

**SERVICIO DE PLATAFORMA PARA LA VENTA ONLINE DE ENTRADAS Y EN PUNTOS FISICOS Y OTROS  
SERVICIOS RELACIONADOS, PARA IFEMA MADRID**

**EXP.: 24/209 - 2000024357**

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**Comisión de Compras y Contratación  
MADRID, junio de 2024**

1.	INTRODUCCIÓN .....	4
2.	OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	4
3.	EVOLUCIÓN DE LOS EVENTOS DE PÚBLICO EN IFEMA MADRID (B2C).....	4
4.	ALCANCE .....	5
5.	REQUERIMIENTOS FUNCIONALES MINIMOS .....	6
5.1	Visión general.....	6
5.2	Venta online.....	6
5.2.1	Funcionalidades requeridas respecto a la venta online .....	6
5.2.2	Subdominio tickets.ifema.es .....	7
5.2.3	Venta online en otros canales de ticketing .....	8
5.3	Venta en puntos físicos .....	8
5.3.1	Funcionalidades mínimas requeridas respecto a la venta en puntos físicos .....	8
5.3.2	Compatibilidad de hardware y software .....	10
5.4	Módulo de informes .....	11
5.4.1	Funcionalidades mínimas requeridas respecto a la gestión de informes .....	11
5.4.2	Informes para terceros.....	12
5.5	API con servicios Web/REST.....	12
5.6	Lectores de entradas nativos.....	13
5.7	Funcionalidades requeridas respecto a las herramientas para implementar acciones de promoción.....	14
5.8	CRM de plataforma para la gestión de la base de datos de los usuarios .....	14
5.9	Prestación de servicios y mantenimientos .....	14
5.9.1	Uso de la plataforma: Formación del personal de IFEMA MADRID y configuración de los eventos.....	14
5.9.2	Servicio de atención al cliente.....	15
5.9.3	Servicio técnico .....	16
5.9.4	Servicio de mantenimiento correctivo y evolutivo .....	16
5.9.5	Acuerdos estratégicos con otras ticketeras y plataformas de venta de tickets.....	16
5.9.6	Patrocinios y exención del servicio .....	17
5.10	Conformidad con la normativa de protección de datos personales .....	18
5.11	Perfiles .....	18
6.	INTEGRACIONES OBLIGATORIAS .....	18
6.1.	Integración de IDS con la plataforma de venta de tickets en compras autenticadas .....	18
6.2.	Integración con el sistema de control de accesos de IFEMA MADRID .....	19
6.3.	Integración con el CRM de IFEMA MADRID (Salesforce) .....	20
6.4.	Configuraciones para posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).....	20

<b>6.5. Integración con los sistemas de analíticas de IFEMA MADRID .....</b>	<b>20</b>
<b>6.6. Integración PinPads y pasarela de pago de IFEMA MADRID.....</b>	<b>22</b>
<b>6.7. Otras integraciones .....</b>	<b>22</b>
<b>7. REQUISITOS TÉCNICOS .....</b>	<b>22</b>
<b>7.1. Plataforma tecnológica. ....</b>	<b>22</b>
<b>7.2. Requisitos de Servicio de Correo Electrónico para Ticketing.....</b>	<b>23</b>
<b>8. CONDICIONES LEGALES .....</b>	<b>24</b>
<b>8.1. Confidencialidad .....</b>	<b>24</b>
<b>8.2. Propiedad de los datos de los usuarios.....</b>	<b>24</b>
<b>9. OTRAS CONSIDERACIÓN .....</b>	<b>24</b>
<b>10. DOCUMENTACIÓN TÉCNICA A APORTAR POR EL OFERTANTE SOBRE Nº2.- .....</b>	<b>25</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

Fundada en 1980, IFEMA MADRID es un consorcio constituido por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, la Cámara de Comercio e Industria y la Fundación Montemadrid. Nuestra actividad supone la organización anual de cerca de 100 eventos entre profesionales y público de los cuales, una media de 23 eventos es de venta orientada al público general.

En IFEMA MADRID tenemos un objetivo muy claro, ser un lugar en el que conectar. Conectar intereses, retos, inquietudes, conocimiento, aficiones y pasiones. Para ello, llevamos 40 años diseñamos entornos en los que las personas, las empresas y la sociedad se encuentren y compartan intereses y retos y para ello, IFEMA MADRID requiere de una plataforma (web) que permita la venta de entradas online y física de los eventos realizados en sus recintos.

También tenemos la pretensión de que otros promotores y organizadores confíen en nuestros recintos, puedan utilizar nuestra plataforma oficial de ticketing para comercializar sus eventos y con ello dar un servicio global en la comercialización tanto de espacios como de eventos.

## **2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

El objetivo del presente pliego es la contratación por parte de IFEMA MADRID del servicio que incluya el sistema de venta de entradas (plataforma de ticketing), con las licencias para su uso en nuestros eventos de público.

En este pliego se describirán las especificaciones técnicas y funcionales necesarias para poder vender entradas.

En definitiva, poder contar con una solución completa que nos ayude a comercializar y gestionar nuestros eventos de venta al público dentro de los estándares de IFEMA MADRID.

## **3. EVOLUCIÓN DE LOS EVENTOS DE PÚBLICO EN IFEMA MADRID (B2C)**

Hasta ahora, la evolución de los eventos en cuanto a comercialización y tipología de entradas (si son de pago o son invitaciones) ha sido cercana a las 350.000 unidades/año.

A continuación, incluimos un listado de eventos propios que hemos comercializado como promotores y organizadores (más del 95%) o como canal:

2021 ANTIK PASSION Almoneda	2022 100 x 100 MASCOTA	2023 100 x 100 MASCOTA
2021 ARCOMADRID	2022 ANTIK PASSION Almoneda	2023 ARCOMADRID
2021 ESTAMPA	2022 ARCOMADRID	2023 ESTAMPA
2021 FERIAARTE 2021	2022 ESTAMPA	2023 FERIAARTE
2021 FITUR 2021	2022 FERIAARTE	2023 FITUR
2021 GAMERGY 2021	2022 FITUR	2023 FITUR 2023
2021 GRAN CANARIA SWIM WEEK	2022 GAMERGY	2023 GAMERGY
2021 JUVENALIA	2022 GRAN CANARIA SWIM WEEK	2023 GRAN CANARIA SWIM WEEK (GCSW)
2021 MADRID COMIC POP UP	2022 JUVENALIA	2023 IFEMA MADRID HORSE WEEK
2021 MADRID HORSE WEEK	2022 MADRID COMIC POP UP	2023 IFEMA MADRID HORSE WEEK 2023
2021 MBFWMADRID	2022 MBFWMADRID	2023 MADRID COMIC POPUP 2023
2021 SALON LOOK	2022 SALON LOOK	2023 MBFW (MADRID Fashion Week)
2021 SALON VEHICULO DE OCASIÓN	2022 VIVE LA MOTO	2023 SALÓN LOOK
2021 VIDA SILVER	2022 WORLD DOG SHOW	2023 1001 BODAS
2021 World Pandemics Forum	2022 1001 BODAS	2023 1001 BODAS 2023
2021 XXIII JAPAN WEEKEND MADRID	2022 AMIGOS ARCO	2023 ANTIK PASSION ALMONEDA
2021 1001 BODAS	2022 Cruz de Navajas Mecano	2023 EL MAGO YUNKE HANGAR 52 R
2021 CONGRESO EXPODENTAL	2022 El Mago Yunke Hangar 52	2023 FIESTA FLAMENCA
2021 Cruz de Navajas Mecano Musical	2022 Evento Kemon	2023 JUR MADRID
2021 FERIA SAN ISIDRO		2023 SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN
2021 MAÑANA EMPIEZA HOY		2023 SEMANA DE LA EDUCACIÓN
		2023 WAH MADRID

#### 4. ALCANCE

El alcance del proyecto contempla los siguientes apartados:

- Proceso de compra tanto desde la ticketera o sistema de ticketing, como acuerdos de comercialización y por tanto venta, de las entradas de IFEMA MADRID en otros canales
- Todo lo relacionado con el proceso de compra o cualquier punto de relación con el cliente, se deberá realizar respetando siempre la guía de estilo de IFEMA MADRID.
- El proceso de compra al cual accede el usuario deberá ser responsive y optimizado para uso con el móvil, así como multiidioma.
- La recaudación generada por la venta de entradas en línea y en puntos físicos, sea cual sea el medio de pago, se recibirá directamente por IFEMA MADRID. Con la salvedad de los canales externos donde será responsable el canal y será el adjudicatario quien liquide los eventos entre canales externos e IFEMA MADRID.
- La venta de entradas se unirá en torno a un mismo aforo en el que distintos canales de venta se podrán integrar para permitir una gestión del aforo global, sin necesidad de repartir cupo.
- La gestión del aforo deberá ser avanzada y adaptarse a todas las casuísticas de uso requeridas por el recinto (Gestión de abonos, descuento por determinados colectivos, gestión de mapa de butacas y las invitaciones que deberán aparecer separadas e identificadas del resto de entradas, pero contar para el aforo)
- La plataforma deberá contar con un módulo de informes cuyo acceso podrá ser restringido según los privilegios de accesos definidos por IFEMA MADRID en cada momento.
- La plataforma tendrá una API amplia y robusta que permita realizar la mayor parte de las operaciones vía interfaz de usuario (ventas, informes, gestión de datos, maestros, etc.) y garantizar la seguridad en las comunicaciones bajo los estándares definidos por IFEMA MADRID.
- Será necesario que la plataforma cuente con conectores que permitan comunicarse con los principales CRMs y ERPs del mercado. Actualmente IFEMA MADRID utiliza Salesforce y SAP. Además, deberá tener mecanismos para poder comunicarse con otro tipo de plataformas pudiendo realizar tanto llamadas Apis a otros sistemas como publicar webhooks para uso externo. Dichas comunicaciones siempre se realizarán bajo los estándares de seguridad definidos por IFEMA MADRID.
- El proveedor de la plataforma deberá prestar servicio a IFEMA MADRID en la implementación/formación, configuración/actualización de la información, mantenimiento y asesoramiento en todo lo relativo al buen

funcionamiento de la plataforma y optimización de ventas.

- El backoffice de la plataforma deberá permitir una total autonomía operativa en la gestión de los eventos, así como un alto grado de personalización en cada aspecto de la configuración y una interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar.
- La plataforma debe permitir la activación de acciones de marketing en un site de venta de entradas para poder promocionar nuestros eventos.
- El proveedor adjudicatario debe tener acuerdos con canales que han de estar integrados en la plataforma con el fin de poder comercializar tanto nuestros eventos como los de terceros, es decir, IFEMA MADRID pueda contar con esos canales de venta para la comercialización de eventos de tercero o comercializar como un canal más sus propios eventos
- La plataforma debe estar implementada en 45 días, con los requerimientos solicitados por IFEMA MADRID, desde la firma del contrato.

## **5. REQUERIMIENTOS FUNCIONALES MINIMOS**

La plataforma del proveedor deberá cumplir como mínimo los requisitos detallados en este apartado.

### **5.1 Visión general**

El sistema de ticketing deberá soportar la diversidad de eventos realizados por IFEMA MADRID, excepto los B2B, con eventos que soporten aforos, Seating Chart, gestión de espectadores, así como venta de entradas con cupos o a través de canales externos integrados.

Debería tener un soporte técnico y mantenimiento e integrarse con nuestro sistema de control de accesos actual (Handshake), la intermediación en el cobro y la liquidación canales en los eventos que se comercialicen a través de otros canales externos.

Además, se contemplarán acciones de marketing que ayuden a la venta de entradas y acuerdos con canales con su remuneración correspondiente para poder vender las entradas de IFEMA MADRID si es necesario en determinados eventos.

### **5.2 Venta online**

#### **5.2.1 Funcionalidades requeridas respecto a la venta online**

El proceso de venta online deberá responder a las siguientes cuestiones:

- Cupones y canjes de entradas.
- Permitir la venta con mapa de butacas.
- Entradas en formato Móvil, Passbook y PDF.
- Pasarela de pago configurable que permita priorizar el medio de pago definido por IFEMA MADRID
- URL de prueba para la validación del evento por parte del promotor antes de salir oficialmente a la venta.
- Gestión de contingencias: Tener un plan para la gestión de la alta demanda, incluyendo la implementación de colas virtuales para evitar la sobrecarga del sistema durante la apertura de ventas de eventos muy demandados.
- Permitir definir sobre los gastos de gestión, el % de comisión tanto para el organizador como al promotor
- Todas las compras, independientemente de su procedencia, sea por los diferentes canales online como de los distintos puntos de venta físicos, tendrán accesos al mismo aforo sin necesidad de repartir cupo independientemente de su tipología (contengan o no seating).

- Personalización del diseño de las entradas y de los mails de comunicación.
- Las entradas han de poder personalizarse de manera individual en función del tipo de entrada y de la tipología que pudiera tener cada una de estas:
  - Título del Evento: Nombre del evento personalizable
  - Subtítulo personalizable
  - Espacio para incluir texto personalizable
  - Información sobre la entrada: Sesiones (configuradas con franjas horarias diferencias dentro de un mismo día)
  - Accesos (entrada por pabellón 3)
  - Información sobre el seating (fila 3 asiento 14)
  - Desglose de precio base, IVA aplicado, comisión de promotor, comisión canal, etc.
  - Información sobre cualquier promoción que se haya aplicado en la entrada (3x2, código zona expositor, etc.)
  - Recinto o lugar
  - Dirección
  - Fecha y Horario (apertura, e inicio)
  - Tipo de entrada
  - Precio
  - CIF
  - Definir imagen de diferentes tamaños en función de la ubicación de las mismas
  - Personalización de las Condiciones de uso y de los datos fiscales
  - Si el evento fuera nominal, definir que campos han de aparecer
  - Opciones de diseño para accesibilidad: Como la posibilidad de cambiar el tamaño del texto para personas con dificultades visuales.
  - De manera paralela, las cabeceras de entradas en función de las necesidades del evento (por ejemplo, que incluyan o no un recuadro destacando la hora y el día, u otra que omita toda la información referente al precio)
  - Emails:
    - Asunto
    - Dentro de la cabecera la introducción de un elemento gráfico que actúe como header y otros elementos que se consideren necesarios
    - El uso de información proporcionada por el propio visitante para personalizar le mensaje (por ejemplo, su nombre)
    - Definición de la información proporcionada de cada entrada adquirida
    - Una sección separada (pie de email) donde se pueda introducir elementos gráficos, así como texto e hipervínculos
    - CTA claramente visible que permita descargar directamente las entradas, tanto en formato passbook como pdf
    - Segmentación de audiencia para personalización: Para enviar mensajes más personalizados, como por ejemplo, basados en el tipo de entrada o evento, aunque se comercialicen en el mismo canal etc.
    - En línea con el punto anterior, el poder definir para cada canal un email genérico y para cada evento/entrada comercializada uno específico
    -

## 5.2.2 Subdominio tickets.ifema.es

La compra siempre partirá desde <https://www.ifema.es/calendario>, home de los eventos de IFEMA MADRID a un subdominio <https://tickets.ifema.es/>.

La web que estará alojada en <https://tickets.ifema.es/>, debe en todo momento representar y comercializar la imagen de la empresa IFEMA MADRID o del evento, y por tanto debe ser totalmente customizable y adecuado a los requerimientos de diseño que esta requiera.

Todos los diseños los proporcionará IFEMA MADRID y el resultado final de su implementación deberá validarse previamente.

Ficha del evento:

Cada evento deberá contar para insertar en el header (cabecera) con una ficha individual. Dicha ficha contará con la información siguiente:

- Ficha técnica del evento (Fecha, Hora, Lugar, precio de las entradas)
- Carátula
- Sinopsis del evento

En todo momento y sin perder en la navegación el dato, siempre se mostrará la fecha.

### **5.2.3** Venta online en otros canales de ticketing

La plataforma deberá contar con acuerdos estratégicos e integraciones tecnológicas acreditadas con diferentes canales (ticketeras) de alcance nacional, tal como se solicita en la solvencia técnica.

Asimismo, en caso de que IFEMA MADRID lo considere conveniente, podrá abrir la venta de forma ágil en estas ticketeras. En tal caso, la venta se efectuará de forma simultánea y entorno a un mismo aforo en los distintos puntos de venta sin requerir la repartición de cupo.

En su backoffice, y de forma autónoma, IFEMA MADRID podrá consultar y gestionar las peculiaridades/condiciones de venta por ticketeras y por evento.

IFEMA MADRID accederá a la integralidad de los datos de venta con el mismo nivel de detalle e información, independientemente del canal en el que se haya producido la compra.

Tal y como se ha comentado anteriormente, la plataforma de ticketing del adjudicatario colaborará en acciones de marketing.

## **5.3** Venta en puntos físicos

### **5.3.1** Funcionalidades mínimas requeridas respecto a la venta en puntos físicos

La plataforma de ticketing ofertada por el proveedor deberá contar con una solución que permita la venta física de entradas en las taquillas de IFEMA MADRID. Deberá integrarse en estos sistemas, así como con la pasarela de pago de IFEMA MADRID para el cobro mediante PIN PAD (Dispositivo electrónico conectado directamente al Terminal Punto de Venta del que recibe el importe a cobrar, lo visualiza para el cliente, este introduce su tarjeta y su PIN personal y envía el resultado de la operación para que imprima el ticket y emita el producto).

Deberá integrarse con el sistema de gestión de aparcamiento de IFEMA MADRID para poder realizar venta combinada de todos los productos de forma física. Esta herramienta llamará al sistema de aparcamiento para el cálculo de la tarifa de

aparcamiento establecida y la validación del ticket.

Debido a la alta afluencia en la taquilla, es crítico que la plataforma suministre una solución de venta física que permita la venta única o combinada de varios productos con agilidad, fiabilidad y rapidez. Por ello, deberá contar con:

- Pantalla inicial configurada por defecto con los eventos vivos en este mismo momento (sin necesidad de pasar por la pantalla de buscar evento).
- Selección por defecto de los mejores asientos disponibles con la seguridad de evitar duplicidades.
- La solución de venta en la taquilla deberá contar con las siguientes funcionalidades:
- Interfaz de usuario intuitiva: Para minimizar el tiempo de formación del personal y maximizar la eficiencia de las ventas.
- Soporte para múltiples dispositivos de hardware: La solución ha de ser compatible con la gama más amplia de dispositivos, incluyendo tablets y móviles, para flexibilizar la venta en diferentes entornos.
- Los eventos de seating, permitirán seleccionar múltiples entradas arrastrando el ratón y no obligue a seleccionarlas una a una.
- La aplicación o no de aquellas promociones que se desee configuradas para un evento o sesión.
- Definición adhoc de cualquier gasto adicional como coste de canal o recargo.
- Realizar una venta física única o combinada de varios productos con agilidad, encaminada a realizar el máximo número de ventas por minuto en las taquillas.
- Impresión de la entrada con un código de acceso compatible con el control de acceso.
- Disponer de función de seating.
- Permitir hacer devoluciones totales y parciales de los pedidos.
- Buscar y volver a generar una entrada vendida on-line o en taquillas.
- Gestionar la creación de códigos descuento, invitaciones, reservas y/o similares.
- Generar nuevos usuarios y perfiles en función de la demanda de taquilleros operativos en cada certamen.
- Permitir hacer liquidaciones específicas por evento.
- Control y configuración de cupos y precios en tiempo real.
- Deberá soportar un alto nivel de concurrencia antes situaciones de muy alta demanda.

A su vez en lo referente a capacitación y soporte:

- La empresa adjudicada deberá proveer al personal que utilice el sistema, la formación necesaria y manuales de uso.
- La aplicación planteada deberá tener un sistema de aviso sobre las nuevas versiones que existan y podrá funcionar con usuarios con privilegios restringidos sobre la máquina.
- Las actualizaciones serán autorizadas y realizadas por usuarios con privilegios suficientes dentro de la máquina que en Ifema Madrid correspondería al departamento de instalaciones.

La solución de venta física deberá contar con un módulo de informe que permita controlar la información de venta en tiempo real mediante:

- Liquidación de taquillero: Permite hacer liquidaciones por taquillero a finalización del día de ventas, diferenciando la recaudación obtenida por tarjeta y metálico, así como las posibles diferencias (quebranto) surgidas en el proceso de venta. Debe indicar el número de unidades vendidas por importe y producto, así como sus totales, diferenciando además el evento en el que se efectúa cada venta. Este informe solo podrá ser emitido por un perfil relacionado al Área Financiera. Este informe debe emitirse en pdf y debe disponer de un

espacio para firma por el personal que liquida al taquillero y por el taquillero, dando conformidad ambos al documento.

- Informe diario de ventas: Este informe, permite hacer la liquidación final del día o en cualquier momento de la venta, recogiendo el sumatorio de todas las ventas realizadas en los puntos de venta diferenciando por unidades, tipo de productos vendidos, precios, evento en el que se realiza cada venta, recaudación total diferenciando tarjeta y efectivo. Este informe solo podrá ser emitido por un perfil relacionado al Área Financiera. Este informe debe emitirse en pdf.
- Arqueo de caja: este informe permite consultar el estado contable en un punto de venta en un momento concreto, sin necesidad al cierre final de caja, indicando el resumen de sus ventas hasta el momento de su exportación, las ventas realizadas en metálico y en tarjeta, permitiendo así para verificar posibles incidencias durante un momento concreto de la venta. Este informe solo podrá ser emitido por un perfil relacionado al Área Financiera. Este informe debe emitirse en pdf y debe disponer de un espacio para firma por el personal que liquida al taquillero y por el taquillero, dando conformidad ambos al documento

IFEMA MADRID podrá hacer uso ilimitado de la solución de venta en la taquilla y abrir tantos puestos como considere oportuno, independientemente de la ubicación/sede de estos puestos, y sin gastos adicionales por el uso de la plataforma más allá de la comisión pactada de venta por entrada por el uso de la plataforma.

El proveedor deberá dar soporte técnico ante cualquier incidencia que se produzca en la instalación de su aplicación de venta física.

El adjudicatario deberá permitir utilizar la plataforma a entidades ajenas a IFEMA MADRID (p.ej.: oficinas turísticas, delegaciones, coorganizadores, promotores de eventos de público y empresas colaboradoras). Para llevar a cabo este servicio, la plataforma deberá de permitir:

- Discriminar los eventos autorizados a la venta para cada empresa colaboradora.
- Otorgar un cupo con condiciones especiales para aquellos puntos de venta dentro de los límites marcados por IFEMA MADRID.
- Abrir y gestionar usuarios tanto como sean necesarios para cubrir las necesidades de venta
- Dar acceso a todos aquellos servicios que les permita trabajar con autonomía dentro de los límites marcados por IFEMA MADRID.

Ejemplos de colaboradores de IFEMA MADRID podrían ser oficinas turísticas, delegaciones, agencia de viajes, etc...).

### 5.3.2 Compatibilidad de hardware y software

La aplicación deberá funcionar con los siguientes requisitos de hardware y software:

#### Hardware

- PC con procesador Intel Core i5 o superior y 8GB de memoria RAM.
- Pantalla táctil.
- Impresora con interfaz de red ethernet compatible con lenguaje ZPL. Compatibilidad con los dispositivos de lectura Honeywell EDA52 y Honeywell EDA51.

#### Sistema operativo

- Microsoft Windows 11

## 5.4 Módulo de informes

### 5.4.1 Funcionalidades mínimas requeridas respecto a la gestión de informes

El adjudicatario debe proporcionar un módulo de reporting al que las personas autorizadas por IFEMA MADRID puedan acceder de forma segura. El acceso a este módulo debe estar sujeto a los privilegios otorgados a cada usuario. Permitiendo así el acceso a datos limitados a colaboradores ajenos a IFEMA MADRID (p.ej. organizadores de eventos terceros, empresas colaboradoras...) para que puedan actuar de forma autónoma en los límites marcados por IFEMA MADRID.

Es **imprescindible** que las ventas reflejadas por la herramienta en sus informes sean equivalentes a las indicadas por el TPV (soporte bancario).

Todos los informes deben diferenciar las entradas vendidas con un pvp que sea 0,00 € (invitaciones) y mayor que 0,00 € (entradas normales). Para diferenciar todas las ventas realizadas con los sistemas de cobro de IFEMA MADRID.

El módulo de informes deberá ofrecer las siguientes funcionalidades:

- Permitir filtrar y extraer todos los datos referentes a la venta de entradas: Estadísticas, entradas por evento, segmentación, precio, día, ticketera/canal...
- Ofrecer la capacidad de exportación en distintos formatos
- Permitir la programación y automatización del envío recurrente de la información por correo electrónico a destinatarios internos o externos a IFEMA MADRID (p.ej. organizadores externos)
- Permitir el diseño de informes a medida
- Permitir extraer y filtrar los datos de los usuarios recogidos en los canales integrados con la plataforma, para poder realizar campañas de marketing globales o enfocadas a un colectivo en concreto.

A continuación, se detalla los informes necesarios como mínimo en la plataforma:

#### 1. Análisis de Ventas:

- Dossier Ventas por Evento: Ventas por Evento en formato visualización.
- Ventas Generales: Información detallada de todas las ventas realizadas para todos los eventos.
- Comparativa Ventas Diaria: Permite comparar las ventas diarias con las del año anterior o entre eventos mostrando % de variación y un gráfico de tendencia.

#### 2. Seguimiento y Control:

- Dashboard de Ventas y Asistentes: Resumen gráfico de ventas y distribución histórica de asistentes.
- Informe de Ocupación: Muestra el estado actual de ocupación de los eventos también por tipo de entrada y respecto al aforo disponible
- Control de Accesos: Supervisión en tiempo real de la validación de entradas.

#### 3. Detalles Específicos:

- Ventas por Sesión: Informe de las ventas detalladas de la sesión de un evento.
- Listado de Entradas Vendidas/Validadas: Detalles específicos sobre las entradas vendidas y su estado de validación.

#### 4. Gestión de Canales:

- Ventas Generales de Canal de Venta: Resumen detallado de todas las ventas realizadas a través de cada canal.

- Ventas Canal por Evento: Información de ventas de un evento específico por cada canal.

#### 5. Gestión de Recintos:

- Ventas Generales de recinto y Canal de Venta: Resumen detallado de todas las ventas realizadas a través de cada canal.
- Ventas Canal por recinto y Evento: Información de ventas de un evento específico por cada canal.

#### 5. Rendimiento de Usuarios:

- Facturación por Usuario: Total de ventas realizadas por usuario medio o usuario específico, desglosadas por evento y canal.
- Facturación por transacciones.
- Número de transacciones e importe recaudado Número de entradas por transacción.
- Facturación por Usuario.

### 5.4.2 Informes para terceros

- Informes a la atención de las instituciones públicas

El módulo de informes deberá permitir la extracción de datos conformes a los requerimientos establecidos por las instituciones públicas (GDPR, Hacienda pública). La información extraída deberá ser conforme a los estándares tanto a nivel de cantidad/tipos de datos como en el formato de presentación.

- Informes a la atención de los organizadores externos

El módulo de informes será accesible por usuarios ajenos a IFEMA MADRID. Estos usuarios podrán acceder a la plataforma solo y exclusivamente para consultar la información autorizada por IFEMA MADRID.

### 5.5 API con servicios Web/REST

La plataforma deberá contar con una API REST amplia y robusta. Las funcionalidades básicas que necesitaría son:

- Obtener todos eventos configurados para la venta, devolviendo los datos de la ficha de cada evento (url de la imagen, textos, etc....), e incluyendo la url a la que habría que redirigir al usuario para acceder directamente a la ficha de un evento concreto de la plataforma y así comprar la entrada.
- De esta forma, y por poner un ejemplo, se podrían poner accesos directos de eventos comercializados por la plataforma, en alguna parte de la Web de IFEMA MADRID, etc..
- Obtener los datos de las ventas que se han realizado en la plataforma para cada evento, segmentación, precio, día y ticketera/canal.
- Obtener los Datos de los usuarios para poder realizar campañas o integrarlos con aplicaciones de IFEMA MADRID.
- Obtener las entradas compradas por cualquier usuario.

De esta forma y por poner un ejemplo, se permitiría la integración con Salesforce o cualquier otra plataforma de datos que IFEMA MADRID determine.

Cómo mínimo, el contrato de la API (por ejemplo, order item) dispondrá de:

IFM_fld_evento__c	Nombre del evento	MBFW
IFM_fld_Codigo_evento__c	Código de evento	MB24
IFM_fld_promotor__c	Promotor	IFEMA MADRID
IFM_fld_nombreSesion__c	Nombre de la sesión	MBFW Cibelespacio sábado
IFM_fld_sector__c	Sector	Sector Plata
IFM_fld_codigoBarras__c	Código de barras de la entrada	6372956329174
IFM_fld_invitacion__c	Código de invitación	MBFWFebrero2024
IFM_fld_colectivo__c	Tipología de colectivo	Menores 12 años
IFM_fld_codigoCompra__c	Código de la transacción	34brw3455eba
IFM_fld_fechaCompra__c	Fecha de compra	20/12/2024
IFM_fld_tipoDeCompra__c	Tipo de compra	Purchase/refound
IFM_fld_valorDePago__c	valor de la transacción (€)	20 €
IFM_fld_comisionCanal__c	Comisión del canal	2 €
IFM_fld_recargosDelPromotor__c	Comision del promotor	1 €
IFM_fld_canalDeEntrada__c	Canal de entrada	Atrápalo,ECl, etc
FirstName	Nombre del comprador	Juan
LastName	Apellido del comprador	Ruiz
IFM_fld_pais__c	País	España
Phone	Teléfono	646764534
PersonEmail	Email del comprador	<a href="mailto:juan@ifema.es">juan@ifema.es</a>
IFM_fld_emailEntrada__pc	Email a quien envía la entrada	<a href="mailto:juan@ifema.es">juan@ifema.es</a>
IFM_fld_genero__pc	Género	Varias posibilidades
IFM_fld_idioma__pc	idioma del comprador	Español
PersonBirthdate	Fecha de nacimiento	20/12/2024
IFM_fld_consentimientoComunicaciones__pc	Consentimiento comunicaciones comerciales	True/false
IFM_fld_Provincia__pc	Provincia	MADRID
IFM_fld_codigoZip__pc	Código zip comerciales	28042
IFM_fld_ciudad__pc	Ciudad	MADRID
IFM_fld_tipoCliente__pc	Tipo cliente	B2C

## 5.6 Lectores de entradas nativos

La plataforma de ticketing, independientemente a la integración con el sistema de control de accesos, contará con un sistema de lectura de acreditaciones para aquellos eventos que IFEMA MADRID considere no utilizar el sistema de control de accesos de SKIDATA tipo PDA, para facilitar la lectura correcta de las acreditaciones

El sistema deberá ser estable:

- Disponer de la tecnología de validación de entradas y salidas.
- Identificar y seleccionar diferentes zonas de lectura en función de la ubicación.
- Múltiples entradas y salidas.
- Dualidad Wifi/5G.
- Integración con Salesforce donde indique la utilización de la entrada mediante lectura no Skidata.
- Compatibilidad con los dispositivos de lectura Honeywell EDA52 y Honeywell EDA51, debido a que estos dispositivos son los que disponemos actualmente para la lectura de entradas.

## **5.7 Funcionalidades requeridas respecto a las herramientas para implementar acciones de promoción.**

La plataforma deberá ofrecer una serie de herramientas que permitan a IFEMA MADRID, convertir las visitas de la web en ventas, incrementar la recurrencia de compra de los usuarios registrados y captar nuevos clientes.

Por ello, la plataforma deberá contar con las funcionalidades siguientes:

- Aplicar descuentos para determinados colectivos:
  - Para los beneficiarios de un cupo descuento, permitir configurar precios distintos según el canal de venta.
  - Disponer de un CRM interno para consultar y explotar la base de datos de usuarios. Los datos disponibles en el han de aportar información del proceso de compra y los productos adquiridos.
  - Gestión de Tarifas con Restricciones: Dada la variedad de eventos y tipología diversa de entradas la ticketera ha de disponer de una estructura de precios diversificada, permitiendo la creación de tarifas específicas. Esto incluye precios reducidos para niños, personas mayores, o personas con discapacidad, entre otros. Para garantizar la equidad y el acceso, se ha de poder establecer restricciones inteligentes: (ejem; por cada entrada de adulto adquirida, se podrán comprar hasta dos entradas con tarifa reducida).
  - Poder aplicar descuentos generalizados en función de la tarifa.

## **5.8 CRM de plataforma para la gestión de la base de datos de los usuarios**

El CRM posibilitará la obtención de informes con el perfil y tipología de los usuarios, con fines estadísticos, promocionales y de difusión, propias de la plataforma (no son las incluidas en Salesforce, son las nativas de plataforma)

La plataforma deberá ofrecer una solución que permita la consulta y explotación de la base de datos de usuarios. Deberá dar acceso tanto a los datos “básicos” de los usuarios (nombre e email) como los datos “específicos” recogidos mediante personalización del formulario de registro.

La solución de gestión de la base de datos de los usuarios deberá permitir el envío de información a la totalidad de los usuarios, o bien, a un grupo de usuarios en concreto.

Deberá permitir la gestión de los consentimientos para cumplir con GDPR.

## **5.9 Prestación de servicios y mantenimientos**

### **5.9.1 Uso de la plataforma: Formación del personal de IFEMA MADRID y configuración de los eventos**

El adjudicatario se compromete a dar una formación presencial en las instalaciones de IFEMA MADRID entorno al uso de su back office, gestión de las taquillas, resolución de incidencias, recomendaciones y cualquier otra información que pueda ser útil para utilizar sus servicios con la máxima destreza y autonomía. Esta formación deberá contar con un mínimo de 80 horas repartidas en sesiones de la duración y con los requerimientos que establezca IFEMA MADRID.

Independientemente de la autonomía de gestión que ofrezca el back office, la plataforma se compromete a gestionar la configuración de los eventos respetando los tiempos siguientes desde la petición de IFEMA MADRID:

- Puesta en marcha de un nuevo evento: máximo de 3 jornadas laborables en colaboración con el back office de IFEMA MADRID.

- Modificaciones en las configuraciones de eventos: máximo de 1 día laborable en MADRID.

### 5.9.2 Servicio de atención al cliente

La plataforma debe garantizar el poder proveer un servicio de atención a los usuarios que estén interesados en comprar entradas a través de la plataforma o ya las hayan adquirido.

Los canales de atención serán, como mínimo, los siguientes:

Canal	Tipo de servicio	Disponibilidad mínima
Atención telefónica	Atención al cliente: información básica sobre eventos (fechas, horario, recinto) e incidencias en el servicio	Lunes a domingo de 10:00 a 24:00, incluidos festivos. Viernes y sábados el servicio se extenderá hasta la 1:00 en caso de necesidad.
Chat on line en la web	Atención al cliente: información básica sobre eventos (fechas, horario, recinto) e incidencias en el servicio	Lunes a domingo de 10:00 a 22:00, incluidos festivos.
Mail - formulario web	Atención al cliente: información básica sobre eventos (fechas, horario, recinto) e incidencias en el servicio. Se definirá un detalle de categorización de contactos específico	Lunes a domingo de 10:00 a 22:00, incluidos festivos.  SLA general: 24 horas SLA eventos que se celebren en el mismo día: 1 hora
Apartado de preguntas frecuentes en la web	Información sobre el servicio	Continua

Asimismo, la plataforma deberá poner a disposición de IFEMA MADRID un número de teléfono para recibir llamadas del Contact Center de IFEMA MADRID en los casos en los que los clientes llamen allí y deban ser transferidos con el servicio de Atención telefónica del adjudicatario.

También se deberá de garantizar:

- Capacitación Continua del Personal de Atención al Cliente: Asegurando que están al día con las últimas informaciones de eventos, políticas de la empresa, procedimientos de atención cambios en GDPD.
- Medición de la Satisfacción del Cliente: Implementar un sistema para medir la satisfacción del cliente después de cada interacción con el servicio de atención, ya sea a través de encuestas rápidas post-llamada/chat o seguimientos por correo electrónico.
- Soporte Multilingüe: Asegurando que los usuarios internacionales también reciban una atención adecuada.

### 5.9.3 Servicio técnico

Este servicio deberá contemplar las siguientes funciones:

- Resolver incidencias que afecten el funcionamiento de los diferentes servicios (online y físico).
- Atender consultas y dudas funcionales y técnicas de la utilización del servicio.
- Coordinar acciones en caso de incidencia.
- Las personas que darán el servicio de apoyo estarán suficientemente formadas en la solución y conocerán los productos comercializados por IFEMA MADRID, así como sus casuísticas.
- Atender a las peticiones noches y fin de semana acorde a los horarios marcados por IFEMA MADRID según los eventos celebrados en sus instalaciones.
- Adicionalmente, se requerirá la presencia, en el recinto de IFEMA MADRID, de un técnico delegado por el adjudicatario para dar soporte en el primer evento de alta concurrencia tras la implementación de la nueva solución.
- En eventos que se hayan vendido más de 30.000 entradas y que coincidan con fin de semana, la empresa tendrá un técnico en nuestras instalaciones para prestar guardia durante ese fin de semana.
- En eventos de especial dificultad tipo MADRID Horse Week (18.000 personas con múltiples entradas y salidas en los eventos de doma, etc.).
- La plataforma deberá dedicar un email exclusivo para atender a los interlocutores de IFEMA MADRID, ya sea para gestores de Contact Center de IFEMA MADRID o gestores internos del servicio que puedan tener consultas e incidencias. Los SLAs de este buzón son 24 horas en general y 1 hora para eventos que se celebren en el mismo día.
- El tiempo máximo de respuesta para el restablecimiento de la plataforma será de 2 horas.

### 5.9.4 Servicio de mantenimiento correctivo y evolutivo

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

El ofertante deberá acreditar tener una política de actualizaciones de la plataforma, que permita poner a disposición de los clientes nuevas versiones con correcciones o mejoras, cada tres meses como máximo.

El mantenimiento a cargo del adjudicatario incluirá:

- Software e integraciones incluidos en la oferta.
- Incorporación de Mejoras Funcionales y Tecnológicas: Siguiendo un roadmap preacordado, se asegura la implementación de nuevas características y mejoras, compartiendo actualizaciones y mejoras aplicadas a otros clientes.
- Política de Actualizaciones Periódicas: Ofreciendo nuevas versiones del software que incluyen tanto correcciones como mejoras, manteniendo la plataforma en el estado del arte en tecnología y funcionalidades.
- Cobertura Amplia de Mantenimiento: Abarcando el software y todas las integraciones presentadas en la oferta

### 5.9.5 Acuerdos estratégicos con otras ticketeras y plataformas de venta de tickets

El adjudicatario deberá contar con acuerdos estratégicos e integraciones acreditadas con las principales ticketeras (canales de distribución). Con ello se persigue el objetivo de conseguir una mayor promoción de los eventos IFEMA MADRID utilizando las herramientas de marketing propias de cada ticketera.

Deberá tener integrados cómo mínimo 5 canales de la siguiente relación y de los restantes, hasta completar los 10 canales, el compromiso de integrarlos el primer año todos.

- Diverclick
- El Corte Inglés
- Taquilla.com
- Tomaticket
- FNAC
- See Tickets
- Ticketmaster
- Entradas.com
- Atrápalo
- Fever

El adjudicatario hará de intermediario en la contratación de los diferentes canales de venta disponibles en su plataforma y en función de las necesidades IFEMA MADRID, indicará al adjudicatario qué canales desea activar para así poder habilitarlos para vender entradas a través de ellos.

Para ello, IFEMA MADRID y el adjudicatario seleccionarán los canales que se comercializan a nivel de evento, siendo IFEMA MADRID quien determine el número de canales que se comercializan en función de sus intereses legítimos.

La liquidación del evento, tanto con IFEMA MADRID como con las Ticketera (canales), la hará el adjudicatario quien liquidará con los canales y con IFEMA MADRID siendo el único actor a efectos de liquidación de los eventos que se comercialicen con el resto de las canales de IFEMA MADRID y liquidará mensualmente por cada uno de los eventos de forma independiente.

Por otro lado, la plataforma de ticketing del adjudicatario, en colaboración con una plataforma de venta de entradas online en España, serán quienes también promocionen el lanzamiento de cualquier evento desarrollado en IFEMA MADRID, preferiblemente tipo Herobanner o similar.

Adicionalmente, también deberá enviar un email a su BBDD promocionando mencionado evento en al menos dos ocasiones (una previa y otra en la inauguración del evento) y permanecer no menos de una semana en la home en un formato más reducido con el fin de aumentar la notoriedad del evento.

#### **5.9.6** Patrocinios y exención del servicio

IFEMA MADRID, no siendo de forma general, más bien de forma muy particular en eventos muy concretos, abre la posibilidad de venta en exclusiva de tickets para un evento concreto, teniendo el adjudicatario preferencia en la opción de ser patrocinador de ese evento.

El patrocinio, aunque se establecerá contractualmente con sus particularidades y peculiaridades, hará posible que IFEMA MADRID ceda la venta de un evento concreto en contraprestación de un único pago (IFEMA MADRID recibe una cantidad concreta por la cesión de las ventas de ese evento concreto), siendo el patrocinador quién comercialice el evento y obtenga la recaudación en los términos definidos en el mencionado contrato.

El precio del patrocinio será, en cada caso, el ofertado por el evento en las cantidades que estableciese IFEMA MADRID. En este sentido, el adjudicatario hará llegar una oferta formal a IFEMA MADRID indicando la cuantía que aportaría como patrocinador por esa exclusividad o bien la renuncia a mencionado patrocinio en el plazo no superior a 10 días desde el conocimiento del patrocinio.

Una vez tramitada la renuncia o no recibida la contestación en el plazo de 15 días, IFEMA MADRID podrá sacar al mercado mencionado patrocinio para que otra plataforma o canal pueda comercializarlo.

## 5.10 Conformidad con la normativa de protección de datos personales

Conforme a la normativa sobre protección de datos personales, deberá existir la funcionalidad de que el usuario que adquiera sus entradas pueda libremente marcar una casilla (o check box), que estará desmarcada, con el fin de recoger su consentimiento para que IFEMA MADRID pueda hacer uso de sus datos. El número concreto de casillas (o check box) a incluir será determinado por IFEMA MADRID, no estando limitado a una sola casilla y pudiendo solicitar la incorporación de casillas adicionales en caso de resultar necesario.

Además, IFEMA MADRID tendrá la facultad de incluir y modificar, en todo momento, los textos legales relativos a la solicitud de consentimiento para el tratamiento de datos personales por parte del usuario, así como los textos relativos a la política de privacidad de la plataforma.

## 5.11 Perfiles

La plataforma contará con los distintos perfiles de usuarios que requiera IFEMA MADRID en cada momento, permitiendo distintos privilegios de acceso al backoffice. Con ello se persiguen los objetivos:

- Limitar el acceso a funcionalidades claves y datos sensibles a los usuarios administradores
- Permitir el acceso a datos limitados a colaboradores ajenos a IFEMA MADRID (p.ej. organizadores de eventos, empresas colaboradoras...) para que puedan actuar de forma autónoma en los límites marcados por IFEMA MADRID.
- Se solicita que la plataforma cuente con una integración con el Azure Active Directory de IFEMA MADRID para gestionar las identidades, para SSO y para la pertenencia a grupos de autorizaciones de los usuarios de IFEMA en el backoffice de la plataforma.

## 6. INTEGRACIONES OBLIGATORIAS

### 6.1. Integración de IDS con la plataforma de venta de tickets en compras autenticadas

El usuario puede comprar en modo invitado (en el 90% de los casos), y en el caso de que cree usuario, será con el método de autenticación de IFEMA MADRID. Por tanto deberá ser configurable en la plataforma si pasa o no por IDS.

El adjudicatario se compromete a integrar su sistema de identificador único de usuarios con el de IFEMA MADRID (denominado IDS), con el objetivo de que la creación de la cuenta de usuario, su activación, y su logado, se realice con la aplicación de autenticación de usuarios de IFEMA MADRID.

IDS ofrece la posibilidad de logarse rápidamente con login a RRSS (Google, X, LinkedIn).

Una vez identificado el usuario, la plataforma le permitirá completar el resto de los datos requeridos para finalizar el proceso de compra. Por tanto, la plataforma deberá contar con su propio sistema de recogida de datos.

Si el usuario decide identificarse en la plataforma del proveedor para hacer una compra (no debe ser obligatorio), el flujo sería algo así como (podría variar en caso de ser necesario por necesidades de IFEMA MADRID):

- Para poder realizar la integración con el módulo de identificación de usuarios de Ifema MADRID la plataforma deberá ser compatible con el estándar de autenticación OpenId/Oauth soportando los flujos necesarios que utiliza este estándar.

## 6.2. Integración con el sistema de control de accesos de IFEMA MADRID

El adjudicatario deberá integrar su plataforma, con el sistema de control de accesos de IFEMA MADRID, que está actualmente implementado con la solución de control de accesos de la empresa SKIDATA (Handshake VXX). De esta forma se deberá poder utilizar el sistema de control de accesos de IFEMA MADRID en los eventos que esta establezca.

Ifema proporcionará una API securizada que permitirá realizar las autorizaciones y cancelaciones de los códigos de acceso en el sistema de Skidata.

Los códigos de acceso a autorizar seguirán un formato específico de Ifema el cual deberá ser respetado y configurable desde la plataforma del proveedor. El formato actual del código QR es un número compuesto por 13 dígitos FFTTXXXXYYYY0:

- FF - Número de feria (fijo por evento y proporcionado por Ifema).
- TT - Tipología del pase (proporcionado por Ifema).
- XX - Variables (Valores proporcionados por Ifema y que tendrán numeración variable según necesidad).
- YYYYYY- Identificador alfanumérico aleatorio (Este valor lo calculará la plataforma y deberá ser aleatorio).
- 0 - Este valor es fijo y siempre es un cero.

La combinación de los 13 dígitos proporcionará un identificador único por evento.

Esta integración deberá ser posible usando cualquiera de las ticketeras integradas en la plataforma, y deberá ser on-line de tal forma que la integración soporte que los clientes que compren su entrada durante la celebración del evento puedan acceder directamente al recinto, sin necesidad de esperar.

Las entradas serán autorizadas en el mismo proceso de venta bien online o bien en diferido debiendo garantizar en todo momento que una entrada vendida es enviada al sistema de control de accesos con éxito.

El adjudicatario deberá disponer de un sistema de alerta en el que se detecte si una entrada, por el motivo que sea, no puede ser autorizada en sistema de control de acceso.

En ese caso deberá ponerse inmediatamente en contacto con la persona/s que Ifema determine para solucionar la incidencia lo antes posible y en el plazo no superior a 12 horas en eventos que no están en fechas de accesos y el 60 minuto donde la feria ya está con el acceso en marcha con el fin de no perjudicar a nuestros clientes.

Así mismo, el adjudicatario, deberá contar con una funcionalidad manual de reenvío masivo de autorizaciones por evento al control de acceso de Ifema. Esta utilidad es necesaria para poder resolver cualquier contingencia que surgiese bien por fallos en los servidores de Ifema o en los del adjudicatario.

Los Tickets serán mandados vía api proporcionada por IFEMA MADRID (no vía ficheros masivos).

Las Entradas se generarán siempre con códigos QR, y en formatos pdf y en formato passbook (formato específico para dispositivos móviles).

El adjudicatario deberá cumplir con los requerimientos técnicos y de seguridad establecidos por IFEMA MADRID en

cuanto a las comunicaciones se refiere.

### **6.3. Integración con el CRM de IFEMA MADRID (Salesforce)**

La plataforma deberá integrarse con Salesforce con el fin de transferir toda la información relativa a los clientes, así como las operaciones asociadas que desde la plataforma de ticketing del adjudicatario se realicen y cómo mínimo atendiendo a los ítems de las ordenes que se recogen en el apartado "5.6 API con servicios Web/REST" en lo referente a order items.

La finalidad de esta integración es poder disponer de una única visión del lado del cliente en lo referente a clientes B2C (clientes público general) versus la visión que se obtiene con el registro de visitantes profesionales B2B (cliente público profesional).

El adjudicatario deberá cumplir con los requerimientos técnicos y administrativos (Integration Agreement) para la integración de su plataforma con Salesforce, según las indicaciones del fabricante del producto y colaborar con el personal que gestiona esta plataforma para la integración de esta.

La plataforma deberá disponer de webhooks que permitan realizar dicha integración entre diferentes sistemas avisando cuando se producen las ventas y así poder obtener los datos de esta vía api. En ningún caso se contemplan cargas masivas de datos vía ficheros.

En el caso de eventos en los que se utilicen lectores de QR nativos de la plataforma el sistema deberá disponer de webhooks que se lancen en el momento de realizar dichas lecturas y de esta forma se podrá registrar en el CRM la asistencia al evento del cliente.

### **6.4. Configuraciones para posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)**

La plataforma deberá cumplir las directrices de buenas prácticas indicadas por los principales motores de búsqueda (Google, Bing). La plataforma tendrá que estar enfocada al posicionamiento en todos los dispositivos haciendo foco en móvil. Debe tener opción de poder actualizar desde la administración, keywords de cada evento, así como meta descripción, título etc. para SEO.

Como mínimo la plataforma deberá cumplir con las siguientes funcionalidades:

- Capacidad de modificación de URLs
- Capacidad de modificación de encabezados (h1, h2, hn).
- Creación de robots.txt y sitemap.xml

### **6.5. Integración con los sistemas de analíticas de IFEMA MADRID**

Además de los requisitos mínimos detallados anteriormente, será requerido que la plataforma además permita lo siguiente:

- Implementación y acceso exclusivo de script de Google Tag Manager, propiedad de IFEMA MADRID, según requerimientos de Google.
- Si el funnel está configurado como SPA, necesitaremos envío de eventos virtualpageview para la medición adecuada de eventos de página vista.
- Posibilidad de integración con plataformas de testing y personalización (CRO).
- Definición de las variables necesarias que deberán incluirse en el Datalayer que permitan identificar tanto las páginas como los eventos y tipologías de usuarios y productos vendidos, según defina IFEMA MADRID mediante

variables estáticas, dinámicas y lógicas.

- Realización automática de push de eventos al Datalayer, definidos por IFEMA MADRID.
- Push de eventos e interacciones propias de la funcionalidad de Ecommerce mejorado de Google Analytics 4, definidos por IFEMA MADRID entre toda la funcionalidad disponible en Google Analytics 4 para tal fin.

Como ejemplo en este apartado, se solicitarán funcionalidades que permitan medir:

- Impresión de producto
- Click de producto
- Detalle de producto
- Impresión de promoción interna
- Click de promoción interna
- Añadir a carrito
- Sacar del carrito
- Pasos del proceso de compra
- Opciones de selección en el carrito
- Transacción
- Devoluciones

\*la naming y estructura de estos eventos vienen definidos estrictamente en un formato predefinido y componente de una serie de scripts par GA 4

Además, cada producto se define mediante los siguientes parámetros, que serán definidos por IFEMA MADRID:

- ID
- Nombre
- Marca
- Categoría 1
- Categoría 2
- Categoría 3
- Categoría 4
- Variante
- Precio
- Impuestos
- Además, se pueden crear dimensiones personalizadas para este fin.
- Posible integración con plataformas de autenticación de IFEMA MADRID y envío y recolección de variables de usuario (user\_id) para el análisis de comportamiento de usuario.
- Recogida en Datalayer o en otros sistemas de almacenamiento (cookie, local storage... ) de variables de usuario (email) para su posterior hasheado securizada e integración con plataformas de analítica o de activación.
- Deberá existir conexión con API internas de IFEMA MADRID y otros entornos, con variables cross de negocio como:
  - Nombre de feria
  - Código de feria (código SAP)
  - Id de feria

Las promociones se definen mediante los siguientes parámetros, que serán definidos por IFEMA MADRID:

- ID
- Nombre

- Creatividad
- Posición

## **6.6. Integración PinPads y pasarela de pago de IFEMA MADRID**

- Integración de la aplicación de la venta física con los Pinpads de IFEMA MADRID para automatizar el proceso de cobro con tarjeta.
- Integración de la venta Online con la pasarela de pago de IFEMA MADRID.
- el actual modelo de pinpad es el VERIFONE VX 820

Cada una de estas integraciones deberá realizarse en el plazo de 45 días desde el inicio de los trabajos. Estas integraciones deben definirse funcionalmente por IFEMA MADRID con el fin de definir todos los alcances que debe desarrollar el adjudicatario y realizarse en dicho plazo, otras que puedan surgir, modificados, etc se abordarán en el apartado siguiente 6.7 Otras integraciones.

## **6.7. Otras integraciones**

A lo largo de la duración del contrato el proveedor se compromete, a realizar las siguientes integraciones de su plataforma con:

- Servicio de aparcamiento: Durante la vigencia de este contrato, tanto el adjudicatario como IFEMA MADRID desarrollaran las Integraciones del servicio de aparcamiento con el fin de emitir y autorizar tickets compatibles con los estándares de los parkings de IFEMA MADRID.
- Integración con SAP de datos contables de ventas para la contabilización de ingresos en libros contables y la posterior emisión automática de facturas. Esta integración debe permitir la facturación a clientes finales en aquellos casos que así lo soliciten en el proceso de compra o al cliente que IFEMA destine para tal fin. Por ello, se requerirán informes detallados de todas las ventas realizadas con segmentación por precio, evento, día, etc... integración de SAP tipo Áreas para conectarse y emitir. Es imprescindible que los datos aportados por la herramienta sean iguales que los indicados por el tpv conciliando así las ventas de forma automática.
- Integración con LiveConnect: Durante la vigencia de este contrato, tanto el adjudicatario como IFEMA MADRID desarrollaran las Integraciones con la API de LiveConnect.
- Canjeo de invitaciones desde zona de expositor. Se pretende integrar las invitaciones que se generan desde zona de expositor y mediante mencionada integración directamente desde CRM a la plataforma del adjudicatario.

Cada una de estas integraciones deberá realizarse en el segundo semestre del 2025. Estas integraciones y otras que puedan surgir se abordarán económicamente de forma independiente y como modificaciones del contrato.

## **7. REQUISITOS TÉCNICOS**

IFEMA MADRID al inicio del contrato definirá el modo de acceso a la plataforma de venta on-line. El proveedor se comprometerá a tomar las medidas necesarias en su plataforma para que se pueda utilizar el modo elegido por IFEMA MADRID.

### **7.1. Plataforma tecnológica.**

La arquitectura tecnológica en la que esté basada la plataforma de venta de entradas del proveedor deberá cumplir los

siguientes requisitos y los del Anexo para contratos de bienes y servicios con elementos relacionados con TI:

- **Alta disponibilidad y redundancia:**  
La arquitectura de la plataforma del adjudicatario deberá disponer de componentes redundantes que garanticen la disponibilidad ante cualquier fallo que se pueda producir en la infraestructura de comunicaciones o servidores. Preferiblemente también deberá replicar todos los datos de la plataforma en otros Data Center localizados en otro punto geográfico de tal forma que permita la recuperación de la plataforma en caso de pérdida de servicio en el Data Center primario.
- **Escalable:**  
La arquitectura de la plataforma del adjudicatario deberá permitir el dimensionamiento adecuado de la plataforma ante los incrementos de carga que se puedan producir (eventos de venta masiva de entradas, etc..).

Se valorará que el dimensionamiento sea automático para garantizar la correcta experiencia de los usuarios en todo momento. Si no fuera posible el redimensionamiento automático, el proveedor deberá comprometerse a monitorizar el sistema en todo momento para redimensionar manualmente el sistema en estos casos.

## **7.2. Requisitos de Servicio de Correo Electrónico para Ticketing**

El servicio de correo electrónico para la gestión de ticketing de IFEMA MADRID deberá cumplir con una serie de requisitos técnicos y operativos esenciales para asegurar la eficiencia y seguridad en el envío de comunicaciones. Estos requisitos están diseñados para garantizar no solo la solvencia y fiabilidad del sistema de envío de emails, sino también para proporcionar una experiencia de usuario óptima y segura.

- Se deberá de garantizar la solvencia del envío de emails con las entradas
- **Personalización de Dominio:** Deberán utilizar un dominio de correo electrónico que sea reconocible y exclusivo para IFEMA MADRID, por ejemplo, entradas@ifema.es, para aumentar la confianza y la identificación por parte del destinatario.
- **Autenticación Mejorada:** Implementación de protocolos de autenticación como SPF, DKIM y DMARC para verificar que los correos electrónicos enviados son legítimos y para mejorar la entregabilidad general.
- **Pruebas de Entregabilidad:** Realización de pruebas periódicas de entregabilidad y ajustes en la configuración del servidor de correo para mantener una alta tasa de entrega en la bandeja de entrada.
- **Capacitación de Usuarios:** Proporcionar instrucciones claras y sencillas para los usuarios sobre cómo verificar y recuperar tickets de la carpeta de spam, especialmente dirigido a aquellos con menos habilidades tecnológicas.
- **Soporte Técnico y Atención al Cliente:** Disponibilidad de soporte técnico para ayudar a los usuarios que no reciban sus entradas o los correos acaben en spam.
- **Comprobaciones de Blacklist:** El proveedor deberá asegurarse de que su servidor de correo electrónico no esté en ninguna blacklist y tomar medidas proactivas para evitar que esto suceda.
- **Alertas de No Entrega:** Configurar alertas automáticas que notifiquen al personal de IFEMA MADRID si los correos electrónicos no han sido entregados, para poder actuar rápidamente.
- **Datos de Configuración del Servidor:** La plataforma debe permitir a IFEMA MADRID configurar los siguientes

parámetros del servidor de correo:

- Servidor: El host o dirección IP del servidor SMTP que IFEMA MADRID decida utilizar.
- Puerto: El puerto de conexión para el servidor SMTP. Los puertos comunes son 25, 465 (con SSL) y 587 (con TLS/StartTLS).
- Usuario y Contraseña: Credenciales de autenticación para acceder al servidor SMTP.
- Seguridad de la Conexión: Posibilidad de elegir entre diferentes protocolos de seguridad (SSL/TLS) para proteger la transmisión de datos.
- Autenticación: Si se requiere autenticación, se deberá proporcionar un mecanismo seguro para verificar la identidad del remitente del correo.

## 8. CONDICIONES LEGALES

### 8.1. Confidencialidad

En ningún caso el adjudicatario podrá hacer uso, dar acceso o divulgar la información, programas y materiales a los que haya tenido conocimiento y acceso en virtud del presente contrato, para cualesquiera asuntos que no estén directamente relacionados con las actividades y tareas descritas en este documento.

### 8.2. Propiedad de los datos de los usuarios

IFEMA MADRID será considerado Responsable del tratamiento de los datos de carácter personal que se recojan de los usuarios que utilicen y compren entradas mediante la plataforma, siendo el adjudicatario el Encargado del tratamiento de estos datos.

Los datos que facilitarán los usuarios del servicio de adquisición de entradas a través de la plataforma son los siguientes: nombre y apellidos, NIF/ DNI, correo electrónico, domicilio, entre otros.

El adjudicatario, como encargado del tratamiento, debe garantizar la custodia de los citados datos de acuerdo con la legislación vigente y las condiciones especificadas en el Pliego Administrativo.

El servicio debe disponer de los mecanismos de seguridad para mantener la integridad de la información y los registros adecuados para asegurar que el acceso a los datos es realizado únicamente por el personal autorizado.

## 9. OTRAS CONSIDERACIÓN

El volumen de entradas que se gestionarán a través de la plataforma de ticketing debido a la evolución de los últimos años será de unas 350.000 en función del histórico de años anteriores y a la madurez de su implementación allá por el 2020 de las cuales el 65% son invitaciones.

	Entradas	
	Invitaciones	Pago
2021	107.338	140.462
2022	245.389	133.337
2023	202.961	111.046

## **10. DOCUMENTACIÓN TÉCNICA A APORTAR POR EL OFERTANTE SOBRE Nº2.-**

El ofertante deberá aportar la documentación que describa el cumplimiento de los requerimientos técnicos mínimos exigidos, así como los criterios subjetivos de valoración.

Entre los puntos a considerar son los siguientes:

1. EXPERIENCIA DE USUARIO EN LA COMPRA DE ENTRADA
2. MODELO DE REPORTING Y GESTION DE INFORMES
3. DISPONIBILIDAD DE FUNCIONALIDAD DE RECOGIDA DE DATOS DEL CLIENTE
4. FUNCIONALIDADES DE BACKOFFICE VENTA FISICA EN TAQUILLA
5. PLATAFORMA TECNOLÓGICA
6. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONALIDADES DE BACKOFFICE PARA LA CONFIGURACION DE EVENTOS
7. FUNCIONALIDADES DE BACKOFFICE PARA LA CONFIGURACIÓN DE EVENTOS Y RESTO FUNCIONALIDADES DE LA PLATAFORMA (comportamiento y lealtad)

El detalle de cada uno de los apartados se establece en el punto 8.1.- CRITERIOS NO EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS del documento Anexo 1 - Cuadro de Características.