

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

SERVICIO DE AGENCIA ESPECIALIZADA EN MARKETING AUTOMATION PARA OPERAR Y ACCIONAR CAMPAÑAS, ASESORAR, ACOMPAÑAR Y CAPACITAR TÉCNICAMENTE A IFEMA MADRID EN SALES MARKETING CLOUD

EXP 23/002 - 2000020732

1. OBJETO DEL SERVICIO

El siguiente pliego tiene por objeto la contratación de los servicios de una empresa especializada en Marketing Automation y Salesforce, que:

1. Opere la nube Salesforce - Marketing Cloud en coordinación con el equipo de Marketing de IFEMA MADRID, con el fin de definir e implementar nuevos journeys, automatizaciones, realizar adaptativos de journeys y automatizaciones existentes, campañas, así como optimizar las campañas de manera continua.
2. Capacite técnicamente a los equipos de IFEMA MADRID en la operación de dicha nube hasta conseguir la autonomía de dichos equipos.
3. Defina, en base al análisis de los primeros resultados de campañas y journeys implementados, el modelo de relación óptimo de IFEMA MADRID con sus clientes.

A nivel de negocio, se pretende:

- Gestionar adecuadamente la experiencia del cliente, mejorando y eficientando la relación actual con los usuarios existentes que han participado en eventos de IFEMA MADRID, ya sea como expositor, visitantes u otro tipo de colaboración. Cada uno de ellos requiere una comunicación específica y debemos impactar de forma relevante.
- Mejorar el proceso de captación.
- Establecer una relación con los nuevos contactos captados, con un proceso de lead nurturing eficiente.
- Lanzar campañas de venta/información/fidelización a contactos existentes.
- Generar y cualificar audiencias. Crecimiento de la BBDD. Capturar el dato relevante en cualquier punto del journey.
- Identificar y analizar kpi's que permitan accionar nuevas estrategias de mejora.
- Mejorar la gestión de preferencias del usuario.

2. ANTECEDENTES

2.1. Quién es IFEMA MADRID

IFEMA MADRID es la Institución Ferial de Madrid. Su experiencia a lo largo de 40 años como organizador ferial le sitúa como primer operador de España y unos de los más importantes de Europa. La actividad de IFEMA MADRID se centra en la organización de certámenes comerciales relacionados con los diferentes sectores económicos, así como la gestión de sus espacios e infraestructuras para la realización de toda clase de actividades: convenciones, congresos, ferias organizadas por terceros y cualquier tipo de reunión o evento. La celebración de eventos de ocio es una línea de negocio en crecimiento por la que IFEMA MADRID está apostando.

TIPO DE EVENTO	DESCRIPCIÓN
Ferias y eventos propios	Aquellas que diseña, organiza y comercializa IFEMA MADRID. Suponen la mayor parte de nuestra actividad comercial actualmente contamos con más de 50 ferias propias.
Ferias y eventos externos	Son gestionados por un organizador externo: convenciones, congresos, ferias externas, eventos de ocio (conciertos, espectáculos, etc.)
Ferias y eventos internacionales	Organizadas por IFEMA MADRID en diferentes países, fuera de España.

Para estos eventos, se venden diferentes tipologías de productos:

TIPOLOGÍA DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Espacios	Alquiler de espacio para la celebración de ferias o eventos: <ul style="list-style-type: none"> - Espacio dentro de un pabellón para ubicar una empresa en una feria organizada por IFEMA MADRID. - Alquiler de espacio a terceros para celebrar una actividad en las instalaciones de IFEMA MADRID.
Servicios	Servicios adicionales al espacio necesarios para la celebración del evento: diseño y montaje de stands, electricidad, decoración gráfica, telecomunicaciones, limpieza, mobiliario ferial, etc.

IFEMA MADRID cuenta con diversos tipos de clientes y actores con los que se relaciona comercialmente. Los principales a nivel comercial, son:

TIPOLOGÍA DE CLIENTE	DESCRIPCIÓN
Expositores	Empresas que alquilan espacio y contratan servicios adicionales en los pabellones de una feria.
Visitantes	Asistentes a ferias y eventos. Se categorizan por visitantes profesionales o visitantes de público general.
Agencias/montador	Empresa externa encargada de realizar el montaje y desmontaje de los stands en pabellones, susceptibles de contratar servicios adicionales.
Organizadores externos	Empresa que alquila espacio a IFEMA MADRID para celebrar su evento.
Otro tipo de participantes	Ponentes, personas que realizan una actividad en el marco de una feria (formadores, talleres...)

2.2. Salesforce

IFEMA MADRID tiene como uno de sus objetivos estratégicos mejorar la relación con sus clientes y potenciar su proceso comercial. Por ello ha decidido implantar el CRM - Salesforce- que actualmente se encuentra en proceso de implantación y del que ha adquirido las nubes Sales Cloud Enterprise Edition, Service Cloud Enterprise Edition, B2B Commerce Platform Enterprise Edition, Mulesoft Integration Platform, Lightning Platform Starter y Marketing Cloud Corporate edition.

Marketing Cloud:

Contamos con Marketing Cloud Engagement - Corporate Edition + 10 audiencias activas en Advertising Studio Professional Edition y número ilimitado de Journeys. 3 millones de contactos y 48 millones/año de supermessages, excluyendo MMS y SMS.

La nube de Salesforce Marketing Cloud está casi en su totalidad implantada y operativa. Ya está conectada al resto de nubes, aunque hay soluciones, migraciones e integraciones en proceso de desarrollo, con las que Marketing Cloud tiene dependencias y que finalizarán en febrero/marzo de 2023. Se ha trabajado en la creación y puesta en producción de Journeys con el equipo implantador hasta el 31 de enero de 2023, pero será necesario revisar y ajustar journeys configurados, así como crear nuevos journeys en fechas posteriores a enero de 2023, en función del estado de la implantación.

En el momento del onboarding del adjudicatario del servicio, se encontrarán definidos y en algunos casos en producción, los principales journeys de negocio.

El equipo de Marketing y Estrategia Digital requiere los servicios de una agencia especializada en Salesforce Marketing Cloud que le acompañe, asesore y capacite técnicamente, desde los primeros momentos de activación para operar la nube de Marketing Cloud, con el fin de activar campañas, definir, configurar y poner en producción nuevos journeys y eficienciar el uso de dicha herramienta, con un claro enfoque a la data.

3. ALCANCE DEL SERVICIO

IFEMA MADRID requiere el acompañamiento de un equipo especializado en Salesforce marketing cloud que opere la herramienta eficientemente, optimizando sus capacidades y capacitando a los equipos internos hasta conseguir su autonomía.

La empresa adjudicataria trabajará con el equipo de Marketing desde las primeras activaciones de campaña, dentro de la fase de implementación en la que se encuentre IFEMA MADRID en el momento de inicio del servicio.

Desde abril de 2022 se está operando la herramienta de manera manual y parcial a nivel de automatización, para el envío de campañas de email, para lo que se ha realizado el calentamiento de IP, se han configurado los Sender Profile y se han cargado las plantillas de email, así como las Data Extensions.

En el momento actual, se están definiendo y accionando en Salesforce Marketing Cloud los journeys principales de negocio y las automatizaciones principales que garantizan el correcto mantenimiento del modelo de datos para la gestión del cliente en las diferentes nubes.

En el momento de onboarding del adjudicatario del servicio quedarán pendiente de definir e implementar algunos journeys vinculados a soluciones que se encuentran en proceso de definición y desarrollo en este momento. Durante el primer semestre de 2023 se estará llevando a cabo el onboarding en la herramienta de las diferentes áreas comerciales.

El adjudicatario realizará las siguientes funciones:

1. Operación de la herramienta:
 - a. Set up de arranque de servicio: inmersión y análisis de la implementación realizada.

- b. Operación de Salesforce Marketing Cloud. Análisis y configuración de campañas, definición de kpi's, seguimiento y optimización, reporting.
 - c. Definición, configuración y activación de nuevos journeys y automatismos necesarios.
 - d. Adaptativos de journeys y automatizaciones existentes.
2. Capacitación técnica de los equipos de IFEMA MADRID en la operación de dicha nube hasta conseguir la autonomía de dichos equipos.
 3. Definición del modelo de relación óptimo de IFEMA MADRID con sus clientes y activación de este. Definición y activación de la política de saturación de cliente.

3.1. OPERACIÓN DE LA HERRAMIENTA

3.1.1. SET UP DE ARRANQUE DE SERVICIO

Supone el proceso de onboarding del adjudicatario en el ecosistema de IFEMA MADRID en Salesforce Marketing Cloud. Deberá analizar la implementación realizada y realizar los ajustes necesarios que permitan un correcto arranque de cara al lanzamiento de las primeras campañas, siempre en coordinación con el proveedor adjudicatario del mantenimiento de la plataforma y los equipos internos de IFEMA MADRID. Se establecerán los primeros kpi's que permitan medir desde el inicio las activaciones. Se facilitará al adjudicatario toda la documentación de la implantación realizada, con el detalle del modelo de datos e inventario de customer journeys, automatizaciones, data extensions, etc.

3.1.2. OPERACIÓN DE MARKETING CLOUD. CONFIGURACIÓN, ACTIVACIÓN Y OPTIMIZACIÓN.

La configuración y operación de la herramienta para la gestión de la actividad diaria de IFEMA MADRID es la capa operativa del servicio. La empresa adjudicataria será la responsable de operar en Marketing Cloud todas las campañas de IFEMA MADRID, en coordinación con el equipo de Marketing, así como definir y activar nuevos journeys y automatizaciones en base a las necesidades de IFEMA MADRID.

ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS, SEGUIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN

- Planificación, lanzamiento y seguimiento de campañas. Se define como campaña al conjunto de acciones relacionadas entre sí con un objetivo: captación de nuevo cliente, conversión de contacto existente, facilitar información a clientes existentes....
- Selección de audiencias disponibles. Generación de data extensions para captación de leads a través de formularios web de terceros o en cloud webs. Generación de audiencias de campaña.
- Asesoramiento en la generación de emails: IFEMA MADRID cuenta con un equipo de diseñadores responsables de los diseños de emails, plantillas, subida de recursos gráficos a repositorio, generación de contenidos, etc.
- Generación de notificaciones push: el servicio push se facilita dentro de la herramienta a través de la integración prestado por el proveedor de notificaciones Push Indigitall.
- Configuración de nuevos Sender Profile o Sender Classification en caso necesario.
- Creación de Landing Pages de campaña. Inclusión de etiquetas de medición si es necesario. Configuración de formularios y Data Extensions de captación.
- Propuestas de iniciativas de innovación y mejora del servicio.
- Realización de informes de campaña: por campaña, por audiencia, etc. Se definirá al inicio del servicio los informes necesarios con el fin de dejarlos configurados.

NUEVOS JOURNEYS Y AUTOMATIZACIONES

- Definición y activación de nuevos journeys y automatizaciones en base a las necesidades de IFEMA MADRID.
- Creación, configuración y optimización de journeys de campañas, con diferentes objetivos: captación, detectar intereses, convertir, informar, fidelización...
- Gestión y mejora del modelo de datos interno de Marketing Cloud. Ampliación de la información disponible mediante data extensions o integraciones de fuentes de terceros.
- Accionado, análisis y optimización de journeys existentes, implementando las acciones correctivas necesarias.
- Automation: generación de automatizaciones y revisión y optimización de las existentes, para la mejora de la gestión de los datos o para emails transaccionales, siempre que sea preciso.
- Documentación: una vez validado un nuevo journey o automatización, el adjudicatario entregará el documento que recoja la ficha técnica del mismo.

IFEMA MADRID cuenta con 2 Business Units: Testing + Producción. Se trabajará en el entorno testing para la definición de nuevos journeys y automatizaciones. Se realizarán pruebas UAT, que deberán ser validadas por IFEMA MADRID, previo a la subida a producción.

KPI'S Y REPORTING

- Se realizará una orientación estratégica para definir los KPI's a futuro de la herramienta. Al inicio del servicio se definirán los primeros KPI's de campaña, que permitirán el control y análisis de campañas desde el momento de activación. En paralelo se trabajará en la definición de KPI's de negocio y campaña a medio plazo, en base al proceso de optimización del uso de la herramienta. Habrá revisiones de KPI's a lo largo del servicio.
- Deberá diseñar y desarrollar el reporting operativo de campañas en el propio módulo de reporting de Marketing Cloud, para los que se definirán en el momento del arranque del servicio los informes y cuadros de mando que permitan analizar campañas, journeys, comportamiento de audiencias, etc.
- El adjudicatario deberá también realizar el volcado de los datos de interés analítico a la plataforma de datos de IFEMA MADRID, en coordinación con nuestros proveedores, con el fin de no perder el histórico de datos. Actualmente, la plataforma de datos se encuentra en proceso de diseño y construcción, por lo que será necesario alinear los plazos de ejecución de estas tareas con los responsables de la plataforma de datos.
- Realizará los diseños de informes y cuadros de mando ejecutivos en base a los kpi's de negocio definidos, para que el equipo de IFEMA MADRID pueda configurarlos posteriormente en Power BI. El diseño deberá incluir los siguientes elementos:
 - a. Un listado de todos los indicadores y dimensiones que compondrán el informe o el cuadro de mando, indicando para cada uno de ellos su origen y lógica de cálculo. En el caso de que se utilice más de una tabla como origen se deberá indicar el campo utilizado para relacionarlas.

- b. Una maqueta que muestre las representaciones visuales (tablas, gráficos, filtros,...) que deberán incluirse en cada cuadro de mando, indicando su posición y parametrización (variables en eje X e Y, filtros aplicados, interacción con otras representaciones,...).

Además, el servicio debe mantener de manera continua:

1. Análisis y recomendaciones sobre el uso de la herramienta y la adopción de buenas prácticas de mercado en cuanto a la implementación y configuración de la misma, desde el punto de vista del negocio:
 - a. Uso del canal dentro del ecosistema de marketing existente. IFEMA MADRID realiza campañas paid media 360, con Google Marketing Platform principalmente.
 - b. Estrategia de campañas y efectividad de las mismas.
 - c. Detección de oportunidades e iniciativas de mejora.
2. Recomendación de integración de las técnicas de Marketing Automation dentro de una estrategia de Inbound Marketing, que mejore los procesos de captación, lead nurturing, venta y servicio al cliente.
3. Pilotos de crecimiento de bases de datos.
4. Estrategias de campaña y test A/B.

TIPOS DE COMUNICACIONES Y CAMPAÑAS

Actividades y Volumetría

Dentro del servicio se considera la siguiente tipología de actividades:

Tipología	Descripción	Actividades/mes
Comunicaciones comerciales o informativas	Acciones de captación para participación en evento, captación de nuevo negocio, acciones informativas	10-25 mes
Comunicaciones transaccionales	Relacionados principalmente con el proceso de contratación, participación en feria procesos de venta y servicio	10-25 mes
Campañas	Son diferente tipología: captación, venta o servicio	5 – 20 mes

Comunicaciones comerciales.

Acciones de comunicación que conllevan algún objetivo de conversión: captación de expositores, captación de lead, registro a un evento, save the date, venta de servicios a un expositor, etc. Pueden ser tipo email, notificación push o sms.

Comunicaciones informativas.

Newsletters periódicas, sectoriales y corporativas; notificaciones y avisos. Podrán ser tipo email, notificación push o sms.

A nivel corporativo, las newsletters, se envían con periodicidad mensual y distinguiendo los contenidos en función del tipo de audiencia que lo recibe (B2B o B2C)

A nivel de ferias, muchas de ellas disponen de sus propias newsletters con contenidos sectoriales. La periodicidad de sus envíos oscila entre mensual y quincenal.

Dentro de esta categoría, se contemplan comunicaciones informativas puntuales, derivadas del propio negocio: por ejemplo, un cambio de fechas de un evento, un cambio de ubicación, etc.

Comunicaciones transaccionales.

Todas aquellas relacionadas con una transacción (registros, pagos, descarga, confirmaciones de pedido...) Podrán ser tipo email, notificación push...

Campañas.

Se considera campaña a la acción que implica la creación de varias comunicaciones multicanal dentro de un journey de un cliente. Podrán llevar una landing page asociada con o sin formulario de captación de lead, con automatización para la gestión del dato. La volumetría de estas actividades es irregular a lo largo del tiempo y depende del calendario de actividad propio de IFEMA MADRID y sus actividades comerciales.

Las campañas principales, en función de la actividad de IFEMA MADRID, son:

- Campañas de captación de expositores:
 - a. Recurrentes: son campañas que parten de una comunicación vía email a clientes de ediciones recientes e incluye una interlocución directa del equipo comercial y la cumplimentación de formularios de participación por parte del cliente. Todas las ferias realizan esta campaña. Actualmente se está trabajando en la redefinición del formulario de participación que finalizará con la implementación de una nueva solución integrada en CRM.
 - b. Nuevos: son campañas que parten de una acción paid media en diferentes canales y con una landing page asociada para la captación de leads. No todas las ferias activan este tipo de campaña.
- Campañas de captación de visitantes (B2B y B2C):
 - a. Recurrentes: son campañas que parten de una comunicación vía email y que a lo largo del journey puede incluir otros canales, como acciones de retargeting paid media o notificaciones push o sms.
 - b. Nuevos: son campañas que parten de una acción paid media en diferentes canales.

Ambas finalizan con la compra de una entrada (B2C) o la obtención del pase profesional a una feria, congreso o evento. Todas las ferias realizan estas 2 tipologías de campañas. Actualmente se está trabajando en la redefinición del registro de visitantes profesionales dentro de Salesforce.

Las campañas de captación de expositores y captación de visitantes son las más complejas de las definidas en el momento de la implementación. Existen otras campañas de operativa más sencilla:

- Campañas de venta de servicios: son campañas dirigidas principalmente a expositores, para la compra de diferentes servicios, necesarios para su participación. Por ejemplo, diseño y construcción de stands, servicios de decoración gráfica, alquiler de mobiliario, etc. Todas las ferias realizan este tipo de campaña, que se centraliza desde el Departamento de Servicios de IFEMA MADRID. La complejidad de esta campaña reside en la segmentación de clientes.
- Journeys de eCommerce: propios de cualquier venta online: confirmación, modificación o cancelación de pedido, carrito abandonado, cambio de precios.
- Invitaciones a eventos: son campañas más sencillas, a usuarios existentes que tienen como objeto la invitación a eventos puntuales, como una rueda de prensa, una conferencia, un webinar, una cena de gala, etc. Pueden requerir confirmación previa de asistencia, inscripción al evento mediante un formulario...
- Campañas up y cross-selling (venta de eventos B2C a asistentes a eventos B2B, venta de servicios adicionales a la visita o a la participación)

Aparte de estas campañas, será necesario accionar journeys para la fase previa a la celebración de una feria, para expositores y visitantes que se irán definiendo con IFEMA MADRID:

- Pre-feria expositor: desde el momento en el que un expositor ya tiene adjudicado su espacio en feria, se activan avisos y comunicaciones que acompañan al expositor durante todo el proceso hasta la finalización de la feria. Pueden ser comunicaciones informativas (instrucciones y horarios para la entrada de mercancías o montaje, acceso al área de cliente, avisos de pagos pendientes, de envío de documentación pendiente, etc.), transaccionales (confirmaciones de pago...), comerciales (venta de servicios).
- Pre-feria visitante: desde el momento en el que el visitante adquiere su pase o compra su entrada para un evento, se activa una serie de comunicaciones informativas y comerciales que tienen como objetivo facilitar toda aquella información útil para optimizar su participación: agendar reuniones, preparar su viaje si viene de fuera de Madrid, conocer la agenda de cada día de feria, etc.

También existen journeys y automatizaciones de operativa interna que garantizan la correcta gestión del cliente y del modelo de datos: por ejemplo, generación de tareas a los equipos gestores con avisos de reclamación de pagos, de reclamación de seguros, etc.

Tipos de contactos y actividad comercial

Las BBDD principales de IFEMA MADRID corresponden con tipología de cliente expositor, visitantes B2B (asistentes a ferias y congresos profesionales) y B2C (asistentes a ferias de ocio, espectáculos, conciertos...) y organizadores de eventos externos. Son los contactos vinculados directamente con el core de negocio. La mayoría de las campañas van dirigidas a ellos, con objetivos comerciales de captación para participar en una feria.

Entre todas estas BBDD, IFEMA MADRID cuenta con más de 2 millones de contactos.

3.2. CAPACITACIÓN DE LOS EQUIPOS INTERNOS DE IFEMA MADRID

El equipo de IFEMA MADRID que debe operar la nube de Marketing Cloud no dispone actualmente de la capacitación técnica que requiere para ello una vez que el equipo implantador finalice el servicio.

El adjudicatario deberá definir y llevar a cabo el plan de formación adecuado para dotar de autonomía a dicho equipo a medio plazo, dotándole de conocimientos técnicos y estratégicos. La metodología y operativa de trabajo diario deberá permitir la transferencia de conocimiento al equipo de IFEMA MADRID.

La nube de Marketing Cloud se opera actualmente desde 2 áreas:

1. Departamento de Marketing

Es el responsable principal de la gestión de Marketing Cloud.

- Define, modifica e implementa journeys y automatizaciones en base a las necesidades de negocio, transmitiendo los requerimientos técnicos al equipo administrador de la herramienta.
- Realiza landings de campaña, cloud pages, formularios web.
- Activa campañas de captación y cualificación de leads.
- Activa campañas complejas.
- Gestiona el modelo de datos y asegura la correcta sincronización del mismo. Creación de Data Extensions.

- Define plantillas de email y contribuye los recursos gráficos necesarios.
- Analiza y optimiza campañas.
- Implementa mejoras

Los equipos de marketing que operan actualmente la herramienta y a los que es necesario capacitar son:

EQUIPO	DESCRIPCIÓN
Online	Realizan landings de campaña, cloud pages y formularios web
Diseño	Define e implementa plantillas de email. Diseño y programación de emails. Contribuye los recursos gráficos. Approver dentro del proceso de validación de emails
Medios	Define, modifica e implementa Journeys y automatizaciones. Define el modelo de relación con el cliente Acciona, analiza y optimiza campañas Transmite requerimientos técnicos Implementa mejoras Realiza reporting de campañas y audiencias
Inteligencia de negocio	Gestiona y sincroniza el modelo de datos Realiza segmentaciones complejas Reporting Gestión de bajas Registro de visitantes y ticketing

2. Usuarios dentro de las áreas de negocio

Son usuarios que planifican las acciones y campañas en base a las necesidades de negocio. Accionan campañas concretas en base a journeys previamente definidos y con impacto directo a la BBDD existente de expositores y visitantes. Por ej. Captación de expositores y visitantes recurrentes, envío de newsletters. Crean Data Extensions filtered sencillas.

El adjudicatario deberá:

- Definir el plan de formación que desde el inicio tenga como foco que los equipos de IFEMA MADRID vayan adquiriendo autonomía en el uso de la herramienta.
- Organizará e impartirá las sesiones de formación, que deberán llevarse a cabo en las oficinas de IFEMA MADRID. Las sesiones serán preferiblemente presenciales, si bien podrán seguirse en remoto.
- Generará la documentación y materiales de apoyo a emplear en las sesiones, facilitándola previamente a la sesión. Deberá validarse con el responsable de IFEMA MADRID.
- Realizará el envío de las convocatorias.
- Coordinará la correcta ejecución de las sesiones, llevará control de asistencia.
- Las sesiones deberán quedar grabadas para que puedan consultarse posteriormente.
- Se realizarán tests de evaluación y se facilitarán manuales y guías de uso.

Se establece una bolsa de horas/año destinadas a las sesiones de formación técnicas: 500 para el primer año del servicio y 200 para el segundo.

Pondrá a disposición de IFEMA MADRID los formadores y perfiles necesarios para llevar a cabo el plan de formación que garantice la capacitación técnica y estratégica de los equipos internos de IFEMA MADRID.

3.3. DEFINICIÓN DEL MODELO DE RELACIÓN CON CLIENTE

Supone la capa estratégica del servicio. La implementación de Salesforce permitirá poner en marcha nuevas acciones de marketing y supone mejorar lo que se venía realizando previamente en el ámbito del Marketing Automation. La finalidad es sacar el mayor rendimiento a la herramienta en base a los objetivos de negocio de IFEMA MADRID, analizar la situación de partida y definir e implementar el nuevo modelo de relación con el cliente, expositor y visitante.

Queremos transformar el modelo de relación y el proceso de comunicación para garantizar el éxito en cualquier punto de contacto con nuestros clientes, maximizando el impacto de cada interacción con el cliente en la cuenta de resultados.

- Analizar el modelo actual de relación en base a la implementación llevada a cabo.
- Definición de KPI'S estratégicos en base a los objetivos de negocio de IFEMA MADRID
- Definición del nuevo modelo de relación de IFEMA MADRID teniendo en cuenta la tipología de clientes existente.
- Implementación y activación del nuevo modelo de relación.
- Optimización e innovación.

Es importante definir un modelo que permita una medición y evaluación continua, con el fin de optimizar las comunicaciones en un ecosistema de canales 360. Garantizar la mejora continua. Construir un modelo de atribución que cuantifique el efecto de las campañas en la cuenta de resultados.

Nos preocupa especialmente, en este primer momento, corregir la saturación de impactos en nuestros clientes. Es necesario establecer una política de impactos, con reglas definidas. El adjudicatario deberá trabajar desde el arranque del servicio en la definición e implementación de dichas reglas.

4. ENTREGABLES Y DOCUMENTACIÓN

IFEMA MADRID será el propietario de toda la documentación resultante, ficheros de configuración y código desarrollados por los adjudicatarios durante la prestación del servicio.

IFEMA MADRID será el responsable de la validación y aprobación de los documentos elaborados por los adjudicatarios. En este sentido, los adjudicatarios deberán mantener la documentación resultante actualizada durante la duración del contrato.

El adjudicatario, de manera previa a la finalización del servicio, deberá transferir el conocimiento y toda la documentación actualizada del proyecto a IFEMA MADRID, con la suficiente antelación y sin coste adicional. La documentación entregada por parte del adjudicatario ha de contar con la conformidad por parte de IFEMA MADRID.

ENTREGABLES DURANTE EL SERVICIO

Aparte de los reportes y documentación que se definen en conjunto para el correcto desarrollo de la operativa del servicio, se identifican estos 3 entregables de carácter obligatorio:

- Mensualmente: análisis del grado de éxito de journeys, automatizaciones y campañas en curso/realizadas con el objetivo de tomar decisiones correctivas y de mejora.

- Actualización del inventario de Journeys y automatizaciones: estado del mismo (en definición, diseñado, en pruebas, en producción...)
- Documentación de todas las implementaciones y cambios que se realicen: actualización mensual

5. GESTIÓN DEL SERVICIO

- 5.1. Sistema de gestión: la herramienta para la gestión del proyecto deberá ser Jira, el adjudicatario deberá proporcionar dicha herramienta así como el acceso a la misma a todos los equipos participantes del servicio.
- 5.2. Coordinación y seguimiento del servicio: se llevarán a cabo reuniones de seguimiento tácticas y estratégicas, que se definirán junto con IFEMA MADRID al inicio del servicio, junto con los modelos de informes y contenidos de los mismos. Preliminarmente se identifican las siguientes tipologías de reuniones:
- Reuniones de coordinación del servicio con el equipo operativo responsable de accionar la herramienta: activación de campañas, definición de journeys...
 - Reuniones de reporting: de campañas, análisis y optimización.
 - Reuniones de seguimiento del servicio: tienen como objetivo velar por el cumplimiento del servicio.
 - Supervisión del trabajo llevado a cabo. Análisis del estado del servicio.
 - Seguimiento y planificación de acciones, próximos pasos, plan táctico.
 - Control de riesgos y problemas. Control de calidad del servicio.
 - Reuniones de coordinación y seguimiento del plan de formación.
 - Reuniones estratégicas: necesarias para la mejora continua, optimización, definición de objetivos de negocio, etc.
 - Propuesta y aprobación de ejecución de iniciativas.
- 5.3. Planificación mensual del backlog de tareas a llevar a cabo con estimación de horas por tarea que permita controlar el nivel de esfuerzos, dedicación y presupuesto máximo asignado

El adjudicatario será el responsable de:

- Realizar informes de seguimiento del servicio, cuya periodicidad y contenido se definirá con IFEMA MADRID al arranque del servicio.
- Realizar actas de las reuniones.

5.4. Tiempos de ejecución

Se recoge una relación de tareas con el estimado de esfuerzo de dedicación. Se trabajará con el adjudicatario en el momento del arranque del servicio en el establecimiento de tiempos en otras tareas que puedan identificarse clave para la correcta gestión del servicio.

TIPOLOGÍA DE TAREA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN DESDE SU SOLICITUD
Activación de campaña en base a journey predefinido	Versionado, configuración y activación de una campaña para una feria concreta en base a journeys predefinidos	Entre 5 y 7 jornadas
Diseño preliminar de campaña y de journeys y automatizaciones necesarias	Diseño de una nueva campaña en base a un nuevo requerimiento.	Entre 5 y 7 jornadas

Desarrollo y puesta en producción de nuevos journeys y automatizaciones	Creación y puesta en producción de los journeys y automatizaciones necesarios.	Entre 5 y 7 jornadas
Revisión y gestión del modelo de datos para la correcta ejecución de journeys y automatizaciones	Realización de los ajustes e integraciones necesarias en el modelo de datos para la puesta en producción de Journeys y automatizaciones definidos y aprobados	5 jornadas
Generación de segmentaciones complejas	Creación de data extensions en base a diferentes fuentes de datos, momentos de entradas, etc.	Entre 3 y 4 jornadas
Automatización de envíos	Generación de automatizaciones de envíos	3 jornadas
Parametrización de personalizaciones de contenido en envíos	Personalización de contenidos en comunicaciones	entre 1 y 3 jornadas
Gestión de incidencias y flujos de testing	Identificación y resolución de incidencias en campañas, journeys, automatizaciones, etc.	entre 3 y 4 jornadas
Desarrollo de activos digitales: landings, formularios	Creación de landings de campaña y formularios	entre 3 y 6 jornadas
Reporte de campaña	Informes de resultados de campaña	Inferior a 3 jornadas
Creación de nuevo sender profile o modificación de uno existente	Configuración de nuevo sender o modificación de alguno existente	Inferior a 3 jornadas

MEDICIÓN DEL SERVICIO

Para garantizar la correcta prestación del servicio, dentro de unos parámetros de calidad adecuados, se establecen una serie de indicadores por los que se medirá la actuación del proveedor adjudicatario a lo largo del período de ejecución:

- Open rate de las campañas de emailing
- CTR: tasa de clic sobre el total de envíos
- Tasa de baja de los mails: unsubscription rate
- Porcentajes de leads de venta generados: emails y campañas comerciales

El nivel de servicio esperado deberá superar los siguientes ratios:

Indicador	Ratio	Nivel de servicio mínimo
Open rate	>20-30%	> 90% comunicaciones
CTR	>1-2%	> 90% comunicaciones
Bounce rate	< 0,5% (a partir de los 3 meses)	>90% comunicaciones
Unsubscription rate	<0,2%	>90% comunicaciones

Sales qualified leads	>01%	>70% campañas
-----------------------	------	---------------

Ratios con validez para envíos superiores a 1.000 contactos.

6. EQUIPO DE TRABAJO

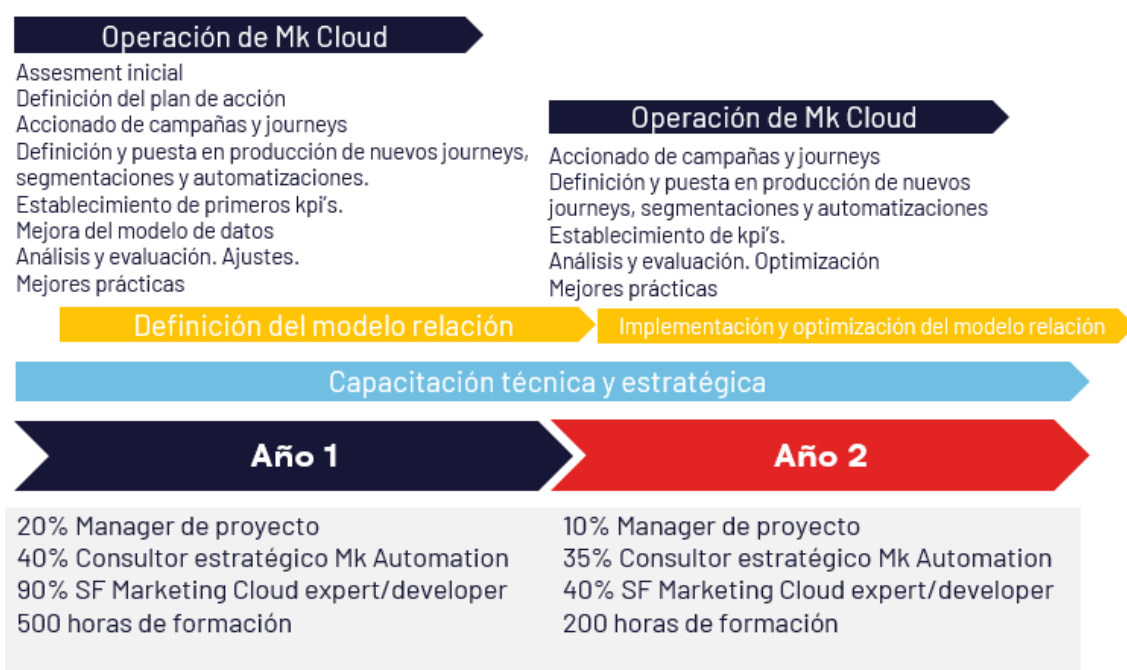
6.1. PERFILES

El equipo de trabajo de la empresa adjudicataria será responsable del desarrollo y ejecución de todos los trabajos descritos en el presente documento. El equipo de trabajo propuesto deberá estar formado al menos por los siguientes perfiles y dedicación. Deberá reunir el conocimiento y experiencia necesarios para la correcta ejecución del servicio.

Perfil	Dedicación mínima	Experiencia	Certificaciones requeridas	Descripción del puesto
Manager de proyecto	Año 1: 20% Año 2: 10%	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de 3 años en consultoría de negocio y en dirección de proyectos de marketing digital. Experto en marketing automation. Conocimiento avanzado de Salesforce y especialmente de Salesforce Marketing Cloud. Conocimiento de ecosistema de herramientas de marketing digital y especialmente de Google Marketing Platform. Capacidad de interlocución con áreas de negocio. Experiencia en metodologías ágiles y en herramientas de gestión 	Marketing Cloud Consultant	<p>Gestor del servicio e interlocutor principal con IFEMA MADRID.</p> <p>Coordina el servicio y la ejecución de las diferentes actividades recogidas en el Alcance del servicio. Reporta los riesgos y problemas en el servicio, elaborando los planes correctivos necesarios. Planifica las diferentes tareas en base a las necesidades del servicio, gestiona y asigna recursos y responsabilidades dentro del equipo asignado a IFEMA MADRID.</p>
Salesforce Marketing Cloud expert/ developer	Año 1: 90% Año 2: 40%	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de 1 año como desarrollador y administrador en Salesforce Marketing Cloud. Experto en diseño y activación de journeys multicanal. Experto en segmentación avanzada de audiencias. Importación, configuración y activación de modelos de data. Conocimiento avanzado de AMP Script, SOQL, Apex, Visualforce. Conocimiento de HTML, CSS. Conocimiento de Rest y Soap Apis de marketing cloud. Conocimiento avanzado de la nube de Sales y Service 	Marketing Cloud Administrator Marketing Cloud Developer	<p>Es el perfil operativo del servicio, que configura y acciona todas las campañas. Diseña y acciona journeys, crea segmentaciones avanzadas, automatizaciones. Genera reportes. Tester: diseño y ejecución de pruebas</p>

Consultor estratégico de Marketing Cloud	Año 1: 40% Año 2: 35%	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de 3 años en desarrollo o gestión de proyectos de Salesforce Marketing Cloud. Amplio conocimiento de la arquitectura de Salesforce y de los flujos de negocio de todas las nubes de Salesforce. Capacidad de análisis de las integraciones que rodean a un sistema Salesforce. Conocimiento de AMPscript y SOQL, Rest y Soap Apis, de marketing cloud. 	Marketing Cloud Consultant Marketing Cloud Administrator	Es el perfil estratégico del servicio. Analiza y realiza las propuestas de mejora y optimizaciones. Define modelo de relación con cliente. Definición de los cuadros de mando. Cumplimiento Best Practices. Colaboración en la definición de los procesos de negocio. Otras integraciones.
Consultor formación	Mínimo 1 perfil	<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 3 años de experiencia funcional en Salesforce 	Marketing Cloud Developer	Perfil gestión, actividades de formación, comunicaciones

La dedicación se ajusta en función de la autonomía adquirida por los equipos de IFEMA MADRID.



6.2. CAMBIOS EN LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE TRABAJO

Durante la ejecución del servicio, IFEMA MADRID, debido a comportamientos o resultados deficientes, requerirá el cambio de cualquier de los perfiles designados por el adjudicatario, que deberá sustituirlo en un plazo inferior a 20 días.

En este caso, el proveedor volverá a realizar el proceso de designación correspondiente, para cubrir la vacante. El adjudicatario se compromete a presentar el CV en un plazo máximo de 15 días naturales desde la solicitud del cambio.

De igual forma, si el cambio en el equipo de trabajo se promueve por iniciativa del adjudicatario, se seguirá el mismo procedimiento que si el cambio se hubiese solicitado por IFEMA MADRID.

En caso de sustitución de los recursos, la transferencia de conocimiento deberá realizarse de una manera adecuada, causando el menor impacto posible en los trabajos a realizar y correrá enteramente por cuenta del proveedor.

Los recursos sustituidos deberán cumplir con los requisitos mínimos establecidos para su perfil. Asimismo, el equipo en su conjunto deberá continuar reuniendo los conocimientos y experiencia necesarios para la ejecución satisfactoria de los trabajos, según lo indicado en el presente pliego de prescripciones técnicas.

La falsedad en el nivel de conocimientos técnicos del sustituto, de sus habilidades y los conocimientos reales demostrados en la ejecución de los trabajos, implicará la sustitución de este y, en su caso, la resolución del contrato. De igual manera, la presentación reiterada de recursos que no cumplan los requerimientos establecidos, o la imposibilidad de poder completar el equipo, también será causa de resolución inmediata del contrato.

6.3. HORARIO Y LOCALIZACIÓN

De forma general los servicios se prestarán según el calendario laboral de IFEMA MADRID y en horario comprendido entre las 9:00h y las 18:30h.

Si durante la ejecución del contrato IFEMA MADRID o el adjudicatario detectan la necesidad de modificar el horario de alguno de los servicios, ambos consensuarán de forma conjunta la modificación.

IFEMA MADRID podrá exigir la ejecución de los trabajos de forma presencial en las instalaciones de IFEMA MADRID.

A discreción de IFEMA MADRID, las reuniones de trabajo y las pruebas de usuario se llevarán a cabo en las instalaciones de IFEMA MADRID.

El adjudicatario asumirá sin cargo adicional los costes de los desplazamientos que sean requeridos realizar por necesidad del servicio.

6.4. SEGURIDAD

Las personas designadas por el adjudicatario para la prestación del servicio a IFEMA MADRID conocerán y respetarán las normas de acceso a los sistemas con datos de IFEMA MADRID.

El adjudicatario proporcionará a las personas designadas sus propios dispositivos tales como ordenador portátil, teléfono móvil, etc. y los mantendrá actualizados continuamente con los últimos parches de seguridad liberados por sus respectivos fabricantes. Las personas designadas por el adjudicatario tendrán instalado y emplearán para acceder a los datos de IFEMA MADRID las aplicaciones de seguridad que requiera IFEMA MADRID, por ejemplo, Microsoft Authenticator en su dispositivo móvil. El acceso de los dispositivos de estas personas a la red corporativa de IFEMA MADRID, en caso de ser necesario se realizará a través de VPN establecida entre IFEMA MADRID y el adjudicatario, el cual contará con medidas para que sólo las personas designadas para la prestación del servicio puedan acceder a dicha VPN.

7. GARANTÍA

El adjudicatario de cada lote debe garantizar a IFEMA MADRID el correcto funcionamiento de todos los trabajos realizados mientras dure el periodo de contratación del servicio, comprometiéndose a

solucionar cualquier error que pudiera aparecer en dicho período sin ningún cargo adicional a IFEMA MADRID.

8. IDIOMA

El servicio y la documentación generada durante el proyecto se desarrollará en castellano. Todos los miembros del equipo deberán poder comunicarse de forma fluida (nivel C1 o superior según el marco MCER) en castellano.

9. PERSONA DE CONTACTO

Les recordamos que, para cualquier consulta o aclaración de carácter administrativo, técnico o económico sobre este expediente, deben proceder conforme a lo previsto en los apartados 5.- CONSULTAS y 6.- PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES. NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES- del cuadro de características-.

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

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; 91.722.57.23.