



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS**  
**LOTE 1**  
**CONTRATACION DE LA VERSION PREMIUM DE GOOGLE ANALYTICS 360, GOOGLE**  
**OPTIMIZE 360**

**EXP 21/214 - 2000019698**

## **1. INTRODUCCIÓN - IFEMA MADRID**

IFEMA MADRID es el primer operador ferial de España y uno de los más importantes de Europa, siendo en uno de los ejes clave del Madrid de los negocios. Acoge anualmente más de 80 ferias de las cuales el 78% son ferias profesionales (B2B) y un 22% ferias dirigidas al público general (B2C). IFEMA MADRID tiene como foco seguir creciendo en presencia internacional, organizando algunas de sus principales ferias en otros países, en colaboración con operadores locales y con proyectos de consultoría, aportando know-how.

Algunos datos:

En 2019 (año previo a la pandemia del COVID-19), IFEMA MADRID recibió 4.323.775 visitantes en los 898 eventos que acogió. Un 10% internacionales, principalmente de la UE y Latinoamérica, seguidos de Asia, Norteamérica y África. Participaron más de 33.000 empresas.

## **2. ANTECEDENTES**

IFEMA MADRID se encuentra en un proceso de transformación digital, que afecta integralmente a todos los niveles de la organización. Una transformación digital que, sobre todo, con la pandemia del COVID-19, se ha mostrado más que necesaria y fundamental para adaptarnos a las nuevas circunstancias.

- La seguridad en los eventos físicos se ha visto comprometida
- El entorno digital aporta garantías y escalabilidad
- Necesidad de estandarizar y automatizar procesos para la optimización de recursos
- La digitalización no solo favorece a la eficiencia, sino también al ahorro en la inversión
- El conocimiento que ofrece la digitalización sobre el negocio contribuye a mejorarlo

En este contexto, es imprescindible trabajar en un proyecto global y con una visión de conjunto, en el que estrategias, herramientas y recursos humanos deben alinearse con un objetivo claro: la mejora de nuestro negocio en el proceso de adaptación a la situación presente y futura, pero sin olvidar de dónde venimos y quiénes somos.

IFEMA MADRID, con el desarrollo de su actividad durante más de 4 décadas ha generado enormes cantidades de información y datos, los cuales se encuentran en un continuo crecimiento, sobre todo en este proceso de digitalización. La información aporta conocimiento, desde la forma en el que se recopila o almacena, el modo en la que se gestiona y se utiliza para lograr nuestros objetivos.

En este enfoque, y ligado al crecimiento y mejora de nuestros activos digitales (Página web, Aplicación móvil, sistemas de recogida y almacenamiento de bases de datos, control de visitantes y tráfico en ferias, etc.), surge la necesidad de actualizar las actuales herramientas y procesos para la medición, procesado y análisis de datos.

### **Google Analytics 360 + Google Optimize 360**

Desde finales de 2013 la herramienta de analítica digital de la casa es Google Analytics Standard. Apoyamos toda la medición en Google Tag Manager y tenemos ya varios dashboards construidos en Google Data Studio. Próximamente comenzará una estrategia de A/B Testing, a través de la herramienta Google Optimize 360 (licencia que solicitamos en conjunto con la de GA360). Asimismo, iremos actualizando el ecosistema de datos a las últimas versiones de Google Analytics 4.

Durante 2019, en el marco de la estrategia de transformación digital, se rediseñaron todas las webs feriales y la web institucional de IFEMA MADRID. Se ha implementado un sistema de medición avanzada en las nuevas webs.

Esta medición avanzada se ha basado, en parte, en el enriquecimiento de la capa de datos: se han incluido variables en dataLayer relativas a los contenidos de cada página, además de variables relativas a interacciones o cualificación de usuarios en dataLayer. Además, se incluyen variables específicas de producto (ferias). Se han empezado a incluir también variables desde la API Ficha Feria (aplicación interna que abastece de información a la configuración digital de cada feria y evento).

Asimismo, se ha realizado una estrategia completa de implementación de tags de Google Ads y Floodlights para medición de las campañas. También existen tags de otros vendors (Facebook, LinkedIn, Twitter, Bing, TikTok, etc.). Estos tags han sido implementados desde nuestro gestor de etiquetas Google Tag Manager.

Durante 2020 se ha incorporado una nueva ticketera online en la organización: One Box. Desde este entorno (tickets.ifema.es) se ha empezado a vender entradas para visitantes B2B y B2C (San Isidro Madrid, Fitur, Salón VO, Arco, Expodental, Almoneda...). La implementación realizada aquí es híbrida Basic Ecommerce y Enhanced Ecommerce y se reparte en diferentes propiedades de GA.

Actualmente, estamos utilizando el ecosistema publicitario de Google (CM, DV360, Google Ads, SA360, Ad Manager) para campañas de marketing y redes sociales así como para publicidad en buscadores y display y programática. Además, utilizamos la herramienta de notificaciones push Indigital y la de email marketing Mailjet.

Adicionalmente, nos encontramos en un proceso de implementación de Salesforce Sales + Marketing Cloud y también deberá integrarse en el mismo ecosistema.

Actualmente, esta medición está cubierta con la versión gratuita de la herramienta de Google (Google Analytics): líder indiscutible en el sector de la Analítica Digital. Esta herramienta es eficaz y desempeña su función con garantías y calidad, pero dado el incremento en el volumen de datos recopilados y las exigencias en el análisis e integración con otras herramientas, surge la necesidad de actualizarla a su versión Premium Google Analytics 360 (GA360).

- Integraciones nativas con herramientas del ecosistema de Google, que ya se están utilizando en las cuentas de IFEMA MADRID: Campaign Manager 360, Display & Video 360, Google Ads, Search Ads 360, Surveys 360, Data Studio, Search Console, AdSense, Ad Manager.
- Integraciones nativas con herramientas del ecosistema de Google, que están proyectadas para su implementación en IFEMA MADRID: Optimize 360, Google Cloud (Big Query),
- Salesforce Sales Cloud, Salesforce Marketing Cloud:
  - Los datos de ventas de Sales Cloud estarán disponibles en Analytics 360 para usarlo en attribution, bid optimization y creación de audiencias.
  - Los datos de Analytics 360 estarán visibles en interfaz de reporting de Marketing Cloud para una mejor comprensión del rendimiento de las campañas.
  - Las audiencias creadas en Analytics 360 estarán disponibles en Marketing Cloud para activar en marketing automation, vía email y SMS.
  - Las interacciones del cliente dentro de Marketing Cloud estarán disponibles en Analytics 360 para poder crear listas de audiencias.
- Google Analytics 360 trabaja sin muestreo de datos o sampling. La actual versión gratuita de Google Analytics no procesa el 100% de los datos recogidos, sino que asigna un muestreo estadístico en un porcentaje reducido de los datos.
- GA360 permite la extracción del dato en bruto (raw data) para su posterior explotación en entornos cloud (Google Cloud Platform)
- Con GA360 es posible crear segmentos de audiencias y enviarlos a las diferentes plataformas publicitarias para su uso o activación.
- GA360 actualiza los datos cada 10 minutos y evalúa su rendimiento prácticamente en tiempo real
- GA360 permite la creación de embudos de conversión personalizados para mejorar el rendimiento del sitio web, optimizar el flujo de usuarios y crear listas de remarketing
- GA360 integra un sistema de análisis avanzado para acceder a datos detallados y conocer información valiosa sobre sus clientes.
- GA360 permite la extracción automatizada de tablas personalizadas alimentadas por datos sin muestrear

### 3. OBJETO DEL SERVICIO. -

#### Google Analytics 360 + Google Optimize 360

La obtención de la versión premium de la suite de Google Analytics 360 (GA360) con el fin de poder disponer de herramientas avanzadas de análisis, informes, modelos de atribución basados en datos y en definitiva, una conjunto de productos integrados que ayudarán a entender a nuestros clientes y a poder utilizar los datos que obtengamos con el fin de favorecer la toma de decisiones en lo relativo a, por ejemplo, mejorar la autoridad de nuestros sitios webs, testear para favorecer la conversión, impactar a los clientes dentro de un timing adecuado, crear listas de retargeting, etc.

Además, necesitaremos una herramienta de A/B testing para utilizarla en el marco del proyecto de CRO (Conversion Rate Optimization) de IFEMA MADRID. La herramienta de Google, Optimize 360, se adapta a nuestras necesidades, dado que permite segmentar tráfico para experimentar, realizar más de 3 experimentos a la vez, se integra nativamente con GTM y Google Analytics, permite realizar test A/B, multivariantes o personalizados y se adapta a nuestro CMS (Oracle Webcenter Sites)

- El servicio incluye la adquisición de las licencias correspondientes a la suite de GA360, de Optimize 360

### 4. ALCANCE DEL SERVICIO. -

IFEMA MADRID hará entrega al adjudicatario del plan de medición definido para que valore si procede algún tipo de ampliación o modificación.

En cuanto a la estructura de la cuenta que tenemos actualmente en Google Analytics, se compone de la siguiente manera:

- Organización IFEMA MADRID
- Cuenta: 1 única cuenta (IFEMA MADRID)
- Propiedades: la estrategia de medición de la casa no estaba optimizada y actualmente contamos con 50 propiedades. Nuestro objetivo es tener solamente (\* este requisito podrá variar en función de las necesidades del proyecto):
  - Entorno de producción
  - Entorno de desarrollo
  - Enhanced Ecommerce
  - Plataforma Comunidades
  - Roll up all properties
  - GA4
    - Aplicación IFEMA MADRID iOS
    - Aplicación IFEMA MADRID Android

\* Está proyectado el desarrollo de una nueva APP para Ifema Madrid, que exigirá la redacción y aplicación de un documento funcional técnico que se integre en el plan de medición de Ifema Madrid. Para su implementación para GA4

- Vistas: todas las propiedades excepto la de producción cuenta con 1-2 vistas cada una (principal y back up).

Es necesario mencionar también que la estrategia de dominios de la casa es ONE DOMAIN (ifema.es) para las webs de ferias y eventos, incluyendo diferentes subdominios en función de los servicios ofrecidos (tickets.ifema.es, seguro.ifema.es, expositores.ifema.es, appcatalogo.ifema.es, look-community.ifema.es...).

En cuanto al volumen de hits mensual, estaremos rondando los 20-30 M de hits cuando la actividad habitual se retome (tras la pandemia del COVID-19).

En cuanto al volumen de propiedades, actualmente contamos con un total de 50, dado que no había una estrategia de medición sólida. El objetivo, y una de las primeras tareas que habrá que acometer es unificar (propiedad Roll Up) todas las propiedades de forma que queden únicamente 5-6 (entorno de producción, desarrollo, enhanced ecommerce, web externas, roll up de todas las propiedades y GA4 property con 2 aplicaciones iOS y 2 propiedades de aplicaciones Android. \*esta estructura podrá modificarse en función de requerimientos coyunturales.

## 5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN. - REQUISITOS MÍNIMOS

Conforme a lo indicado en el apartado anterior, el adjudicatario será responsable de:

- Proporcionar la versión premium descritas **para GA360 + Optimize 360** para la herramienta estándar de mercado de medición de analítica avanzada, que cumpla con los siguientes requisitos:
  - Que permita mantener de forma sencilla el histórico de datos que tenemos actualmente en Google Analytics.
  - Que se pueda implementar de manera sencilla desde el gestor de etiquetas que utilizamos actualmente: Google Tag Manager; y actualización a GTM 360
  - Que se conecte de forma sencilla con el resto de las herramientas que utilizamos actualmente para marketing digital: Google Ads, Display video 360, Campaign Manager o Search Ads 360.
  - Que se conecte de forma sencilla con la herramienta de creación de dashboards Google Data Studio.
  - Que permita la integración con el sistema de CRM de próxima implementación (Salesforce Sales Cloud) y con la herramienta de Marketing Automation prevista (Salesforce Marketing Cloud).
  - Que permita acceso a la raw data y al histórico de datos a través de Google Cloud Platform Big Query
  - Que incorpore propiedades GA4 e integración con Firebase

- Integración en la licencia de GA360 de la herramienta de AB Testing Optimize 360 y alineamiento con la estrategia global de UX / AB testing.
  - Incorporación al stack tecnológico de IFEMA MADRID la herramienta de gestión de etiquetas Google Tag Manager Server Side, de forma alineada con el plan de medición de IFEMA MADRID
  - Implementación del nuevo Google Consent Mode según las exigencias del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y actualización del ecosistema tecnológico y publicitario a este reglamento.
- \* El licitado deberá aportar documentación adaptada a los guidelines actualizados de Ifema Madrid, donde deberá plasmar todas las acciones desarrolladas en el desarrollo de sus funciones, así los como funcionales técnicos para la implementación de las soluciones requeridas
- \*\* El licitado deberá ofrecer formación de cada novedad o actualización relacionada con el servicio aportado (comunicaciones de Google, nuevas herramientas, tecnología o procesos...).
- \*\*\* Todas las integraciones deben ser validadas por el equipo de Dirección de Tecnologías de la Información de IFEMA MADRID.

## **6. RESPONSABLE DEL SERVICIO.**

El adjudicatario designará a una persona que actuará ante IFEMA MADRID como responsable e interlocutor válido para cualquier cuestión relacionada con los servicios encomendados, así como un responsable técnico del montaje a realizar, pudiendo recaer dicho cometido en la misma persona.

## **7. PERSONAS DE CONTACTO.**

Les recordamos que, para cualquier consulta o aclaración de carácter administrativo, técnico o económico sobre este expediente, debe proceder conforme a lo previsto en los apartados de CONSULTAS y PROPOSICIÓN Y DOCUMENTOS del pliego administrativo.

Igualmente, les recordamos que, para aquellas cuestiones que puedan afectar a la operativa / funcionalidad del portal de licitación electrónica de IFEMA MADRID, existe un área de soporte y consulta a licitadores dentro de la web:

Preguntas frecuentes: <https://licitaciones2.ifema.es/html/preguntas-frecuentes>

Manual de uso de la plataforma: [https://licitaciones2.ifema.es/resources/Guia\\_Licitadores.pdf](https://licitaciones2.ifema.es/resources/Guia_Licitadores.pdf)

Soporte y contacto con plataforma: <https://pixelware.com/servicios-soporte-licitadores/>

El contacto telefónico con el encargado de la gestión del expediente perteneciente a la Dirección de Compras y Logística de IFEMA MADRID, que se cita a continuación, se limitará a cuestiones meramente informativas no vinculantes sobre el propio proceso de licitación.

Macarena Pastor, 91.533.97.23.