor diferencial real: contenido exclusivo, herramientas clínicas, networking entre socios, acceso a la biblioteca completa, descuentos en formación y congresos.

## **Sala de prensa**

Contacto directo de prensa, dossier corporativo descargable, posiciones oficiales de la SEGG, notas y comunicados, archivo histórico de presencia en medios. Permite control narrativo en temas sensibles (residencias, soledad, dependencia, edadismo).

## **Bolsa de empleo**

Servicio esperado por los socios y motor de retención asociativa. Ofertas publicadas por instituciones y empresas del sector geriátrico, con flujo simple de candidatura y panel de gestión para el equipo SEGG.

## **Blog - Actualidad - Divulgación científica**

Hub editorial que recoge piezas firmadas por miembros de la sociedad sobre temas con demanda real (fragilidad, sarcopenia, soledad no deseada, envejecimiento activo, cuidados paliativos). Es el motor del posicionamiento en Google y en asistentes virtuales y la herramienta principal para alimentar redes sociales y boletines.



## Servicios transversales

Buscador interno único para toda la web. Boletín / suscripción a newsletters segmentadas. Contacto con la sociedad. Página de ayuda / preguntas frecuentes. Páginas legales (aviso legal, privacidad, cookies, accesibilidad). Acceso al área privada de socios.

## 4.2 Volumen y cadencia editorial: una sociedad que produce todo el rato

La SEGG no es una asociación que publica una nota cada quince días. Es una sociedad científica con varios comités y grupos de trabajo activos en paralelo, que producen contenido de forma continua y diversa. Cualquier propuesta de plataforma debe estar dimensionada para esta realidad.

### Qué produce la SEGG

La cadencia editorial se nutre de fuentes muy diversas, todas activas en paralelo:

- **Comités científicos y grupos de trabajo:** publican posiciones oficiales, recomendaciones clínicas, monografías, white papers y guías de actuación con firma colegiada.
- **Vocalías y junta directiva:** notas institucionales, comunicados ante temas sensibles, posicionamientos públicos.
- **Sociedades autonómicas y delegaciones territoriales:** noticias, eventos locales, actividades.
- **Equipo de comunicación de la SEGG:** blog, divulgación, notas de prensa, intervenciones en medios, contenidos para redes sociales y boletín.
- **Congresos y eventos:** contenido antes (programa, ponentes), durante (conclusiones, vídeos) y después (actas, materiales descargables, premios).
- **Sistema formativo:** nuevos cursos, ediciones anuales, actualizaciones de materiales, certificados emitidos.

### Implicaciones para la plataforma

Esta realidad editorial se traduce en exigencias técnicas concretas que la propuesta debe contemplar:

- **Flujos editoriales con roles diferenciados:** autor, editor, revisor científico, publicador. Cada pieza puede pasar por varias manos antes de hacerse pública. La plataforma debe registrar quién hace qué y cuándo.
- **Taxonomías ricas:** una misma pieza puede catalogarse por patología, por tipo de contenido, por comité responsable, por audiencia objetivo (profesional, paciente, prensa) y por momento (anterior, actual, archivo). El sistema debe permitir esta clasificación múltiple sin fricción.
- **Páginas vivas por comité y grupo:** cada comité y cada grupo de trabajo dispone de un espacio propio que actualiza de forma autónoma su producción, sus eventos y sus posiciones.
- **Relación entre piezas:** una posición oficial enlaza a sus autores, al comité firmante, a piezas previas relacionadas y al congreso o jornada donde se presentó. La web es una red, no un listado.
- **Sistema de búsqueda real:** con filtros, sugerencias y orden por relevancia. La búsqueda actual es invisible; la nueva debe ser un servicio de primer nivel.
- **Publicación programada y embargo:** posibilidad de preparar piezas con fecha futura de publicación y de mantenerlas embargadas hasta el momento exacto del lanzamiento.
- **Capacidad multimedia nativa:** la plataforma debe asumir con naturalidad PDF descargables, vídeo en streaming, audio (podcast), infografías y galerías. No como añadidos forzados.
- **Distribución integrada:** cada pieza publicada debe poder alimentar boletines segmentados, redes sociales y el área de socios sin trabajo manual duplicado.

La propuesta debe describir cómo la plataforma propuesta resuelve esta realidad editorial, no como funcionalidades aisladas, sino como un sistema coherente de producción y publicación.



### 4.3 Imprescindibles

Componentes y servicios que deben formar parte del proyecto adjudicado, en cualquier caso:

Servicio / componente	Por qué es imprescindible
Sistema de gestión de contenidos abierto (CMS) + arquitectura + maquetación	Núcleo editable del sitio. Sistema abierto y estándar (WordPress, Drupal o equivalente headless), con código y base de datos en propiedad de la SEGG. Debe estar dimensionado para la cadencia editorial descrita en el apartado 4.2
Migración de contenido + redirecciones desde URLs antiguas	Pasar de las 2.893 páginas actuales a una estructura racional sin perder SEO acumulado ni enlaces externos.
CRM y relación con públicos	Unifica en un solo sistema socios, alumnos, contactos de congresos y suscriptores hoy dispersos.
Email marketing y envíos transaccionales	Plataforma propia para boletines y comunicaciones automáticas. Elimina el coste por mailing del proveedor actual.
Diseño y experiencia legible por personas mayores	La web debe ser usable por nuestro público real (profesionales sénior, mayores con baja visión o agudeza motora). Adicionalmente, exigible por ley desde junio de 2025 para servicios digitales abiertos al público.
Posicionamiento técnico (SEO + visibilidad en asistentes virtuales)	Configuración técnica para que Google y los asistentes virtuales (ChatGPT, Perplexity, Gemini) lean correctamente la web. La SEGG ya recibe tráfico desde chatgpt.com.
Hosting, certificado de seguridad, copias de seguridad y monitorización	Infraestructura básica. El proveedor de hosting no debe ser el mismo que el adjudicatario del desarrollo (prevención de bloqueo).
Formación y documentación al equipo SEGG	Manual del CMS, guía editorial y formación presencial al equipo interno. Entregable contractual, no cortesía.
Arquitectura técnica multi-idioma desde el origen	Preparada para soportar un segundo idioma o variante regional sin rehacer estructura. Coste cero si se hace al inicio.

### 4.4 Recomendables

Componentes que la SEGG considera de alto valor y que solicita evaluar a cada proveedor en su propuesta. Pueden incluirse como parte del proyecto adjudicado o licitarse por separado, según convenga económicamente:

- **Plan de contenidos editorial integral:** estrategia y calendario editorial, producción de piezas madre (artículos de fondo, white papers, monografías clínicas con firma médica), generación de formatos derivados a partir de cada pieza madre y distribución multicanal coordinada (web, blog, redes, mailing). Compatible y coordinado con la producción propia de los comités.
- **Mantenimiento del posicionamiento (SEO + asistentes virtuales):** revisión técnica continuada y reporting periódico para que la inversión inicial en posicionamiento no se degrade en 6-12 meses.



- **Panel analítico interno + informe trimestral a la Junta:** dashboard interno para el equipo de gestión más informe trimestral ejecutivo de 2-3 páginas para la Junta Directiva con los 6-8 KPIs críticos y recomendaciones accionables.
- **Gestión de redes sociales:** se invita a presentar propuesta independiente. La SEGG decidirá si lícita esta partida en el marco del proyecto o por separado.

#### 4.5 Descartables en esta fase

La SEGG ha decidido no incluir los siguientes componentes en este proyecto. Se solicita a los proveedores no incluirlos en su propuesta, salvo justificación expresa:

- App móvil nativa.
- Producción de contenido específico para mercado latinoamericano (la base técnica multi-idioma sí es imprescindible; la producción se valora en una fase posterior).
- Rediseño completo de identidad de marca (si la marca necesita revisión, será un encargo separado).
- Plataforma de congresos propietaria.
- Gamificación avanzada, realidad virtual o chatbot propio con IA.

## 5. CRM Y RELACIÓN CON PÚBLICOS

### Objetivo

Centralizar la gestión de relaciones con los distintos públicos de la SEGG y automatizar procesos actualmente distribuidos en herramientas independientes.

#### 5.1 Requisito obligatorio

El CRM deberá estar basado en una herramienta estándar y consolidada de mercado (HubSpot, Salesforce, Zoho, GoHighLevel, Dynamics o equivalente).

No se aceptarán desarrollos específicos o herramientas propietarias creadas por el proveedor.

La solución deberá garantizar:

- continuidad
- soporte
- evolución futura
- portabilidad

#### 5.2 Funcionalidades mínimas

##### Gestión de contactos

Capacidad para gestionar:

- socios
- instituciones
- profesionales sanitarios
- patrocinadores



- asistentes a eventos
- alumnos
- otros públicos relevantes

### **Gestión de relaciones e interacciones**

- Registro histórico de:
- formularios enviados
- comunicaciones
- newsletters
- cursos
- eventos
- intereses
- renovaciones

### **Área privada y credenciales**

- usuarios socios
- recuperación contraseña
- permisos diferenciados

### **Emailing y comunicaciones**

Capacidad para:

- newsletters
- campañas segmentadas
- convocatorias
- comunicaciones automáticas

### **Automatizaciones**

- Automatizaciones inmediatas:
- respuesta automática formularios
- confirmaciones
- renovaciones
- inscripción eventos

### **Integraciones**

- Integración con:
- web institucional
- formularios
- analítica
- futura plataforma formativa

### **Chatbot informativo**

Capacidad de integrar chatbot basado exclusivamente en contenidos validados por la SEGG.



Objetivo:

- preguntas frecuentes
- ayuda navegación
- acceso rápido información

## 6. CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN

### Objetivo

Garantizar una actividad editorial continuada que mantenga la web actualizada y aumente la visibilidad y reputación de la SEGG.

Producción editorial mínima requerida

### 6.1 Contenido madre: 3 contenidos madre semanales

Formatos:

- artículos
- entrevistas
- white papers
- divulgación científica

Distribución. Cada contenido deberá incluir:

- publicación web
- adaptación redes sociales
- publicación redes sociales

Canales:

- LinkedIn
- Instagram
- Facebook

### 6.2 Podcast

Producción: 2 episodios mensuales

Incluye:

- coordinación
- edición
- publicación

### 6.3 Email marketing

Producción: 1 emailing mensual

Incluye:



- propuesta temática
- maquetación
- envío
- segmentación

## 7. CORREO ELECTRÓNICO CORPORATIVO

### Objetivo

Garantizar la correcta administración, mantenimiento y evolución del servicio de correo electrónico corporativo de la SEGG.

Actualmente la organización dispone aproximadamente de:

- 261 cuentas de correo activas
- 29 redirecciones de correo

Total: 290 direcciones gestionadas.

El uso de Microsoft 365 no es un requisito obligatorio: cada proveedor podrá proponer la solución de gestión de correo que considere más adecuada, siempre que cumpla los requisitos de seguridad del apartado 7.2. En caso de proponer una solución distinta, el licitador deberá detallar el proceso de migración de las cuentas y datos actuales.

Objetivo de racionalización: la SEGG pretende reducir el número de cuentas activas a un máximo aproximado de 50 cuentas, eliminando cuentas no utilizadas o redundantes. El proveedor deberá incluir en su propuesta un plan de auditoría y consolidación de cuentas como parte de la migración inicial.

### 7.1 El proveedor deberá asumir

- Administración de las cuentas corporativas.
- Altas, bajas y modificaciones de usuarios.
- Gestión de alias y redirecciones.
- Soporte a usuarios.
- Configuración en distintos dispositivos.
- Mantenimiento del servicio.
- Seguridad.
- Copias de seguridad.
- Gestión de incidencias.

### 7.2 Seguridad

La solución deberá contemplar como mínimo:

- autenticación segura
- protección antispam
- protección antimalware



## 8. Requisitos al proveedor

Los siguientes doce requisitos son condiciones contractuales no negociables. La aceptación íntegra de los doce es condición previa para que la propuesta sea evaluada. Cualquier matización o reserva debe declararse expresamente en la propuesta y justificar su alcance.

1. Propiedad total del código, diseño, base de datos, documentación, configuraciones y licencias a nombre de la SEGG, con entrega al cierre del proyecto en un repositorio privado accesible a la SEGG desde el día uno.
2. Stack 100 % open-source en sus componentes principales (CMS, sistema de formación, CRM, email). Se prohíbe cualquier componente propietario del adjudicatario o licencia cuya titularidad recaiga en el proveedor.
3. Cláusula de reversibilidad y portabilidad: salida ordenada a otro proveedor en un plazo máximo de 30 días, con traspaso documentado de código, datos, credenciales, contraseñas, configuraciones y licencias, sin coste adicional para la SEGG.
4. Arquitectura multi-idioma nativa desde el origen, preparada para un segundo idioma o variante regional sin necesidad de rehacer estructura.
5. Web legible y usable por personas mayores y por personas con dificultades visuales, auditivas, motoras o cognitivas, conforme a la normativa española y europea vigente (Ley 11/2023). Acreditado mediante auditoría externa al proveedor, como entregable contractual.
6. Posicionamiento técnico para Google y para asistentes virtuales (ChatGPT, Perplexity, Gemini): marcado semántico estándar, archivo de instrucciones para asistentes virtuales y mapa del sitio completo.
7. Velocidad y estabilidad de la web según los umbrales que Google considera buenos en móvil real, sobre las 20 páginas con más tráfico.
8. Formación al equipo SEGG como entregable final del proyecto.
9. Acuerdo de nivel de servicio (SLA) explícito con las cuatro condiciones recogidas en el apartado 8.1 de este documento.
10. URLs permanentes y canónicas; prohibidas las fechas hardcodeadas en las direcciones (/cursos/demencias/ sí; /curso-demencias-2025/ no). Plan de redirecciones documentado desde las URLs actuales.
11. Privacidad por diseño y cumplimiento del RGPD: política de cookies granular, retención de datos documentada, contrato de encargado del tratamiento firmado, cifrado de datos personales en reposo y en tránsito.
12. El CRM deberá basarse en herramientas estándar de mercado y no en desarrollos propietarios del proveedor

### 8.1 Acuerdo de nivel de servicio (SLA): Cuatro condiciones

Cuatro compromisos concretos que el proveedor debe asumir por contrato. Sustituyen al “mantenimiento” opaco habitual. La propuesta debe incluir un apartado específico que confirme la aceptación literal o proponga alternativa razonada.

1. Disponibilidad de la web no inferior al 99,5 %: la web no puede estar caída más de 4 horas al mes en total.
2. Tiempo de respuesta ante incidencia crítica (web caída o cursos inaccesibles): inicio de actuación en menos de 4 horas laborables, con comunicación inmediata a la SEGG por email y teléfono.
3. Aprobación previa por escrito de la SEGG para cualquier trabajo fuera de la bolsa: ninguna factura sin presupuesto aceptado de antemano.
4. Reunión trimestral de seguimiento entre proveedor y SEGG: estado de la plataforma, evolución de KPIs y próximos hitos.



## 8.2 Herramientas propuestas

El licitador deberá especificar las herramientas, plataformas y aplicaciones que propone utilizar para cada uno de los bloques incluidos en la propuesta.

Como mínimo deberá indicar:

- CMS propuesto.
- CRM propuesto.
- Plataforma de email marketing.
- Herramienta de gestión del correo electrónico.
- Solución de chatbot.
- Herramientas de analítica.
- Cualquier otra plataforma relevante para la prestación del servicio.

No es necesario que la SEGG defina previamente una tecnología concreta, pero sí que los licitadores identifiquen claramente la solución propuesta en cada caso

## 9. Calendario del proceso de selección

El proceso se estructura en siete hitos, con el siguiente calendario:

Hito	Fecha	Resultado esperado
Publicación del RFP	2 de julio de 2026	Documento publicado y difundido a través de los canales del sector, con enlace de acceso público.
Plazo de preguntas y aclaraciones	2 - 16 de julio de 2026	Los proveedores envían dudas por escrito a la SEGG.
Respuestas consolidadas	18 de julio de 2026	La SEGG envía a todos los proveedores el mismo documento con preguntas y respuestas, garantizando igualdad de información.
Plazo de entrega de propuestas	31 de julio de 2026	Cada proveedor remite su propuesta completa según el formato del apartado 11.
Presentación oral (60 min, opcional para finalistas)	8 - 10 de septiembre de 2026	Defensa de la propuesta ante la SEGG. Se priorizará el equipo asignado y el plan de trabajo.



Hito	Fecha	Resultado esperado
Decisión y comunicación	15 de septiembre de 2026	Comunicación a todos los proveedores. Inicio de negociación contractual con el adjudicatario.
Kick-off del proyecto	A partir del 1 de octubre de 2026	Reunión inicial, firma de contrato, entrega de información y credenciales.

La SEGG estima un calendario de proyecto desde kick-off hasta puesta en producción de entre **5 y 7 meses**, sujeto a la propuesta concreta del adjudicatario.

## 10. Criterios de evaluación

Las propuestas serán evaluadas de forma cualitativa **por la Junta Directiva**. La SEGG no aplicará pesos numéricos rígidos; valorará la solidez global de cada propuesta sobre seis ejes, ordenados por importancia decreciente:

### 10.1 Trayectoria y Experiencia

Experiencia demostrable del proveedor en proyectos web, gestión de contenidos y arquitectura CRM. Se valorarán especialmente las capacidades técnicas y editoriales.

### 10.2 Equipo asignado y dedicación

Perfiles concretos asignados al proyecto, no perfiles genéricos. Dedicación esperada en horas o porcentaje. Persona responsable única del proyecto frente a la SEGG. Antigüedad y rotación del equipo del proveedor.

### 10.3 Propuesta metodológica y plan de trabajo

Cómo aborda el proveedor las fases del proyecto: descubrimiento, arquitectura de información, diseño, desarrollo, migración, formación y puesta en marcha. Gestión del riesgo, ritmo de entregas, mecanismos de validación con la SEGG, plan de contingencia ante imprevistos.

### 10.4 Cumplimiento de los requisitos no negociables

Aceptación literal de los doce requisitos del apartado 8 y de las cuatro condiciones del SLA del apartado 8.1. Cualquier matización debe declararse expresamente y justificarse.

### 10.5 Propuesta económica

Coherencia entre alcance, equipo y precio. Transparencia y desglose por bloques (no se admiten cifras agregadas opacas). Identificación clara de costes recurrentes (hosting, licencias, mantenimiento) y de costes únicos. Política de cambios fuera de alcance.



## 10.6 Encaje cultural y disposición a la transparencia

Cómo trabaja el proveedor en el día a día: accesibilidad del equipo, ritmo de respuesta, transparencia documental, disposición a explicar decisiones técnicas a interlocutores no técnicos. La SEGG es una sociedad profesional gobernada por médicos: el partner adjudicado debe saber comunicarse con claridad con un comité que no es técnico.

La SEGG se reserva el derecho de solicitar información adicional, referencias contactables y demostraciones específicas durante el proceso de evaluación, en igualdad de condiciones a todos los participantes.

## 11. Formato y contenido esperado de la propuesta

Cada proveedor debe entregar un único documento (PDF, en español) que contenga, como mínimo, los siguientes apartados, en este orden:

### 11.1 Carta de presentación (máximo 2 páginas)

Resumen ejecutivo: comprensión del proyecto, principales decisiones y razones para presentarse a este RFP. Persona responsable de la propuesta y datos de contacto directo.

### 11.2 Equipo asignado

Perfiles concretos asignados al proyecto, dedicación, antigüedad en el proveedor y experiencia previa relevante. Identificación inequívoca de la persona responsable única ante la SEGG.

### 11.3 Comprensión del proyecto y propuesta de enfoque

Cómo entiende el proveedor lo que la SEGG necesita y cómo lo abordará. No se valorará la repetición del enunciado del RFP, sino la capacidad de matizar, completar y aportar criterio propio sobre las secciones, el sistema formativo y la cadencia editorial descritos en el apartado .

### 11.4 Plan de trabajo y planificación

Fases del proyecto, entregables por fase, hitos de validación con la SEGG, calendario detallado desde kick-off hasta puesta en producción. Gestión del riesgo y plan de contingencia.

### 11.5 Cumplimiento de los doce requisitos no negociables

Tabla de aceptación, requisito por requisito, indicando para cada uno: aceptado / aceptado con matiz (justificación) / no aceptado (justificación). La aceptación íntegra es condición previa para la evaluación.

### 11.6 Propuesta de SLA

Confirmación literal de las cuatro condiciones del apartado 8.1 o propuesta alternativa razonada. Procedimiento concreto de gestión de incidencias, escalado y reporting mensual.

### 11.7 Propuesta económica

La propuesta económica deberá entregarse obligatoriamente desglosada según el siguiente esquema:

#### 1. SET UP FEE (coste único implantación)



## **WEB**

- arquitectura
- UX/UI
- desarrollo
- migración
- SEO
- formación

## **CRM**

- licencias iniciales
- parametrización
- integraciones
- automatizaciones
- migración datos

## **CONTENIDOS**

- definición editorial
- planificación inicial
- configuración inicial

## **CORREO ELECTRONICO**

- migración (si aplica)
- parametrización
- configuración inicial

## **2. MANTENIMIENTO MENSUAL**

### **WEB**

- hosting
- mantenimiento técnico
- actualizaciones
- seguridad
- soporte

### **CRM**

- licencias
- soporte
- gestión
- mantenimiento automatizaciones

### **CONTENIDOS**

- generación contenidos
- subida web



- adaptación RRSS
- publicación RRSS
- podcast
- emailing

## **CORREO ELECTRÓNICO**

- administración de cuentas
- soporte
- licencias (si procede)
- mantenimiento

### **11.8 Coste total de propiedad**

Con el objetivo de facilitar la comparación entre propuestas y conocer el coste real del proyecto a medio plazo, cada licitador deberá presentar una estimación del coste total de propiedad (TCO) para un periodo de tres años.

La propuesta deberá diferenciar, como mínimo:

- Costes únicos de implantación (Set Up Fee).
- Costes recurrentes anuales o mensuales.
- Costes de licencias.
- Costes de hosting e infraestructura.
- Costes de mantenimiento y soporte.
- Costes de herramientas de terceros.
- Costes de seguridad.
- Cualquier otro coste necesario para el correcto funcionamiento de la solución.

Para cualquier licencia o herramienta de terceros incluida en la propuesta (plugins, plataforma de newsletter, antispam, analítica, etc.), el licitador deberá indicar desde el inicio su coste, su titular y si es transferible a la SEGG a la finalización del contrato.

## **12. Condiciones generales del proceso**

### **12.1 Confidencialidad**

La información compartida por la SEGG en este RFP, en sus anexos y en las preguntas y respuestas del proceso, es confidencial. Su uso queda limitado a la elaboración de la propuesta. La SEGG se reserva el derecho de solicitar la firma de un acuerdo de confidencialidad específico antes de compartir información sensible adicional (datos de socios, datos económicos detallados, etc.).

### **12.2 Propiedad de los entregables**

Todos los entregables del proyecto adjudicado (código, diseño, contenidos producidos por el proveedor, documentación técnica, datos generados, configuraciones) serán propiedad de la SEGG desde el momento de su producción. El proveedor cede a la SEGG todos los derechos de explotación correspondientes con carácter exclusivo, sin limitación territorial ni temporal.



### **12.3 Propiedad de los datos**

Todos los datos personales y de actividad gestionados por la web son propiedad de la SEGG. El proveedor adjudicatario actuará como encargado del tratamiento conforme al RGPD y al modelo de contrato que la SEGG facilitará.

### **12.4 No obligación de adjudicar**

La SEGG se reserva el derecho de declarar desierto el proceso, de solicitar mejoras a una o varias propuestas antes de adjudicar y de no adjudicar el proyecto si ninguna propuesta cumple los requisitos no negociables o si las propuestas económicas exceden los recursos disponibles.

### **12.5 No remuneración por participar**

La participación en este proceso no genera obligación económica alguna para la SEGG. Los gastos derivados de la elaboración de la propuesta, la presentación oral y cualquier interacción durante el proceso son a cargo del proveedor invitado.

### **12.6 Idioma y validez**

Idioma del proceso y de la propuesta: español. Validez mínima de la propuesta económica: 90 días naturales desde su entrega.

### **12.7 Igualdad de información**

Toda información compartida con un proveedor durante el proceso será compartida con el resto en igualdad de condiciones. Las preguntas y respuestas se consolidan en un documento único que se envía a todos los proveedores.

## **13. Anexos · Información disponible para el proveedor**

La SEGG facilitará la siguiente información a los proveedores, en formato digital, tras la firma del acuerdo de confidencialidad correspondiente:

### **Anexo I — Datos de tráfico Google Analytics**

Informe consolidado del último año (abril 2025 – abril 2026), con datos por sección, dispositivo, origen de tráfico, conversiones e indicadores de comportamiento.

### **Anexo II — Mapa actual del sitio**

Inventario estructurado de las páginas vivas en la web actual, agrupadas por sección y con su tráfico asociado, para permitir el diseño del plan de migración.

### **Anexo III — Inventario de contenidos relevantes**

Listado de los contenidos prioritarios cuya migración debe estar garantizada: cursos online en activo, fondo de la Biblioteca, fichas de socios, eventos pasados con valor histórico, posiciones públicas y notas de prensa.



#### **Anexo IV – Producción editorial de los comités científicos**

Relación de comités científicos y grupos de trabajo activos, con su composición, líneas de trabajo y producción editorial habitual (volumen, formato, periodicidad). Permite al proveedor dimensionar correctamente la arquitectura editorial y los flujos de publicación.

#### **Anexo V – Catálogo formativo actual**

Inventario de cursos, formaciones y programas en activo: tipología, alumnos por curso/edición, materiales asociados, certificación y, cuando aplique, integración actual con el sistema artesanal vigente. Imprescindible para la planificación de la migración del LMS.

#### **Anexo VI – Modelo de contrato y de encargo del tratamiento**

La SEGG facilitará al adjudicatario su modelo de contrato marco y su modelo de contrato de encargo del tratamiento conforme al RGPD.

### **Contacto**

Cualquier pregunta, aclaración o solicitud de información adicional debe dirigirse, durante todo el proceso, a la siguiente dirección:

Persona / área responsable del proceso por parte de la SEGG: Secretaría de la SEGG.

Correo electrónico: [segg@segg.es](mailto:segg@segg.es)

La SEGG agradece la dedicación y el tiempo que cada proveedor invertirá en preparar su propuesta.