PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS PARA LA CONTRATACION, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, DE UN SISTEMA INTEGRAL PARA LA GESTIÓN, EMISIÓN Y VENTA DE ABONOS Y DE ENTRADAS DE LOS EVENTOS DE LA FUNDACIÓN JUAN CRISÓSTOMO DE ARRIAGA – ORQUESTA SINFÓNICA DE BILBAO. (BOS)

1. OBJETO Y AMBITO DE APLICACION.

Este pliego tiene como objeto definir las prescripciones técnicas para la contratación de un sistema de gestión integral que incluya:

a) La licencia de uso de un software de ticketing para:
   - La gestión, emisión y venta de abonos y entradas, así como de otros productos y servicios añadidos.
   - El control de acceso integrado.
   - La gestión de informes.
   - La gestión de espectadores. (CRM)

   La licencia se entiende sin límite de personas usuarias para la BOS y para el personal de taquilla de Euskalduna Jauregia.
b) El soporte técnico y mantenimiento de dicho software.
c) Los desarrollos del software que sean necesarios, a requerimiento de la BOS, durante toda la duración del contrato.
d) El suministro en cesión de uso del hardware necesario para la gestión, emisión y venta de abonos y entradas y el control de acceso.
e) El soporte técnico y mantenimiento de dicho hardware.
f) La formación del personal de la BOS en el uso del software de ticketing, así como la del personal de los recintos estables donde se celebren dichas actividades.

El objeto del contrato se extenderá a las actividades programadas por la BOS en los recintos de EUSKALDUNA JAUREGIA-PALACIO EUSKALDUNA, S.A., sitos en Bilbao.
La BOS podrá disminuir, ampliar, trasladar o modificar los centros o espacios incluidos en el servicio objeto del presente contrato, estando obligado el adjudicatario, a su costa, a la integración o adaptación del servicio y a aportar las dotaciones necesarias, de acuerdo con este PPT y lo establecido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

Asimismo, el objeto del contrato se extiende a espectáculos producidos o coproducidos por la BOS en espacios de titularidad ajena a la misma.

2. MEDIOS MATERIALES A ADSCRIBIR.

El adjudicatario deberá adscribir a la ejecución del contrato, como mínimo, los siguientes equipos informáticos:

- Unidades Punto de Venta: Impresora de hard ticket.
- Unidades Control de Acceso: PDA online/offline via Wifi y 4G, lectora de códigos de barra 1D/2D y específicamente formato QR, con su cargador correspondiente.
- Todos los equipos suministrados serán de última generación.

Espacio	Unidades punto de venta	Unidades control de acceso
Palacio Euskalduna	4	8
Otros espacios	2	4

Cuando las prestaciones objeto del contrato se lleven a cabo en espacios distintos al Palacio Euskalduna, se prevé que (con carácter orientativo y no vinculante para la BOS) el adjudicatario deberá adscribir los equipos informáticos arriba referidos, durante un periodo aproximado de quince días al año, a requerimiento de la BOS.

Este compromiso tendrá el carácter de obligación contractual esencial a los efectos previstos en el artículo 211. f) de la LCSP, siendo por tanto el incumplimiento de la misma causa de resolución del contrato, a voluntad de la BOS.

3. GLOSARIO.

Temporada, turno, título y función:

La BOS organiza sus eventos con estos cuatro conceptos:

- Temporada: Es el periodo que va desde 1 de agosto a 31 de julio. Cada temporada se compone de todos los eventos que organiza la BOS.
- Título: Agrupa todas las funciones de un mismo espectáculo.
- Función: Es cada una de las representaciones que se hacen de un título.
- Turno: Es una agrupación de funciones de diferentes títulos dentro de una misma temporada. La definición de los turnos se realiza por parte de la BOS antes de empezar la temporada.

Entrada individual, abono y paquete:

La venta de localidades se centra en estos productos:

- Entrada individual: Es una entrada para una persona, para asistir a una función.
- Abono: Es una entrada individual, para asistir a algunas o a todas las funciones de un turno en una misma localidad.
- Paquete: Es la compra de una entrada individual para varias funciones según criterios de promoción que marca en cada momento la BOS.
- Otros: tarifas planas, extras, cheques-regalos, paquetes combinados de extra y localidad, visitas, donaciones, etc.

4. REQUISITOS MINIMOS.

Para la ejecución del presente contrato, el software propuesto deberá cumplir los requisitos mínimos que se detallan a continuación:

4.1. Autonomía operativa y decisoria.

Las aplicaciones del software objeto de este contrato, serán adecuadas para la constitución de un sistema de gestión, emisión y venta de abonos y entradas autónomo y completamente gestionable por la BOS, siendo esta la gestora de su programación, pudiendo efectuar adiciones y modificaciones de manera independiente y autónoma.

A tal efecto, se requiere un sistema basado en el principio conocido como SaaS (Software as a Service, software como servicio), disponible sin necesidad de instalación.

4.2. Entorno "Cloud y URL segura (https).

El software propuesto, y la base de datos correspondiente, es decir, el sistema entero, debe trabajar exclusivamente en un entorno "Cloud".

Deben estar alojados en sistemas "Cloud" de alta disponibilidad, redundancia y seguridad, que permita el acceso seguro a ellas sin necesidad de instalación previa de ningún tipo, desde cualquier equipo informático con navegador de internet, que permitirá el acceso a una URL segura (https), y en ella se procederá a la identificación segura y única del usuario en cuestión.

Mediante esa URL debe poder acceder a todas las funciones especificadas: administración, gestión de abonos, taquilla, control de accesos, configuraciones, informes (etc) sin que sea necesario tener un entorno diferente para cada necesidad objeto del contrato.

4.3. Módulos mínimos de la aplicación.

La aplicación deberá contar como mínimo con los siguientes módulos: Ventas, Abonos, Control de Accesos, Informes y CRM.

4.4. Sistema integral.

Todas estas funcionalidades se prestarán de forma integrada, es decir, las personas usuarias podrán acceder y gestionar los módulos descritos desde una única aplicación.

La aplicación deberá integrarse con la página web de LA BOS, permitiendo la automatización de toda la información relativa a la programación de LA BOS generada desde el gestor de contenidos en la web.

4.5. Canales de venta.

La solución permitirá trabajar con canales de venta directa o internos y la integración con canales externos referidos en el presente Pliego.

4.5. Sincronización e información en tiempo real. Aforo único.

Todos los canales de venta deberán estar configurados de forma integrada y sincronizada, permitiendo a la BOS su gestión centralizada y el acceso al estado de cada operación (venta, reserva, anulación...) en tiempo real. Asimismo, permitirá la venta de entradas, abonos, productos, servicios y pack desde cualquier canal de venta simultáneamente trabajando contra un aforo único.

4.5. Ingreso en cuenta.

El importe de los abonos y las entradas vendidas por internet se ingresará directamente en la cuenta corriente designada por la BOS, mediante pasarela de pagos proporcionada también por la BOS.

4.6. Área del cliente.

La persona cliente debe disponer de un espacio donde gestionar sus abonos y entradas. Desde dicho punto, la persona usuaria podrá gestionar sus datos, consultar sus compras, imprimir sus entradas y utilizar el resto de las funcionalidades descritas en este PPT.

Esta área del cliente deberá estar alojado en la misma página web de la BOS.

4.7. Base de datos.

Toda información alojada y/o generada con el uso del SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL (sean datos personales o no personales) serán titularidad de LA BOS sin que puedan ser utilizados por el contratista con cualquier otro fin distinto a la prestación de sus servicios a LA BOS. Tampoco podrá la contratista compartir estos datos con terceros.

El sistema debe permitir el almacenaje de los datos de los/las clientes y las personas abonadas, a fin de que la BOS pueda gestionar y explotar los mismos a efectos estadísticos y de marketing, permitiendo hacer consultas con selección de los campos y criterios de filtraje.

El incumplimiento de cualquiera de dichos requisitos mínimos, conllevará la exclusión de la licitación.

5. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y FUNCIONALES.

5.1. CONFIGURACIÓN GENERAL DEL SISTEMA.

5.1.1. Administración del sistema.

La administración del sistema habrá de quedar íntegramente a cargo de la BOS, tanto para la definición de espectáculos, sesiones y aforos, como para posibilitar en cada momento la venta por los diferentes canales y proporcionar el acceso integro a cualquier tipo de información.

5.1.2. Configuración de los datos generales.

La BOS tendrá total autonomía en la configuración de los datos relativos al recinto, salas o espacios, distribución y asignación de asientos, numerados o no numerados, tarifas, descuentos, promociones, promotores, espectadores, personas usuarias del sistema, diseños, plantillas, carnés, etc..

5.1.3. Canales de venta.

Los diferentes canales de venta se gestionarán de manera centralizada dentro de la solución y desde un único plano de aforo.

Los canales de venta se distribuirán de la siguiente forma:

a) Internos: taquilla, grupos e internet.
   Las exigencias funcionales del canal de venta por internet se desarrollan más adelante.

b) Externos: permitirá, mediante el uso de una interfaz estandarizada, la integración en tiempo real de las ventas de distribuidores externos.

La solución deberá proporcionar total autonomía a la BOS para crear, modificar o eliminar canales de venta (internos y externos).
Para cada canal de venta, deberá ser posible implantar los diferentes productos disponibles en la BOS.

5.1.4. Personas usuarias:

La solución debe permitir a la BOS crear, modificar y eliminar personas usuarias así como asignarles diferentes permisos de acceso a través de perfiles. Cada perfil debe poder asignarse a uno o varias personas usuarias e incluso excepciones de uso con respecto a sus perfiles. La identificación personal será única, no admitiendo personas usuarias no personalizados ni identificados inequívocamente.
Los tipos de personas usuarias serán:

a) Personas usuarias internas: personas usuarias de la BOS como, por ejemplo: administradores del sistema, personal administrativo, personal de taquilla y personal técnico.
b) Personas usuarias externas: personas usuarias con los que la BOS decida mantener un acuerdo de colaboración (promotores, colectivos, operadores de venta externos...). Estas personas usuarias deben acceder de forma autónoma a una zona privada y restringida de la web.

5.1.5. Configuración de recintos, planos de venta y localidades.

La solución contará con un módulo de gestión de recintos y un editor de planos completo, siendo su uso totalmente autónomo por parte de cada uno de los recintos.

La solución contará con la posibilidad de gestionar recintos, parcial, o totalmente no numerados. En los aforos numerados la adaptación de estos será por cuenta del adjudicatario, aunque ello implique incremento o reconfiguración de butacas en la sala, para los espectáculos que así lo requieran.

Las localidades podrán ser numeradas, no numeradas o mixtas y entre sus atributos podrán estar: planta, zona, bloque, rango, fila, número, tipo de localidad, visibilidad del escenario,

categoría, disponibilidad, puerta de acceso, observaciones... Estos atributos deben ser configurables en el formato de impresión de la entrada, y/o el título/carnet de abonado/a.

La aplicación permitirá la visualización, análisis y consultas del aforo completo, desde todos los canales, pudiendo acceder a sucesivas particularizaciones por zonas completas de aforo, que identifique cada localidad por su numeración sobreimpresa en el símbolo correspondiente.
En todo caso, las zonas de aforo que figuren en los planos de pantalla estarán ajustadas a la realidad de las zonas de aforo de cada recinto, siempre que sean admisibles subdivisiones dentro de una misma área del citado aforo real.

La aplicación permitirá la visualización del número de localidades disponibles por zona de aforo, así como las localidades reservadas.

Se pretende que las personas espectadoras tengan una visión exacta de la ubicación de la localidad, por lo que es necesario que el sistema permita representarlas con su orientación propia (recta, curva...) y los elementos gráficos (pasillo, escalera, barandilla, escenario...). Incluso será valorado que incluya una foto real/imagen 3D de la localidad y de la visibilidad que se tiene del escenario desde dicha localidad.

El plano de venta podrá ser modificado incluso si el evento ya se encuentra a la venta y se permitirá modificar conjuntamente las características de varias localidades en una misma operación, además de poder modificar conjuntamente la configuración de varias sesiones a la vez.
Para cada canal de venta, la solución permitirá a la BOS planificar si la búsqueda de localidades debe efectuarse por selección manual, por asignación automática o mixta (propuesta automática, pero con posibilidad de selección manual). En caso de asignación automática, el número de propuestas posibles podrá limitarse.

La selección múltiple de las localidades permitirá al sistema favorecer los emplazamientos contiguos a la hora de la distribución automática. En caso de que no estén asignados contiguamente, se mostrará un mensaje al comprador.

Una misma localidad podrá estar disponible en varios canales de venta o exclusivamente en un canal específico.

El software dispondrá de un sistema de selección de butacas para PMR (Personas de Movilidad Reducida) el cual será configurable por cada uno de los recintos.

La aplicación permitirá generar listados por número de localizador y su respectiva ubicación, con el fin de garantizar una efectiva expedición de entradas a los espectadores en caso de incidencia o caída del sistema. La aplicación permitirá generar listados por otros campos como (correo electrónico, teléfono, etc.).

5.1.6. Alta de eventos (actividades, espectáculos, productos y servicios).

La BOS deberá tener total autonomía para dar de alta, modificar o eliminar cualquier evento, de modo que puedan introducirse las características y peculiaridades de cada uno (fechas, precios, descuentos, visibilidad), bien de forma individualizada o mediante plantillas abiertas, que el usuario autorizado pueda trasladar a otros eventos, si lo considera adecuado, pero sin que necesariamente haya de recurrirse a un tipo ya creado y preestablecido. Se permitirá gestionar diferentes eventos de forma simultánea.

Todos los datos de los eventos cuyas entradas se van a poner a la venta en la plataforma de ticketing están ya volcados en el propio sitio web de la BOS. La plataforma tiene que ser capaz de sincronizar todos esos datos de cada evento (título, fechas, precios, fotos, descripciones, etc....) para que luego puedan ser revisados o modificados y finalmente aceptados para su publicación, con el fin de evitar la duplicación de datos, que evidentemente conlleva un superior margen de error e ineficiencia y pérdida de tiempo por parte del personal de la BOS.

Es preferible, por tanto, que el sistema provea un Servicio Web que se base en peticiones HTTPS y el intercambio de datos se realice mediante mensajería XML.

Al dar de alta un evento, el sistema permitirá asociar la empresa que factura dicho evento. También dará la opción de asociar al evento el ciclo al que corresponda.

Orden de los espectáculos: Los eventos creados habrán de quedar ordenados por los criterios que determine la BOS, y, en todo caso: por recintos y fechas de celebración, por programadores y por orden alfabético del nombre del espectáculo, para su visualización en pantalla por las personas usuarias autorizadas.

Inicio de la venta: Los eventos creados sólo serán visibles en el sistema, a partir de la fecha que el correspondiente usuario autorizado fije como fecha y hora de inicio de venta. El usuario autorizado podrá establecer condiciones temporales diferentes para los distintos canales.

Fin de la venta: A la hora de inicio de cualquier espectáculo éste deberá desaparecer de la red General de ventas, excepción hecha de las taquillas del recinto en que se celebre, de las que desaparecerá a las 24 horas de esa jornada. A partir de dicha hora, el espectáculo sólo será operativo para el usuario autorizado que hubiera llevado a cabo su creación.

Límite de ventas: La aplicación informática impedirá la expedición de más localidades que el límite especificado por la BOS para cada espectáculo y tarjeta utilizada.

5.1.7. Gestión de precios, descuentos y promociones.

Todos los precios deberán poder ser configurados de manera autónoma y en forma de tablas de tarifas. Por cada uno de los recintos mencionados, la BOS, deberá poder configurar tantas tablas de tarifas y precios como sean necesarios y modificarlos, aunque el espectáculo ya se encuentre a la venta. Una misma tabla de tarifas podrá estar asociada a diferentes eventos.

En cada tabla de tarifas será necesario configurar el precio base y el precio para cada colectivo (mayores de 65, menores de 30, jóvenes, ...) por cada zona disponible.

Las tablas de tarifas serán igualmente utilizadas para determinar el precio de las localidades en el marco de un abono a precio calculado, de un pack o de una promoción.

La solución contará con una herramienta de gestión de promociones que, entre otros, permita gestionar de forma autónoma por parte de la BOS códigos promocionales o de descuento. Los códigos podrán ser de uno o varios usos.
Para cada promoción se podrá establecer el precio o descuento (porcentaje, reducción fija o personalizada), la fecha, la duración, las limitaciones y los destinatarios.

Los precios, descuentos y promociones podrán configurarse para cada canal de venta, dando la opción de configurar los límites de venta para cada uno de ellos (cupos, zonas, ...). Los descuentos y promociones podrán ser acumulables.

Se podrán asignar diferentes precios a localidades de una misma zona del plano de aforo sin que se pueda producir ningún tipo de alteración en su configuración, de tal manera que cuando se realice la venta, el personal de taquilla u operador sólo deba seleccionar la localidad que ya tendrá fijado su precio de forma general y automática y, a su vez se le puedan aplicar los descuentos que correspondan.

Se contemplará la opción de establecer precios o descuentos específicos para grupos de personas usuarias definidas en función de diversos parámetros extraídos del CRM (edad, género, asistencia media...) de manera que estas ofertas aparezcan de forma automática en el área de espectadores de la plataforma online o en la taquilla.

5.1.8. Configuración de las formas de pago.

La BOS podrá establecer de forma autónoma tantas formas de pago (domiciliación bancaria, efectivo, tarjeta, transferencia, PayPal, bizum, bono, cheque regalo, cupón, etc.) como sean necesarias para cada canal de venta, actuales y futuras.

El sistema debe permitir que la persona que compre un abono o una entrada, pueda solicitar una **factura** de la compra. En tal caso, el sistema te tiene que avisar de dicha petición, a efectos de emitir y remitir la correspondiente factura.

Para abonos y paquetes, el sistema permitirá **modificar la forma de pago** en cualquier momento.

5.1.9. Desglose del P.V.P.

La solución debe permitir desglosar, en los diferentes canales de venta, el precio base de la entrada, los descuentos aplicados, los gastos adicionales, u otros productos si los hubiese y el IVA. Esta información debe aparecer en la entrada y en los informes de venta.

5.1.10. Gestión de gastos adicionales.

La solución permitirá establecer diferentes tipos de gastos adicionales:

a) Gastos de gestión: gastos fijos contabilizados por una unidad o un pedido, según el tipo de pedido (reserva, venta⋯) y canal de venta.
b) Gastos de pago: gastos generales fijos definidos en función del modo de pago utilizado y del canal de venta.
c) Gastos de distribución: gastos fijos dependiendo del modo de distribución utilizado.
d) Gastos sencillos: precios fijos contabilizados en la entrada en función del producto, de la categoría dlas personas espectadoras y del canal de venta.

La aplicación de estos gastos adicionales será opcional para la BOS y para cada evento, pudiéndose aplicar de forma puntual, temporal o permanente. Se deberá poder configurar el IVA asociado a cada cargo.

Existirá la opción de poder desglosar estos gastos en el ticket y en los diferentes informes de ventas.

5.1.11. Configuración de cupos y aforos.

La solución permitirá crear, modificar y suprimir cupos de localidades. Éstos podrán estar situados sobre el plano, en caso de zonas numeradas, o basarse en capacidades, en zonas no numeradas.

Los cupos podrán ser exclusivos para un canal de venta o ser repartidos entre los canales existentes.

Existirá la opción de reservar localidades para un público o colectivo concreto como, por ejemplo, protocolo.

El sistema permitirá la emisión de aforos sin numeración, cuando así lo requiera el evento programado en el recinto correspondiente. La eliminación de dicha numeración, que podrá ser total o parcial (sólo número de butaca, pero no de fila; sólo una zona determinada; varias zonas; un sistema mixto, etc.) correrá por cuenta del usuario autorizado en el momento de creación del correspondiente espectáculo, sin que sea precisa una modificación de aforo.

5.1.12. Bloqueo y reserva de localidades.

La aplicación permitirá, por decisión de la BOS, la retirada de aforos (parciales o completos) de un espectáculo del sistema general de venta, para expedición exclusiva en taquillas de uno o varios recintos. En tales casos, el sistema permitirá la impresión total mediante una orden única, sin que para ello sea necesario acceder al plano para seleccionar el conjunto de localidades. En los citados supuestos, las localidades retiradas no habrán de constar simplemente como impresas, sino que sus datos económicos quedarán reflejados como entradas efectivamente vendidas, si bien claramente diferenciadas de las vendidas realmente.

La aplicación permitirá la reimpresión de las localidades exclusivamente a las personas usuarias que la BOS determine, según sus perfiles. La aplicación permitirá las reservas de localidades.

5.1.13. Configuración de las plantillas de tickets.

La solución contará con un editor de tickets gestionable por cada uno de los recintos mencionados que permita diseñar cualquier tipo de ticket (print at home, hard ticket, mobile ticket⋯) ya sea para un evento, un servicio adicional o un producto. Dicha herramienta permitirá crear, modificar o eliminar un formato de tickets para cada canal y/o puesto de venta incluso si el evento o producto asociado ya se encuentra a la venta.

Es indispensable que en el ticket se pueda incluir cualquier dato de los almacenados en la solución (Titularidad, datos de la localidad y aforo, CIF del promotor, CIF del recinto, precio, nombre del colectivo, tipo de IVA...), así como desglosar el precio base de la entrada, los descuentos aplicados, los gastos adicionales u otros productos si los hubiese y el IVA.
Al menos los siguientes:

- Recinto
- Título del evento
- Fecha
- Hora
- Localidad
- Precio
- Logo BOS
- Código barras/QR
- Código Ticketbai

La BOS podrá incluir en el formato cualquier tipo de elemento publicitario que desee, siendo la gestión y comercialización de los espacios disponibles exclusiva de la BOS.

El editor deberá contar con una opción de vista previa del formato e impresión de prueba.

5.2. VENTA.

La solución permitirá:

a) Trabajar con canales de venta directa o internos y la integración con canales externos. Todos los canales de venta deberán estar configurados de forma integrada y sincronizada, permitiendo a cada uno de los recintos su gestión centralizada y el acceso al estado de cada operación (venta, reserva, anulación...) en tiempo real.

b) Vender entradas, abonos, productos, servicios y packs desde cualquier canal de venta, simultáneamente, trabajando contra un aforo único.

c) Efectuar todas las operaciones de reserva, venta, cobro, bloqueo, anulación, reembolso y distribución o envío, para filiales de venta que trabajen en venta a distancia (plataforma telefónica, correspondencia...).

d) Venta por taquilla: El comprador podrá elegir un modo de pago único o combinar varios (efectivo, tarjeta, transferencia, cheque regalo⋯). Deberá contar con la posibilidad de integrar el TPV o pasarela de pago con las que trabaje la BOS. Se valorará que el sistema trabaje en modo doble pantalla para poder mostrar al comprador el plano de la sala con las localidades disponibles. La emisión de entradas podrá ser en impresora térmica, de inyección o laser. También existirá la opción de enviar la entrada por correo electrónico o a un teléfono móvil. Posibilidad de sacar las entradas sin precio (ocultar precio) en el caso de compras regalo, o invitaciones. Se valorará positivamente que los campos para los textos de las sinopsis sean más extensos y admitan letras como la ñ, comillas y acentos.

e) Se tiene que poder enviar de manera automática el correo electrónico de la compra al cliente.

f) Venta online: se realizará individualmente, estando conectado en tiempo real con el sistema central. La web incluirá un área privada de acceso restringido para los espectadores que deberán ser previamente registrados, permitiendo a la BOS personalizar su oferta a un nivel máximo como, por ejemplo, ofrecer un precio especial o un obsequio.

g) Ventas Acumuladas: la aplicación permitirá realizar las siguientes operaciones en todos los canales de venta:

- Acumular ventas de entradas a varios espectáculos de uno o diferentes recintos en una sola operación.
- Aumentar el número de entradas sobre una reserva ya realizada en una sola operación y cobro.
- Acumular todas las localidades adquiridas por un espectador, a través de venta por internet, de manera que en una sola operación se impriman todas las localidades.
- Acumular abonos y entradas sueltas en un solo cobro.
- Acumular entradas de grupo en un solo cobro.

Todos los canales de venta deberán trabajar con la emisión de entradas en print at home, hard ticket y mobile ticket.

5.2.1. Venta cruzada.

Además de la venta de abonos o entradas para uno o varios eventos, la solución permitirá vender de forma individual o en pack productos de merchandising (CD, DVD, libros, programas…) y servicios añadidos (catering, parking, seguro de cancelación…) desde todos los canales de venta.

A estos productos o servicios también se le podrán aplicar descuentos, promociones y bonificaciones.

5.2.2. Venta de grupos.

La solución contemplará la venta de grupos a través de cualquier canal de venta. Para ello permitirá definir el número mínimo de localidades que se han de adquirir y el descuento o promoción a aplicar.

5.2.3. Devolución de las entradas vendidas por internet.

Posibles devoluciones de los importes de entradas, vendidas por Internet, (incluye web y taquilla) que se pueden producir por los siguientes motivos:

- Por errores o incidencias del sistema.
- Cancelación del espectáculo.
- Por razón motivada y justificada por la BOS.

El sistema debe posibilitar que las devoluciones de la venta por web se realicen de manera automática.

El adjudicatario gestionará las devoluciones, sin coste adicional para la BOS. A tal fin, el sistema del adjudicatario deberá integrar Redsys (o solución equivalente compatible y autorizada por la entidad financiera de la BOS) para realizar dichas devoluciones.

La devolución de las ventas por medio de Plataforma Bancaria debe realizarse en un plazo máximo de **5 días** y la incidencia deberá quedar registrada en la base de datos de la BOS.

No obstante, la BOS tendrá también potestad de devolución de importes de ventas realizadas.

Las devoluciones se llevarán a cabo por el importe nominal de las entradas o, en el caso de los abonos, por la cantidad proporcional correspondiente al espectáculo objeto de devolución.

5.2.4. Supuestos especiales.

Se valorará que la solución permita definir un número mínimo y/o máximo de entradas para acudir a un concierto. Tal posibilidad se refiere, en principio, a los conciertos a los que asisten niños y niñas de corta edad, (conciertos para bebés) que precisan ser acompañados o acompañadas por una o varias personas adultas.

5.2.5. Integración con otros operadores de ticketing o canales de venta (distribuidores).

La solución debe permitir a la BOS trabajar con todos los canales de venta externos que deseen, permitiendo que estos canales puedan integrarse en tiempo real con el módulo de ventas.

El nivel de integración será acordado por la BOS con el canal correspondiente, por lo que la solución debe ofrecer las siguientes opciones de integración:

- Integración en tiempo real llevada a cabo por el adjudicatario: permitirá, a través de una interfaz estandarizada del sistema, la venta en tiempo real a través del sistema de venta del distribuidor, sobre un único aforo. Cada uno de los recintos mencionados debe conocer en tiempo real el estado de cada operación (venta, reserva, cambio, devolución, disponibilidad···).
- Integración en tiempo real llevada a cabo por el distribuidor externo: la solución debe permitir la integración en tiempo real y automática de las ventas y, por ello, el contratista debe facilitar las especificaciones estándares de integración a las operadoras que deseen realizar los trabajos de integración necesarios.

5.3. ABONOS.

La solución permitirá trabajar con abonos y personas abonadas.

Los abonos se definen como un grupo de entradas que pertenecen a una temporada.

5.3.1 Tipos de abonos.

Hay dos tipos de abonos, los de temporada completa y los reducidos.

Abonos de temporada completa

Son definidos por la BOS, y sus titulares tienen la misma butaca para todos los eventos asignados a este abono.

Abonos reducidos

Permiten asistir a varios de los espectáculos de la temporada. Los abonos reducidos pueden ser abiertos o cerrados:

- Abonos cerrados: Permiten asistir diferentes espectáculos concretos seleccionados previamente por la BOS en cada temporada. La persona abonada no puede escoger la composición del abono.
- Abonos abiertos: En este caso la persona abonada puede escoger los títulos dentro de la temporada sinfónica.

La solución posibilitará definir el número de eventos mínimo y máximo que se tienen que comprar para considerarlo dentro de cada tipo de abono.

Los abonos, tanto de temporada completa como reducidos, pueden renovarse anualmente, de manera automática. Son sus formas de pago la tarjeta de crédito, la domiciliación bancaria (esta puede ser fraccionada), el pago en efectivo o transferencia bancaria.

La renovación automática del abono debe tener en cuenta tanto la localidad como el turno de la persona abonada, así como también la tarifa asignada y antigüedad. Asimismo, se tendrá en cuenta el código QR de la temporada anterior a efectos de reutilizar los carnét.

Cada persona abonada tiene su antigüedad. Esta antigüedad se mantiene en diferentes casos como es la renovación anual, cambio de localidad, cambio de turno, cambio de butaca, cambio de tipo de abono durante un tiempo y que vuelva al tipo de abono original.

5.3.2 Funcionalidades mínimas de la gestión de abonos.

a) El sistema permitirá la automatización de las tarifas de los abonos en función de la antigüedad y de los criterios marcados por la BOS, permitiendo cambiar la política de precios según las necesidades de la BOS.

b) Renovación de los abonos.
   El sistema ofrecerá mecanismos de **renovación automatizada** de los abonos por cualquiera de los canales ofrecidos.

c) Domiciliación del pago de los abonos.
   Tanto para nuevas altas, como para poder realizar la renovación de las ya abonadas, el sistema debe ser capaz de crear ficheros XML con formato SEPA de manera tal que se pueda enviar a la entidad bancaria para el cobro de los recibos generados.

Tal domiciliación podrá realizarse en cualquier momento de la temporada, hayan finalizado o no los conciertos incluidos en el abono correspondiente.

Asimismo, el sistema tiene que ser capaz de recibir la respuesta de la entidad bancaria y marcar en el sistema tanto los que no han tenido ningún tipo de incidencia como los que sí la han tenido.

Se tiene que poder visualizar el estado de los recibos. (pagado, pendiente, devuelto)

El sistema debe avisar al entrar en la ficha de una persona abonada, que esta tiene recibos devueltos y/o pendientes.

d) Devolución del importe de los abonos.

El sistema permitirá la **devolución parcial del importe los abonos de forma automatizada**, así como la generación de listados de abonos en los que figure, en su caso, el descuento correspondiente a dichas devoluciones.

e) Las condiciones de renovación y venta de abonos se ajustarán a los siguientes requerimientos:

- La aplicación permitirá fijar el precio de un abono, como un montante distinto, de modo que reconozca que el precio de los espectáculos vendidos dentro de un abono es, tan sólo, la parte proporcional del precio del abono, y permitiendo, de ser necesario, realizar, una devolución por la cantidad proporcional al precio de este.
- La venta de un abono habrá de entenderse efectiva en el momento de su pago, con independencia de que su impresión sea diferida en el tiempo, de manera que un abono cuyo importe haya sido satisfecho nunca quede reflejado como una mera reserva, sino como una venta directa de abono.
- El sistema debe asignar un número único y correlativo a cada nueva persona abonada.
- El sistema tendrá la posibilidad de incluir una fecha más allá de la cual no se permita la venta de abonos para un ciclo, y la fecha en que se abrirá la posibilidad de venta de entradas sueltas a dichos espectáculos.
- Se podrá configurar libremente la simultaneidad de la venta de abonos y entradas sueltas de un mismo espectáculo, tanto en sentido afirmativo como negativo, pudiendo variar ésta en el tiempo.
- La aplicación deberá ser capaz de generar listados en función de cualquiera de los campos requeridos en el momento de la compra del abono, datos de carácter personal (nombre y apellidos, DNI, correo electrónico, dirección postal, provincia y teléfono del abonado.,.), así como el ciclo y localidad adquiridos mediante dicho abono. Además,

habrá un campo de texto visible en el registro para añadir comentarios en caso de que el personal de la BOS con acceso a la aplicación lo requiera. Asimismo, permitirá a este personal filtrar por cualquiera de estos campos, de manera multi-opcional, es decir escogiendo, uno, varios o todos los campos.

- El sistema dispondrá, en su estructura de datos, de un fichero "maestro" de clientes abonados para la BOS, que podrá ser alimentado de forma manual y/o mediante procesos automáticos de migración de datos provenientes de otros sistemas, siempre y cuando, en este segundo supuesto, exista permiso expreso del propietario de la base de datos a migrar. En la ficha de las personas abonadas, deberán constar al menos los siguientes datos:
    - DNI
    - Clave – Número abonado/a
    - Fecha de Alta
    - Motivo de Alta
    - Estado – Alta o Baja
    - Tipo de Abono
    - Apellido
    - Nombre
    - Dirección
    - Municipio
    - Código Postal
    - E-mail
    - Tfno Fijo
    - Tfno Móvil
    - Zona
    - Localidad
    - Turno
    - Tarifa
    - Conciertos Elegidos
    - Forma de Pago
    - Cuenta
    - Titular
    - Fecha de Baja
    - Motivo de Baja
    - Protección de Datos
    - Factura
    - Descuento 1
    - Descuento 2
    - Histórico

f) Tarjeta/carnet de abonado o de abonada.

El sistema permitirá que los abonos puedan definirse de forma que se edite e imprima una **tarjeta/carnet**. En la tarjeta/carnet aparecerá impreso visualmente un código QR con la

informacion de abono. Taquilla y control de acceso, podrán ver a través de este número los datos del abono y del cliente. Puede ser requerida también, la grabación de chips RFID. El sistema también permitirá la emisión de abonos en formato mobile.

Cada vez que se produzca un alta de una nueva persona abonada, el sistema notificará automáticamente una solicitud para crear la correspondiente tarjeta/carnet. También permitirá, en su caso, la integración de la plataforma con el proveedor que la BOS disponga que se tiene que encargar de esta producción de tarjetas/carnets.

Se valorará que la tarjeta/carnet de abonado o abonada sirva para varias temporadas, siempre que no se modifiquen las circunstancias del abono. (Tipo de abono, localidad, turno, etc). La actualización debe realizarse de forma automática. Tal y como se indica en el punto 5.3.

g) Abono online.

Las personas interesadas podrán gestionar su abono por internet, es decir podrán completar on-line el proceso de abono y pago de este. El sistema ofrecerá las localidades que estén libres para todos los programas incluidos en el abono elegido, advirtiendo en caso contrario. En la compra de abonos por internet se deberán mostrar los diferentes precios de abonos y localidades disponibles, antes de pedir ningún dato al usuario.

Además, la persona abonada podrá modificar, por internet, cualquiera de los datos de contacto de su ficha cliente que hayan sufrido alguna variación.

h) La persona abonada podrá cambiar de día y de programa si no puede asistir, siempre que existan localidades disponibles. En tal caso, podrá imprimir una entrada para el día elegido, con lo que el carné de abonado o de abonada deja de ser el título válido para el concierto de que se trate, y la entrada impresa pasa a ser la válida. En tal supuesto, el sistema podrá generar y sacar a la venta automáticamente una entrada (por ejemplo, una entrada de "última hora") con la localidad correspondiente al abono invalidado.

i) Invitaciones: Con arreglo a las condiciones establecidas cada momento, las personas con abono de temporada completa, podrán solicitar directamente las invitaciones que pudieren corresponderles, para su recepción en el área del cliente.

5.4. PAQUETES DE EVENTOS.

Los paquetes son grupos de eventos que pueden ser definidos como:

- Paquetes cerrados: es un conjunto de localidades por diferentes espectáculos concretos. El cliente no puede escoger la composición del paquete.

- Paquetes abiertos: en este caso el cliente puede escoger los eventos dentro de un grupo de eventos propuestos. Se tiene que poder definir en este caso el número de eventos mínimo y máximo que se tienen que comprar para considerarlo dentro del paquete.
- Paquetes mixtos: son paquetes abiertos pero que tienen ciertos eventos fijos.

Con la compra de paquetes se tiene que poder:

- Comprar entradas adicionales a los paquetes, al mismo precio o a un precio diferente según lo marque la BOS.
- Añadir gastos de gestión, por entrada o por paquete.
- La definición de paquetes tiene que permitir hacer condiciones sobre grupos de eventos, de manera que un paquete puede estar hecho con uno o varios eventos de un grupo de ellos más uno o varios eventos de otro grupo.
- Definir el canal y el periodo de venta por cada canal.
- Se tiene que poder "ir" a la compra del paquete directamente con una url concreta, que tiene que poder definir la BOS.

5.5. CHEQUE REGALO.

El cheque regalo es una tarjeta con un valor en euros para la compra de entradas de la BOS. Debe tener fecha de caducidad configurable. Dicha fecha de caducidad debe poder ser relativa (en el momento de la compra) o absoluta.

Las compras se podrán realizar utilizando uno o varios cheques regalo, junto con cualquier otra forma de pago que permita el canal.

El cheque regalo podrá comprarse por cualquier valor en taquillas y en la web. También podrá comprarse por valores predeterminados.

Se tiene que poder generar una tarjeta que represente el cheque regalo, con un código identificativo susceptible de interpretarse tanto con caracteres como con código de barras.

Para su adquisición por internet, es preciso que pueda recibir un cheque regalo en formato "print at home" o mobile, específico.

En el área del cliente se tiene que poder consultar en todo momento el saldo restante del cheque, y en la ficha del cliente debe constar esta compra y el saldo restante.

El programa debe tener los listados específicos con el fin de poder gestionar y hacer un seguimiento de los cheques regalo, así como una herramienta para buscar el propietario y el histórico de un cheque regalo.

5.6. EXIGENCIAS FUNCIONALES DEL CANAL DE VENTA DE ABONOS Y ENTRADAS POR INTERNET.

El canal de venta por internet se conformará como una interfaz en línea de venta y reserva de abonos, entradas y servicios para las BOS, que podrá pedir modificaciones de esta interfaz tantas veces como lo considere oportuno. La empresa adjudicataria estará obligada, sin coste adicional, al desarrollo, integración, actualización, mantenimiento y gestión de esta atendiendo a los siguientes criterios:

5.6.1. Diseño.

El diseño del canal de venta en línea se realizará de acuerdo con los parámetros gráficos que rigen la web de la BOS y de conformidad con los requerimientos técnicos, creativos y funcionales que ésta especifique. La empresa adjudicataria presentará las propuestas de diseño que la BOS considere necesarias hasta que ésta apruebe un diseño.

Dicho diseño deberá incluir, asimismo, los sistemas y mecanismos pertinentes para que la actividad de venta en línea dé debido cumplimiento a las obligaciones aplicables en materia de comercio electrónico, protección de consumidores y personas usuarias y protección de datos de carácter personal (notas informativas, sistemas de prestación del consentimiento, etc.).

El proceso de implementación del diseño se realizará según cascada de aprobaciones hasta su aceptación final y consiguiente implementación:

-Presentación del diseño en formato gráfico (archivo .psd .png).

-Maquetación en formato web (HTML).

-Implementación final.

5.6.2. Maquetación.

La web de la BOS deberá situarse dentro de su marco de comunicación, por lo que deberá adecuarse a la imagen corporativa actual y futura de la misma.

El conjunto de las plantillas elaboradas en código deberá tener un carácter unitario con las imágenes corporativas de la BOS, y servirá de base para el desarrollo individualizado de las distintas modalidades de venta o de servicios.

La maquetación responderá a un diseño adaptativo que garantice una correcta visualización del contenido del portal durante todo el proceso de compra en todo tipo de dispositivos de escritorio y móviles y sistemas operativos (iOS, Android, Windows, MacOS...) y una experiencia de compra satisfactoria independientemente del dispositivo en el que se realice la operación.

Las plantillas y páginas desarrolladas incorporarán posibilidades de navegación que garanticen el acceso a la información y a los servicios proporcionados, minimizando al máximo las limitaciones y/o restricciones por razón de discapacidad de cualquier carácter o condicionantes técnicos, atendiendo así a la normativa existente. La accesibilidad de la web se regirá por las pautas de accesibilidad del W3C (Web Content Accessibility Guidelines, WCAG 2.0) Perceptible, Operable, Comprensible y Robusta.

5.6.3. Contenido.

La empresa adjudicataria, atendiendo a las necesidades de venta de la BOS y previamente a su implementación, elaborará un árbol de contenidos y una estructura de navegación, así como un estudio de usabilidad de su interfaz de venta en línea. Una vez aprobados por la BOS y con la aprobación del diseño, se procederá a su implementación.

La BOS se reserva el derecho a ampliar el árbol de contenido del portal en función de sus necesidades de promoción. La empresa adjudicataria deberá implementar en el portal de venta de entradas en línea tantos contenidos y servicios como la BOS considere oportuno con el fin de cubrir las necesidades corporativas y requeridas por las diferentes unidades y espacios que lo componen. Asimismo, la empresa adjudicataria ofrecerá, o la BOS podrá pedir, mejoras de desarrollo de la web, con el objetivo de ofrecer un servicio más personalizado, actualizado y adaptado a nuevos estándares tecnológicos.

La web deberá mostrar el contenido de la ficha completa de cada espectáculo, (título, fechas, fotos, descripciones, videos, etc.), agrupados tanto por los diversos espacios escénicos, como por disciplinas.

Cada ficha completa mostrará toda la información sobre precios, promociones, descuentos, localidades, etc. que sea necesaria. Se valorará muy positivamente una presentación gráfica e intuitiva de la selección de localidades.
Junto al contenido central del evento, se deberá de disponer de espacio para incluir banner o elementos publicitarios que puedan resultar de interés para la BOS, independientemente de que ello suponga cambios en el diseño de la página.

Adicionalmente, la web deberá incluir noticias de la BOS, área de mecenazgo, calendario de espectáculos, carrito de la compra, área de registrados y suscripción al boletín, entre otros contenidos.

Es necesaria también la disposición de apartado FAQ integrado con respuestas a las soluciones más comunes en el proceso de compra, devoluciones, e incidencias.

La empresa adjudicataria facilitará un sistema de gestión de contenidos o CMS (Content Management System) para que el personal de la BOS y de las unidades encargadas de actualizar la web tenga pleno acceso a la gestión de su contenido. En caso de que sea necesario, el contratista deberá formar a este personal para garantizar un correcto uso del gestor de contenidos.

5.6.4.- Redes Sociales.

La web deberá contar con la posibilidad de compartir contenidos a un solo clic en las redes sociales. Se valorará positivamente el uso de meta-etiquetas sociales para destacar los contenidos.
El sistema deberá estar preparado para integrar la venta en redes sociales.

5.6.5. Idioma.

La interfaz de venta de entradas, abonos, tarjetas regalo, y servicios en línea deberá ser accesible en euskera, español e inglés. El sistema debe contar con la posibilidad de añadir más idiomas.

5.6.6. Integración.

La interfaz de venta de entradas y servicios en línea se integrará en el sitio web de la BOS como un área dentro de las plantillas de maquetación de las páginas que conforman la web.

El área tendrá su propia dirección URL, en la web de la BOS, denominado "venta de abonos y entradas" .

La plataforma de venta de entradas debe proporcionar una URL directa y única para cada evento o contenido y que pueda ser enlazable desde la web de la BOS o desde cualquier otro sitio web.

La URL directa y única debe ser URL amigable o semántica, teniendo en cuenta la versión idiomática de la plataforma, sin exceso de caracteres y evitando a toda costa que se generen páginas duplicadas. Las URL' s amigables tienen que serlo tanto para el usuario como para los motores de búsqueda.

5.6.7. Área del cliente y venta cruzada.

La web deberá contener un área del cliente que permitirá a las personas registradas:

- Realizar compras de manera más rápida.
- Acceder a un espacio personal, para consultar el historial de compras, y permitir operaciones habituales como la reimpresión de entradas; crear avisos de recordatorio de eventos, acceder a sus datos y modificarlos, además del resto de funcionalidades descritas en este PPT.
- A través de un sistema de venta cruzada (con tracking a través de cookies u otro sistema similar que se imponga), que permita hacer un seguimiento del comportamiento de los espectadores, mostrarles opciones de compra relacionadas con sus gustos, con el fin, no solo de aumentar el número de ventas, sino de dar un servicio más personalizado y completo.

El sistema deberá evitar el doble logueado a las personas abonadas y/o registradas de la BOS, esto es, facilitar el acceso al espacio personal, utilizando el usuario y contraseña de la BOS.

5.6.8. Venta a través de dispositivos móviles.

La web debe tener un diseño adaptable a las condiciones del ordenador o dispositivo móvil. El diseño debe adaptarse para los principales navegadores y sistemas, así como a las principales resoluciones de pantalla (Escritorio, Tablet y Smartphone), teniendo en cuenta sus velocidades de conexión.

La web contará con suficientes cualidades para facilitar la lectura de los textos, navegar entre pantallas y realizar la compra de entradas con facilidad. La plataforma debe ofrecer a las personas usuarias una experiencia completa y optimizada para móviles.

5.6.9. Pasarela de pago.

El adjudicatario deberá disponer de una plataforma de venta por Internet que se integre con la pasarela de pago, fácilmente personalizable, de manera que permita realizar las adaptaciones oportunas derivadas de las exigencias de diseño de la BOS o para su imagen corporativa.

La comunicación entre el sistema de venta de abonos y entradas y el sistema de la institución financiera receptora de los pagos deberá ser autenticada y cifrada.

El cobro mediante tarjeta debe garantizar que la emisión de localidades no se efectúe hasta que el importe no haya sido cargado en la cuenta de la BOS.
Una vez finalizada la compra, el cliente recibirá un e-mail de confirmación de la compra.

5.6.10. Hosting de la plataforma.

El licitador especificará el hosting "Cloud" que propone para el proyecto. Asimismo, debe especificar las características técnicas, capacidad de accesos (detallar número máximo de personas usuarias simultáneas conectados y su sistema de gestión), la alta disponibilidad, seguridad de los datos, política de copias de seguridad y de respaldo, etc. Todas ellas podrán ser sometidas a comprobación y/o pruebas de stress.

5.7. CONTROL DE ACCESO INTEGRADO.

El sistema deberá permitir la validación y control de todas los abonos y las entradas mediante la lectura de códigos de barras 1D/2D y código QR a través de cualquier dispositivo lector y proporcionará las siguientes funcionalidades:

a) Gestión centralizada: gestionará de forma centralizada todos los puntos de acceso y salida del recinto, así como de sus diferentes salas.
b) Control simultáneo: permitirá el control de acceso a diferentes eventos de forma simultánea en distintas salas o recintos.
c) Permisos de acceso: permitirá asignar a la BOS, de forma autónoma, permisos de acceso a los diferentes recintos, salas o zonas.
d) Conexión: funcionará en cualquier punto de cada uno de los recintos mencionados, con o sin acceso a conexión de datos. Contemplará la opción de saltar a modo off-line automáticamente en caso de perder la conexión de datos.
e) Formatos soportados: debe permitir la lectura de entradas en los formatos print at home, hard ticket, mobile ticket (imagen) y Wallets (Samsung, Apple, Google…) tanto de las entradas emitidas por cada uno de los recintos mencionados, como de canales de venta y operadores externos.

f) Modo de funcionamiento: soportará tanto el trabajo con lista blanca (códigos válidos) / lista negra (códigos no validos), como que el soporte incluya directamente la información del producto.

g) Almacenamiento de datos: los datos de control de acceso se deben almacenar en el sistema de forma permanente independientemente del resultado del control (correcto, incorrecto, duplicado...).

h) Información: cada uno de los recintos mencionados deberá tener información en tiempo real de todos los datos de acceso (aforo, incidencias, horas de acceso, flujos por punto de entrada...).

5.8. INFORMES.

El sistema permitirá consultar en tiempo real informes de taquillaje, abonos y ocupación de los recintos, proporcionando como mínimo, información sobre:

A. Abonos y personas abonadas.

- Seleccionables por temporadas y turnos, incluyendo el histórico de temporadas pasadas
- Filtrables por el tipo de abono, el estado de pago del abono y el origen de los abonos (nuevos, renovados o renovados con cambios).
- Filtrables por campos identificativos del abono como la zona, la tarifa o los descuentos aplicados.
- Con filtros de rangos temporales, que permitan la selección por fecha de creación o de baja en el registro de personas abonadas y de los abonos.
- Los listados deben permitir incluir todos los campos relacionados con el cliente (nombre y apellidos, e- mail, dirección postal, teléfonos, sexo, edad, idioma de comunicación, número de cuenta...) y con su abono (fecha de creación, zona, puerta y butaca, tarifa de compra, descuentos, forma de pago...).
- Plano/Representación gráfica, que indique en todo momento las localidades ocupadas por las personas abonadas, por turno y zona.

B. Ventas de abonos, ventas de entradas fuera de abono y ventas totales.

- Detalle de todas las operaciones realizadas (compras, anulaciones, cambios de día, reimpresiones de entradas...).
- Listados resúmenes de operaciones agregadas por espectáculos y funciones.
- Filtros de selección temporal de las operaciones: por fechas, temporadas (incluyendo el histórico de temporadas anteriores), espectáculos o funciones.
- Posibilidad de filtrar por el estado de la venta (todos los movimientos, operaciones de cancelación de entradas, entradas vigentes).

- Filtros por tarifas, descuentos, formas de pago o segmentos de clientes, canal de venta... Identificación del número de reservas existentes para cada función, y del importe comprometido.
- Calculo de ingresos, con y sin gastos de gestión.
- Calculo de la base imponible, de acuerdo con el tipo de IVA vigente en cada momento, de los ingresos por cada uno de sus componentes: venta de entradas, gastos de gestión, descuentos, etc.
- Listado de ventas no finalizadas.
- Listado de ventas por usuario.
- Cierre de caja.
- Listado de venta de extras.
- Cheques regalos.
- Listado de reservas.
- Listado de ventas de paquetes.
- Listado de tarjetas regalo y monedero.
- Listados de control de asistencia a las funciones.
- Listados de clientes (registros únicos, independientemente del número de operaciones asociadas a estos registros). Filtrables por los campos relacionados con:

    - Sus datos personales y de contacto (sexo, edad, dirección, CP, país, idioma,´ aceptación de recibir comunicaciones, correo electrónico...).
    - Su comportamiento de compra: compra de abonos, de entradas fuera de abono, selección por temporadas, títulos o funciones concretas, compra de extras, selección por número de entradas o importes de compra, canales de venta, tarifas y descuentos, selección por fechas de operación... – Posibilidad de combinación múltiple de los diferentes criterios de segmentación: todos los campos seleccionados, algunos de los campos seleccionados, combinaciones I, O, NO.

C. <u>En cualquier caso, deberán poder obtenerse los siguientes elementos:</u>

- Formas de pago: por eventos, personas usuarias, puntos de venta (local, internet, etc.)
- Listado de personas abonadas renovadas, recuperadas y nuevas de temporada actual, en relación a temporadas anteriores.
- Listado de abonos renovados y nuevos.
- Listado de venta de abonos por tarifas.
- Listado de ventas de temporadas de abono completas (escogiendo la temporada o abono en concreto).
- Listado de ventas de temporada de abono completas (escogiendo la opción de ver sólo ventas sueltas).
- Listado de venta de temporadas de abono completas por tarifa, e incluso filtrando por tarifas en concreto.

- Informe de ventas de un evento, pudiendo elegir fechas determinadas.
- Informe de ventas de un evento sin tener que elegir fechas, sino desde el comienzo de su puesta a la venta.
- Informe de ventas de un espectáculo, incluyendo todas sus funciones y con tarifa desglosadas
- Informe de ventas por precios.
- Informe de ventas por canal desglosado.
- Informe de porcentaje de ocupación (en el que se indique el número de localidades puestas a la venta y distinción entre localidades vendidas e invitaciones).
- Informe de evolución de ventas desglosadas por días, desde la puesta a la venta hasta su celebración (pudiendo escoger entre una sola función o agruparlas en el caso de espectáculos con varias funciones).
- Mismo informe de evolución de ventas, pero en representación gráfica.
- Mismo informe de evolución de ventas, incluyendo desglose por canal (local e internet)
- Resumen comparativo por géneros, espectáculos, etc.
- Resumen comparativo por meses/temporadas.
- Informe de ventas de todos los espectáculos a la venta (independientemente de género, sala, etc.) de fácil visualización.
- Informe de formas de pago.
- Asociación de cada entrada/abono con la tarifa zona y butaca

Estadísticas:

- Listado por días de función.
- Listado de espectadores.
- Listado de tipos de espectáculos.
- Listado de espectadores por salas.
- Listado de espectadores por espectáculos.
- Listado de comparativas de funciones (con gráficas).
- Estadísticas de ocupación general.
- Estadísticas de clientes por edad, género, procedencia, compras.
- Selección de personas usuarias - datos individuales (para comunicación) por:

    - Fecha de compra
    - Espectáculo/género de compra
    - Tarifas (cualquier tipo de precio y/o tarifas especiales de descuento como jóvenes, desempleado/a, etc.).
    - Importe gastado.
    - Histórico de compra.

Todos los informes deberán estar disponibles, al menos, en formato PDF y Excel y, existirá la opción de que se generen y envíen por correo electrónico de forma automática.

La solución deberá incluir la opción de que cualquier promotor, previa autorización expresa por parte de la BOS, pueda ver el estado de venta de sus eventos mediante un enlace web o similar.

La solución deberá poder conectarse con el ERP de la BOS o, en su defecto, generar los informes en formato compatible con la herramienta de importación de datos de dicho ERP.

5.9. CRM. HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE CLIENTES.

El sistema ha de incluir una herramienta o Sistema de Gestión de Clientes-CRM Customer Relationship Management- que permita a la BOS realizar sus tareas de almacenamiento de datos, de gestión directa con espectadores/as y personas abonadas, así como operaciones de marketing y promoción.

El módulo de CRM deberá contar con las siguientes características:

- Tendrá una base de datos única, que permita aglutinar todos los contactos (espectadores, protocolo, prensa, empresas, etc.). Deberá contar con mecanismos de control de contactos duplicados.
- Permitirá almacenar los datos tanto de forma manual como automática y será accesible desde cualquier PC o dispositivo compatible.
- Incluirá indicadores de reconocimiento de espectadores con pictogramas, que permitan segmentar los espectadores y que, de manera visual, facilite a taquilla el reconocimiento de cada espectador en función de criterios como tipología de espectador, antigüedad, asiduidad, etc.
- Contará con un alto nivel de segmentación de la base de datos (compras, asistencia, edad, categoría, localización, etc.) para poder realizar estudios de perfil y comportamientos, así como gestionar grupos y subgrupos de contactos.
- Permitirá planificar y gestionar listas y campañas de Comunicación, Marketing y Ventas, así como conocer el resumen de la campaña: estado, coste, tipo, conversiones a ventas, correos rechazados, porcentajes de apertura y clics, etc.
- Incluirá un calendario de campañas donde se integrarán informaciones relevantes para la ejecución de campañas como pueden ser las vacaciones escolares, festividades y otros eventos.

Se valorará de forma positiva que el CRM permita ser utilizado como depósito de documentos y archivos, y que permita almacenar información sobre el uso de las redes sociales por los espectadores.

Permitirá programar el envío de campañas de manera automática. El envío podrá realizarse directamente desde la solución o exportar los datos a una herramienta externa. Asimismo, permitirá la importación de datos procedentes del análisis de las campañas (ratios...).

El CRM estará sincronizado en tiempo real con los sistemas de venta directa de entradas a cada uno de los recintos mencionados (taquilla, grupo e internet) de manera que las promociones puedan ser enviadas directamente a la ficha de cada espectador, accesible desde taquilla y desde el área del cliente en la web.

La solución estará preparada para evitar que un espectador reciba dos o más veces una misma promoción y/o campaña, y aquellas que no sean relevantes a su perfil. También permitirá excluir a los contactos que ya se hayan acogido a una promoción o comunicación igual o parecida.

Los envíos de campañas deberán poder realizarse agrupados por el medio de recepción seleccionado por las personas espectadoras (correo electrónico, SMS, correo postal, WhatsApp...) en su ficha de contacto.

En todos los canales de venta, los datos de contacto de la persona compradora o espectadora serán de cumplimentación obligatoria y quedarán registrados de manera automática en el CRM de la BOS, así como la información relativa a la compra, a excepción de las compraventas realizadas en taquilla donde no será obligatorio, dando la opción a este canal de hacer una venta anónima.

Los datos que solicitar al espectador serán personalizables por cada canal de venta y se contemplará la opción para taquilla de asociar un cliente a una venta posteriormente.
Estos datos se almacenarán en el CRM en una única base de datos en forma de fichas de contacto. Estas fichas (individuales y de grupos) deben incluir campos informativos (que puedan ser definidos por el recinto), históricos de compras y financieros.

5.10. ENTORNO DE PRUEBAS.

Es imprescindible que el sistema disponga de un entorno de test donde se hagan las pruebas de los nuevos desarrollos y se puedan probar nuevas funcionalidades o simplemente funcionalidades no utilizadas habitualmente y que se quieren probar.

Dicho entorno podrá cargarse en cualquier momento con una copia de los datos reales de producción.

5.11. OTRAS CARACTERÍSTICAS.

5.11.1. Google analytics.

Tiene que contemplar la posibilidad de incluir código de google analytics o similar para monitorizar estadísticas de uso entre pantallas y el comportamiento de usuario: origen del tráfico, embudos de entrada, tiempos de permanencia, tasas de abandono, etc.

5.11.2. Lectura de tarjeta de fidelización.

Las personas abonadas de la BOS y/o de otras asociaciones, con las cuales aquéllas deseen llegar a acuerdos de comercialización, deben poder beneficiarse de descuentos en las entradas. Para ello es necesario que los socios/amigos estén identificados como tales en la plataforma de venta de entradas.

Esto se deberá hacer de una única forma, independientemente de si dichas personas acceden a la web de la BOS, o a la web de la plataforma de venta de entradas.

Tales personas se identifican en cualquiera de las webs. Esta identificación se realizará a través de un Servicio Web provisto por la plataforma de venta de entradas, y acordado con la BOS, para garantizar la compatibilidad, del tipo **Single-Sign-On** (Inicio de Sesión Único) y para el cual se facilitará un manual de uso. Este Servicio Web deberá utilizar REST y se basará en peticiones HTTPS e intercambio de datos en formato XML.

6. IMPLANTACIÓN.

La empresa contratista presentará en su propuesta técnica un plan de implantación (orientativo y no vinculante para la BOS) en el que deberá describir como desarrollará el proceso de implantación, detallando las fases e hitos. El plan deberá incorporar todos los aspectos de la implementación del proyecto: métodos de trabajo, medios materiales, personal que participará, cronograma, etc.

La implantación constará como mínimo de las siguientes fases:

- Personalización, configuración y parametrización del sistema.
- Migración de datos del sistema actualmente utilizado por la BOS para la gestión de venta de abonos y entradas al nuevo sistema.
- Puesta en marcha del sistema.
- Prueba del sistema.
- Ajustes y adaptaciones finales del sistema.
- Formación del personal.
- Aceptación (por la BOS).
- Implantación definitiva.

Para la implantación, formación y migración de datos, el adjudicatario deberá adscribir, como mínimo, un equipo de 4 personas que deberán contar con una experiencia de, al menos, un año.
Este compromiso tendrá el carácter de obligación contractual esencial a los efectos previstos en el artículo 211. f) de la LCSP, siendo por tanto el incumplimiento de la misma causa de resolución del contrato, a voluntad de la BOS.

6.1 PERÍODO DE IMPLANTACIÓN

El periodo de implantación será de dos meses a partir de la fecha de formalización del contrato. En todo caso, la venta de abonos y entradas con el sistema de la empresa adjudicataria deberá estar plenamente operativa el **30-06-2026**

El módulo de CRM deberá estar funcionando en el momento en que el módulo de venta esté totalmente operativo**.**

6.2 MIGRACIÓN DE DATOS

El contratista migrará a su sistema los datos (personas abonadas y personas compradoras de entradas) en vigor en el momento de comienzo del contrato, tal y como se recoja en el plan de implementación aprobado por la BOS, y realizará las modificaciones oportunas en su formato para garantizar la continuidad del servicio.

Tal migración no generará coste alguno para la BOS.
Importante: Por lo que se refiere a las personas abonadas, y tras la migración, constarán en el sistema todos los datos de dichas personas, incluidos los referidos a su respectiva localidad en el recinto correspondiente.

A la finalización del servicio, el adjudicatario se compromete a entregar todos los ficheros de bases de datos y herramientas de gestión de contenidos web, necesarios para garantizar la migración y la correcta implementación del sistema a la BOS o, en su caso, a la eventual nueva empresa adjudicataria, garantizando la correcta transición de la titularidad del servicio.

En tal caso, la adjudicataria deberá entregar a la BOS o a la nueva empresa el contenido íntegro de las bases de datos incluyendo precio, descuentos, ventas, aforos, reservas, bloqueos y configuración de canales de todos los eventos dados de alta, así como la información y datos de los abonados y compradores ocasionales y cualquier otro campo que se haya añadido en el transcurso de este contrato a las bases de datos.

Respecto al formato de intercambio de dichos datos, deberá ser consensuado por las entidades implicadas. En caso de no llegar a un acuerdo en este punto, el formato deberá al menos cumplir el requisito de incluir las "querys" necesarias para construir y rellenas las tablas de las Bases de Datos (access, script, csv, o cualquier otro formato que cumpla esta condición).

Asimismo, deberá incluir las bases de datos de todas las webs activas en el momento de cambio de adjudicatario: venta de entradas, consulta de abonados y venta en taquilla.

La migración dejará en perfecto funcionamiento todos los componentes de la red del sistema, incluyendo el Sistema de Gestión de Clientes y CRM.

6.3 FORMACIÓN

La adjudicataria deberá formar al personal usuario (de la BOS y del servicio de taquilla del Euskalduna) sobre las diferentes partes o módulos del sistema, mediante un plan de formación que garantice su correcta utilización y desarrollo.

Se impartirán dos tipos de formación diferentes, una dirigida al personal que se ocupe de los módulos de venta, abonados, y control de accesos, y otra al personal usuario de informes y CRM.
Para ello, la oferta deberá incluir una formación presencial para los diferentes colectivos que se detallan a continuación, como mínimo:

<u>Personal que se ocupe de los módulos de venta, abonados y control de accesos.</u>
32 horas.
Las fecha y horarios serán convenidos con la BOS.

Personal usuario de informes y CRM.

12 horas.

Las fecha y horarios serán convenidos con la BOS.

7. SERVICIO.

El sistema debe soportar picos de venta de entradas, proporcionando un servicio sin degradación en la época de mayor actividad.

El tiempo de respuesta y los recursos dedicados al servicio no se verán afectados por picos en los procesos de venta de entradas de otras entidades.

El servicio se prestará sobre infraestructuras redundantes para lograr alta disponibilidad. La disponibilidad mínima requerida es de un 99,80%. Si éste porcentaje se ve reducido, podrán aplicarse penalizaciones.

El servicio de venta de abonos y entradas a través de internet estará operativo las 24 horas del día, siete días a la semana. Este servicio podrá ser interrumpido únicamente por motivos de mantenimiento, previa consulta y aprobación por parte de la BOS.

La oferta del licitador deberá incluir una descripción de la plataforma hardware y software para la prestación del servicio de acuerdo con las necesidades del software presentado, tanto para las necesidades de taquilla, oficina y control de accesos.

El contratista deberá realizar la puesta en marcha de todo el equipamiento, así como la formación necesaria para un posterior funcionamiento de acuerdo con lo dispuesto en el presente PPT.

7.1.SOPORTE TÉCNICO

El contratista proveerá un servicio que cubra las siguientes funciones:

- Resolver incidencias que afecten al funcionamiento del sistema.
- Atender consultas funcionales y técnicas sobre la utilización del sistema.
- Recoger peticiones de actualización y de evolución del sistema.
- Recoger y registrar conjuntamente todas las incidencias, consultas y peticiones.

Las personas que darán el servicio de apoyo estarán suficientemente formadas en la solución, y conocerán los productos comercializados por la BOS.

El servicio de soporte técnico estará disponible 24h, 7 días a la semana, durante 365 días, mediante sistema de atención telefónico, web de emergencia, tipo ZenDesk, o similar.

Supervisión y coordinación del soporte técnico.

La empresa adjudicataria adscribirá una persona Responsable de Equipo que actuará como interlocutor/a de la BOS, y estará disponible en horario de 08.30 a 20.30 h, con un número de teléfono de emergencia.

La persona Responsable de Equipo, deberá contar con una experiencia de, al menos, tres años en la realización de servicios solicitados en esta licitación.

Las empresas licitadoras deberán indicar el lugar desde el que se prestarán los servicios de soporte y la ubicación de la oficina o delegación desde la que trabajará la persona responsable de equipo.

Esta persona tendrá un perfil adecuado para realizar labores de soporte y gestión de la interfaz de venta de entradas, abonos y servicios y / o apoyo a las labores de edición del contenido vinculado a las distintas tipologías de entradas en venta en cada momento.

Durante su tiempo de prestación de servicios en las instalaciones de la BOS, dicho profesional servirá a su vez de enlace entre la empresa adjudicataria y la BOS en todo lo relativo al funcionamiento y actualización del sistema de venta y reserva de entradas y servicios en línea.

Este compromiso tendrá el carácter de obligación contractual esencial a los efectos previstos en el artículo 211. f) de la LCSP, siendo por tanto el incumplimiento de la misma causa de resolución del contrato, a voluntad de la BOS.

7.2 TIPOLOGÍA DE INCIDENCIAS Y TIEMPOS DE RESPUESTA

Se considera incidencia cuando una determinada funcionalidad o nuevo desarrollo no funcione de la forma correcta.

En el momento en que se produzca una incidencia, la BOS abrirá un ticket exponiendo la problemática, con el fin de proceder a su resolución por parte de la empresa adjudicataria.

Se establece una graduación de incidencias que pueden producirse en relación con el servicio, que deberán ser objeto de resolución en los plazos máximos que se indican:

Tipo de incidencia	Definición
Crítica	Se considerarán incidencias críticas aquéllas que provoquen la indisponibilidad general del servicio de la BOS, impactando directamente en la venta. Asimismo, se considerará incidencia crítica la incidencia grave que tenga lugar dos horas antes de la hora de comienzo de un espectáculo. Sin perjuicio de los tipos anteriores, todas las incidencias de control de acceso son consideradas críticas.
Grave	Se considerarán incidencias graves aquéllas que provoquen la indisponibilidad de partes del sistema o del punto de venta, impactando directamente en la venta. También se considerarán incidencia graves , las relacionadas con la gestión de tareas back office, y muy especialmente con la domiciliación de los abonos.
Leve	Se considerarán incidencias leves aquéllas que degraden el servicio sin bloquear el servicio de venta de entradas ni el control de acceso. Específicamente , se consideran incidencias leves las relacionadas con la gestión de informes.

Los licitadores deberán incluir en su oferta un protocolo de gestión de incidencias y una propuesta de coordinación de información entre la BOS y la empresa adjudicataria.

En este sentido, se establecen los siguientes plazos máximos de restablecimiento del servicio:

Tipo de incidencia	Elemento del sistema al que afecta	Tiempo máximo de restablecimiento del servicio
Crítica	Control de acceso	Inmediatamente
	Gestión y venta de entradas	Inmediatamente, si la incidencia tiene lugar desde 3 horas antes del comienzo de un espectáculo
		En un plazo máximo de 2 horas, las que tengan lugar hasta 3 horas antes de un espectáculo
Grave	Todos	4 horas
Leve	Todos	24 horas para incidencias comunicadas de lunes a viernes, de 08:00 a 20:00 horas
		72 horas para el resto de las incidencias

El contratista deberá garantizar la continuidad del servicio ante posibles incidencias en la red de transmisión de datos y la posibilidad de venta off-line en caso de interrupción de la conexión.

Lo aquí previsto será de aplicación, sin perjuicio de lo dispuesto en cuadro de características en relación con la imposición de penalizaciones.

7.3 MANTENIMIENTO

El adjudicatario estará obligado al mantenimiento del software y del hardware provisto, tal y como a continuación se indica:

Tipo de mantenimiento	Contenido
Correctivo	El adjudicatario pondrá a disposición de la BOS un servicio de mantenimiento correctivo, relativo a las incidencias y a los correctivos sobre las integraciones y las personalizaciones
Evolutivo	El adjudicatario se compromete a ir incorporando mejoras funcionales y tecnológicas a la aplicación, notificando cualquier tipo de cambio a la BOS, sin que ello suponga una alteración en el precio del contrato.
Preventivo	Además del mantenimiento correctivo y evolutivo, el contratista deberá gestionar de forma proactiva, anticipándose a las incidencias y planificando las mejoras necesarias.

Cualquier actuación necesaria para la operación y el mantenimiento, en cualquiera de sus variantes, se realizará preferentemente sin parada del servicio. En el caso de precisarse paradas, estas deberán ser notificadas a la BOS y planificadas con la misma. Las paradas deben ser aprobadas por la BOS.

7.4 SEGURIDAD DEL SISTEMA

La oferta incluirá una descripción de los mecanismos para garantizar la seguridad y disponibilidad del sistema, así como la seguridad de los datos almacenados, prestando especial atención a las vulnerabilidades que pueda presentar el sistema, realizando una monitorización continua del mismo y detectando las posibles intrusiones que puedan producirse por parte de terceros.

Todo el sistema debe funcionar bajo el **protocolo seguro HTTPS**, para una transferencia segura de los datos.

El sistema, los servidores donde se aloja y sus datos (sobre todo el alojamiento y transmisión de los datos personales) debe de cumplir todo lo dispuesto en la legislación vigente sobre

protección de datos que le sea de aplicación. El adjudicatario seguirá las instrucciones de la BOS al respecto.

El personal de la empresa adjudicataria está obligado a respetar las medidas de seguridad de los locales a los que accede, sin que de su permanencia o paso por ellos pueda derivarse una merma de las condiciones de seguridad originales (cierre de puertas y ventanas, conexión de alarmas, etc.)

La empresa adjudicataria garantizará que la información de la que disponga por razón del contrato no pueda ser visible por personas no autorizadas. Así, los lugares donde almacene, guarde o conserve la información deberán ser aptos para garantizar el deber de confidencialidad.

La empresa adjudicataria asumirá el cumplimiento de lo establecido en el Esquema Nacional de Seguridad (ENS) y las medidas establecidas en el Anexo II del ENS correspondientes a un nivel de clasificación ALTO, en las dimensiones de seguridad que le apliquen.

La BOS se reserva el derecho a solicitar y/o realizar las acreditaciones y verificaciones oportunas para comprobar el cumplimiento de los requisitos indicados.

El licitador deberá detallar las labores de mantenimiento y actualización que se tengan previstas del conjunto de sistemas utilizados durante la vida útil de los mismos.

8. BOLSA DE HORAS DESARROLLOS.

Bolsa de horas ordinarias

El número de horas destinadas a las prestaciones de desarrollos de la herramienta a requerimiento de la BOS se fijan en 10 horas mensuales durante toda la duración del contrato. En caso de no consumir la bolsa de horas mensuales, estas se acumularán en la bolsa de horas del mes siguiente.

Bolsa de horas extraordinarias

En caso de agotar la anterior previsión, se utilizará la bolsa de horas extraordinarias, que se pagaran al precio/hora que el licitador haya ofrecido en la propuesta económica. La bolsa de horas extraordinarias se estima en un máximo 100 horas anuales.

Los desarrollos que se ejecuten durante la vigencia del contrato se consideraran como confidenciales, y no pueden ser objeto, ni total ni parcialmente, de publicación, copia,

utilización, cesión o venta a terceros. Por lo tanto, el adjudicatario tendrá que guardar secreto respecto de los desarrollos relacionados con el objeto del contrato. El deber de confidencialidad subsiste durante los cinco (5) años siguientes a la extinción del contrato.

9. LOGOTIPOS Y ELEMENTOS PUBLICITARIOS.

El sistema seleccionado no contendrá logotipos, ni marcas, ni cualesquiera elementos publicitarios de otra índole, propios o de terceros, que no hubieran sido autorizados por la BOS.