

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACION, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, DE UN SISTEMA INTEGRAL PARA LA GESTIÓN, EMISIÓN Y VENTA DE ENTRADAS DE LOS EVENTOS DE VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A., CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A. Y QUINCENA MUSICAL DE DONOSTIA SAN SEBASTIAN, S.A.

ÍNDICE

1.- OBJETO

2.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

3.- CONDICIONES GENERALES

4.- REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

4.1.-Configuración general del sistema

4.1.1.-Administración del sistema

4.1.2.-Configuración de los datos generales

4.1.3.-Canales de venta

4.1.4.-Usuarios

4.1.5.- Configuración de recintos, planos de venta y localidades

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

4.1.7.-Gestión de precios, descuentos y promociones

4.1.8.-Configuración de formas de pago

4.1.9.-Desglose del PVP

4.1.10.-Gestión de gastos adicionales

4.1.11.-Configuración de cupos y aforos

4.1.12.-Bloqueo de localidades

4.1.13.-Configuración de las plantillas de tickets

4.2.- Venta

4.2.1.-Características generales

4.2.2.-Venta cruzada

4.2.3.-Venta de grupos

4.2.4.-Venta de espectáculos gratuitos

4.2.5.-Donaciones y "Fila 0"

4.2.6.-Devolución de entradas vendidas por Internet

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

4.2.8.-Gestión y control de las reservas de entradas de protocolo

4.2.9.- Exigencias funcionales del canal de venta de entradas por internet

4.2.9.1.-Redes Sociales

4.2.9.2.-Idioma

4.2.9.3.-Integración

- 4.2.9.4.-Registro de espectadores y venta cruzada
- 4.2.9.5.-Venta a través de dispositivos móviles
- 4.2.9.6.-Pasarela de pago
- 4.2.9.7.-Hosting de la plataforma
- 4.2.9.8.-Pixel de conversión

- 4.3.-Abonos
- 4.4.-Control de acceso integrado
- 4.5.-Informes
- 4.6.-CRM. Herramienta de gestión de clientes
- 4.7.-Business intelligence integrado
- 4.8.-Otras características
 - 4.8.1.- Google analytics
 - 4.8.2.-Lectura tarjeta de fidelización
 - 4.8.3.-Funciones de captación de nuevos usuarios

5.-IMPLANTACIÓN

- 5.1.-Periodo de implantación
- 5.2.-Migración de datos
- 5.3.-Formación

6.-SERVICIO

- 6.1.-Equipos y consumibles
- 6.2.- Servicio técnico
 - 6.2.1.-Soporte básico
 - 6.2.2.-Nuevos desarrollos
 - 6.2.3.-Asistencia en la configuración y uso de la aplicación
 - 6.2.4.-Supervisión y coordinación de los diferentes servicios
- 6.3.-Tipología de incidencias y tiempos de respuesta
- 6.4.-Actualizaciones y mantenimiento
- 6.5.-Protocolos de seguridad y cumplimiento normativo

ANEXO I - REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

ANEXO II - RELACIÓN DE CONSULTAS Y LISTADOS MÍNIMOS A PROPORCIONAR POR EL SISTEMA.

ANEXO III – RELACIÓN CAMPOS CSV

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS PARA LA CONTRATACION, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, DE UN SISTEMA INTEGRAL PARA LA GESTIÓN, EMISIÓN Y VENTA DE ENTRADAS DE LOS EVENTOS DE VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A., CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A. y QUINCENA MUSICAL DE DONOSTIA SAN SEBASTIAN, S.A.

1. OBJETO

El objeto del presente pliego es la contratación por parte de VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A., CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A. y QUINCENA MUSICAL DE DONOSTIA SAN SEBASTIAN, S.A. de un sistema integral de gestión, emisión y venta de entradas y los servicios asociados al mismo, con el siguiente detalle:

- La puesta a disposición de VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A., CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A. y QUINCENA MUSICAL DE DONOSTIA SAN SEBASTIAN, S.A., en modalidad Software as a Service-SaaS y a través de las correspondientes licencias de uso, de una solución informática de ticketing personalizable y auto gestionable con las siguientes funcionalidades mínimas:
 - la gestión, emisión y venta de entradas, abonos y otros productos y servicios añadidos;
 - el control de acceso integrado;
 - la gestión de informes;
 - la gestión de espectadores (CRM);
 - Business Intelligence (BI); y,
 - la gestión de las actividades programadas por las entidades contratantes y por cualesquiera terceros que hagan uso de los recintos de éstos.

Dicho servicio incluye la puesta a disposición del espacio de almacenamiento y capacidad de cómputo necesaria para almacenar, acceder y utilizar de forma segura la solución y la totalidad de datos alojados y/o generados con su uso (hosting).

- El suministro, en régimen de alquiler, de los elementos de hardware y equipos físicos incluidos en dicho sistema integral de gestión que se identifican en el Pliego de Prescripciones Técnicas.
- Servicios asociados:
 - Los servicios de implantación y personalización de la aludida solución informática, migración de datos y formación en el uso del sistema integral de gestión.
 - Los servicios de mantenimiento y soporte básico del referido sistema integral de gestión y cada uno de los elementos que lo componen con el contenido, alcance y nivel de servicios que se especifican en el Pliego de Prescripciones Técnicas que rige la presente contratación.

- La realización, a demanda de VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A., CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A. y QUINCENA MUSICAL DE DONOSTIA SAN SEBASTIAN, S.A., de nuevos desarrollos informáticos al objeto de integrar nuevas funcionalidades o especificaciones técnicas en el sistema integral de gestión.
- El servicio de asistencia en la configuración y uso de la aplicación, según lo dispuesto en la Cláusula 6.2.3 del presente Pliego.

Se pretende conseguir una total autonomía operativa y decisiva por parte de cada entidad contratante, disponer de canales de venta propios y externos, conocer al espectador en profundidad, ofrecer un trato personalizado, y acceder en tiempo real a toda la información, tal y como se describe en las especificaciones técnicas contenidas en el presente documento.

Todos los componentes de esta solución deben estar perfectamente sincronizados y disponer cada uno de ellos de las funcionalidades que se detallan en el presente documento. 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 las entidades contratantes VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A., QUINCENA MUSICAL DE DONOSTIA SAN SEBASTIAN, S.A. y CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A.

De acuerdo con el **punto2** de la Carátula del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, toda referencia genérica que se haga en estos Pliegos a "ENTIDAD CONTRATANTE" deberá entenderse referida:

- A VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A. respecto a las actuaciones relativas a la preparación de los contratos a celebrar con cada una de las tres entidades contratantes, la selección de la mejor oferta y la adjudicación de los contratos.
- Indistintamente, a cualquiera de las tres entidades, VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A., QUINCENA MUSICAL DE DONOSTIA SAN SEBASTIÁN, S.A. y CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A., respecto de la formalización y suscripción de los respectivos contratos y en todo lo relativo a las fases de ejecución y extinción de los mismos.

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El servicio objeto del contrato se extenderá a las actividades programadas en los siguientes recintos (en adelante, recintos):

VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A.:

- Teatro Victoria Eugenia
- Teatro Principal
- Centro Cultural de Egia
- Centro Cultural de Lugaritz

- Centro Cultural de Intxaurrondo
- Centro Cultural de Larratxo

CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A.:

- Auditorio
- Sala de Cámara
- Salas Polivalentes
- Banquetes
- Palacio Miramar

Y cualesquiera otros recintos que puedan ser utilizados por cualquiera de las ENTIDADES CONTRATANTES.

Además, el licitador que resulte adjudicatario deberá adscribir a la ejecución de los contratos, de acuerdo con el **punto 10** de la Carátula del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, como mínimo, los siguientes equipos informáticos. Entendiendo que se instalará ordenador e impresora de tickets en cada punto de venta, y lectores de entradas en cada control de acceso, según lo especificado a continuación:

VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A.:

	PUNTOS DE VENTA	CONTROL DE ACCESOS
Teatro Victoria Eugenia	2	4
Teatro Principal	1	2
Centro Cultural de Egia	1	1
Centro Cultural de Lugaritz	1	1
Centro Cultural de Intxaurrondo	1	1
Centro Cultural de Larratxo	1	1
Centro Cultural de Okendo	1	1
Centro Cultural de Ernest Lluch	1	1
Centro Cultural de Aiete	1	1
Centro Cultural de Liola	1	1
Centro Cultural de Larrotxene	1	1
Centro Cultural de Casares	1	1

Dos ordenadores y dos impresoras de "back up" para las oficinas del Victoria Eugenia Antzokia, y una impresora para acreditaciones.

CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A.:

	PUNTOS DE VENTA	CONTROL DE ACCESOS
Auditorio	2	5

Sala de Cámara	1	1
Salas Polivalentes	1	1
Sala de Banquetes	1	1
Palacio Miramar	1	2

QUINCENA MUSICAL DE DONOSTIA SAN SEBASTIAN, S.A.:

	PUNTOS DE VENTA	CONTROL DE ACCESOS
Administración	2	4

Las ENTIDADES CONTRATANTES podrán 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 los apartados de este Pliego y lo establecido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

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

Las ENTIDADES CONTRATANTES, se prevé que para estos supuestos en los que las prestaciones objeto del contrato se lleven a cabo en espacios distintos a los enumerados en la presente Cláusula, el licitador que resulte adjudicatario deberá adscribir como máximo a la ejecución de los contratos los siguientes equipos informáticos, durante un periodo aproximado de quince días al año, a requerimiento de las ENTIDADES CONTRATANTES:

- Puntos de venta: 4.
- Control de accesos: 4.
- Impresora para acreditaciones: 2.

Dichos equipos informáticos se considerarán, asimismo, medios materiales a adscribir con carácter mínimo, de acuerdo con el **punto 10** de la Carátula del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

En relación con aquellos supuestos en los que el promotor del espectáculo sea un tercero que organice un espectáculo en los referidos espacios, los servicios objeto del presente contrato se prestarán por el contratista cuando así se requiera específicamente por cada ENTIDAD CONTRATANTE, sin que se origine derecho alguno a favor del adjudicatario si así no fuere.

3. CONDICIONES GENERALES

Para la ejecución del presente contrato, el software propuesto deberá contar con las funcionalidades mínimas que se detallan a continuación:

No se valorará ninguna propuesta que no cumpla con las funcionalidades mínimas previstas y será excluida de la licitación.

- Plena autonomía de gestión por parte de cada ENTIDAD CONTRATANTE: Las aplicaciones del servicio objeto de este contrato serán adecuadas para la constitución de un sistema de gestión, emisión y venta de entradas autónomo y completamente gestionable por cada ENTIDAD CONTRATANTE, siendo cada una de ellas la gestora de su programación, pudiendo efectuar adiciones y modificaciones de manera independiente y autónoma.
- El software propuesto, y la base de datos correspondiente, es decir, el sistema global, debe trabajar exclusivamente y estar alojado en sistemas "Cloud" de alta disponibilidad, redundancia y seguridad, que permitan 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.
- La aplicación deberá contar como mínimo con los siguientes módulos: Ventas (Taquilla, Web y mobile), Abonados, Control de Accesos, CRM y BI.
- Todos estos módulos se presentarán de forma integrada, es decir, los usuarios podrán acceder y gestionar las funciones descritas: venta de entradas, abonos, generación de informes, CRM y BI, etc.
- Tratamiento de los datos: Cada ENTIDAD CONTRATANTE, de forma individual, será Responsable del Tratamiento de los datos de los espectadores de las actividades que organice, y sólo su personal autorizado podrá gestionarlos, no aceptando, por lo tanto, compartir estos datos con el adjudicatario o terceras partes.
- La solución permitirá trabajar con canales de venta directa o internos y la integración con canales externos referidos en la **Cláusula 4.2.7** del presente Pliego. Todos los canales de venta deberán estar configurados de forma integrada y sincronizada, permitiendo a cada ENTIDAD CONTRATANTE su gestión centralizada y el acceso al estado de cada operación (venta, reserva, anulación...) en tiempo real. Así mismo, permitirá la venta de entradas, abonos, productos, servicios y pack desde cualquier canal de venta simultáneamente trabajando contra un aforo único.
- El importe de las entradas vendidas por internet se ingresará directamente en la cuenta corriente designada por cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES.

La ENTIDAD CONTRATANTE comprobará y valorará la operatividad real de los sistemas ofrecidos en fase de valoración de las propuestas técnicas, mediante una demostración práctica que se llevará a cabo conforme a lo indicado en la **Cláusula 16** del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

4. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Además de las funcionalidades descritas en el punto 3, la solución deberá incorporar las funcionales que se contemplan en los siguientes epígrafes de la presente **Cláusula 4**.

Estas funciones se prestarán de forma integrada, es decir, los usuarios podrán acceder y gestionar las funcionalidades descritas (venta de entradas /

modificación, anulación y devolución de entradas / abonos, generación de informes, CRM, etc.) desde una única aplicación.

4.1. CONFIGURACIÓN GENERAL DEL SISTEMA

4.1.1. Administración del sistema.

La administración del sistema habrá de quedar íntegramente a cargo de cada ENTIDAD CONTRATANTE, 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 íntegro a cualquier tipo de información.

4.1.2. Configuración de los datos generales.

Cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES tendrá total autonomía en la configuración de los datos relativos al recinto, salas o espacios, promotores, espectadores, usuarios del sistema, etc.

4.1.3. 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 en la cláusula 4.2.9 del presente pliego.

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

La solución deberá proporcionar total autonomía a cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES para crear, modificar o eliminar canales de venta (internos y externos). Para los casos en los que se requiera de apoyo para la creación de nuevos canales de venta (internos, externos), la empresa adjudicataria responderá, sin coste adicional, en un plazo máximo de 5 días laborales.

Para cada canal de venta, deberá ser posible implantar los diferentes productos disponibles en cada una de las entidades mencionadas.

4.1.4. Usuarios

a) Usuarios

La solución debe permitir a cada ENTIDAD CONTRATANTE crear, modificar y eliminar usuarios, así como asignarles diferentes permisos de acceso a través de sus perfiles. Cada perfil debe poder asignarse a uno o varios usuarios, pudiendo tener un usuario varios perfiles, e incluso excepciones de uso con respecto a uno de sus perfiles.

Los tipos de usuarios serán:

- a) Usuarios internos: usuarios de cada ENTIDAD CONTRATANTE como, por ejemplo: administrador del sistema, personal administrativo, personal de taquilla y personal técnico.

- b) Usuarios externos: usuarios con los que cada ENTIDAD CONTRATANTE decida mantener un acuerdo de colaboración (promotores, colectivos, operadores de venta externos...). Estos usuarios deben acceder de forma autónoma a una zona privada y restringida de la web.

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

La solución contará con un módulo de gestión de recintos (numerados y no numerados) y un editor de planos completo, siendo su uso totalmente autónomo para cada uno de los recintos. Cada entidad deberá poder crear y gestionar los planos de sala para los recintos numerados y no numerados, de tal forma que no se dependa de la empresa adjudicataria.

Para los casos en los que se requiera de apoyo para la creación de nuevos recintos numerados y/o nuevos planos para un mismo recinto para cada ENTIDAD CONTRATANTE, la empresa adjudicataria responderá sin coste adicional en un plazo máximo de 5 días laborales.

La solución contará con un módulo de gestión de recintos no numerados. En los aforos numerados la adaptación de los mismos 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, etc. Estos atributos deben ser configurables en el formato de impresión de la entrada.

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 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 el espectador tenga 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 incluir una foto real de la localidad y de la visibilidad que el espectador 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 cada ENTIDAD CONTRATANTE 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.

La aplicación permitirá bloquear entradas contiguas atendiendo a las nuevas necesidades de distanciamiento social. El uso de esta funcionalidad será totalmente gestionable, de manera autónoma, por parte de cada ENTIDAD CONTRATANTE. Para los casos en los que se requiera de apoyo para su configuración, la empresa adjudicataria responderá sin coste adicional en un plazo máximo de 5 días laborales. Esta configuración podrá definirse por entidad, organismo, temporada, canal de venta, actividad o evento.

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 para cada uno de los recintos. Además, el sistema permitirá un diálogo de preguntas para las butacas correspondientes a PMR u otras butacas de carácter especial.

La aplicación permitirá generar listados por número de localizador y 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.

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

Cada ENTIDAD CONTRATANTE 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.

En el caso de VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A., todos los datos de los eventos cuyas entradas se van a poner a la venta en la plataforma de ticketing están ya volcados en su propio sitio web y su propia página de aterrizaje. El flujo de información nace y se crea en estas últimas para, posteriormente, volcarse en la plataforma de venta de entradas. La plataforma tiene que ser capaz de importar 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.

Esta importación se realizará a través de un Servicio Web que proporciona la web de VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A. y para el cual se facilitará un manual de uso. Este Servicio Web utiliza REST y por lo tanto se basa en peticiones HTTP/HTTPS e intercambio de datos en formato 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 determinen las ENTIDADES CONTRATANTES, 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 los usuarios autorizados.

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. En todo caso, la fecha del comienzo de venta será única en toda la red, salvo que el respectivo usuario autorizado establezca condiciones temporales diferentes para 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 cada ENTIDAD CONTRATANTE para cada espectáculo y tarjeta utilizada.

4.1.7. Gestión de precios, descuentos y promociones.

Todos los precios deberán poder ser configurados de manera autónoma y en forma de tablas de tarifas. Cada uno de los recintos mencionados 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, hora joven, PMR...) 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 entidad contratante códigos promocionales o de descuento.

Para cada promoción se podrá establecer el precio o descuento (porcentaje, reducción fija o personalizada), la fecha, la duración, las limitaciones y los destinatarios. También podrán definirse o renombrarse las campañas y promociones, según las necesidades y la nomenclatura requerida, en cada caso, por cada ENTIDAD CONTRATANTE y para cada canal de venta (incluido el canal de venta de entradas por internet).

Los precios, descuentos y promociones deben poder 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 usuarios definidos 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.

4.1.8. Configuración de las formas de pago.

Cada ENTIDAD CONTRATANTE podrá establecer de forma autónoma tantas formas de pago (efectivo, tarjeta bancaria, transferencia, PayPal, bono, ticket regalo, cupón...) sean necesarias para cada canal de venta, actuales y futuros. Sin perjuicio de lo anterior, deberán estar disponibles al menos las siguientes: PayPal, Bizum y Apps eWallet.

4.1.9. Desglose del PVP.

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.

4.1.10. 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 del espectador y del canal de venta.

La aplicación de estos gastos adicionales será opcional para cada ENTIDAD CONTRATANTE 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.

4.1.11. 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.

4.1.12. Bloqueo de localidades.

La aplicación permitirá, por decisión de cualquiera de las ENTIDADES CONTRATANTES, 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 ventas realmente.

La aplicación permitirá la reimpresión de las localidades exclusivamente a los usuarios que cada ENTIDAD CONTRATANTE determine, según sus perfiles. La aplicación permitirá que las reservas de localidades sólo se realicen en los recintos de la ENTIDAD CONTRATANTE correspondiente.

4.1.13. 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 ticket 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 (CIF del promotor, 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.

Cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES podrá incluir en el formato cualquier tipo de elemento publicitario que desee, siendo la gestión y comercialización de los espacios disponibles exclusiva de la ENTIDAD CONTRATANTE correspondiente.

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

4.2. VENTA

4.2.1. Características generales.

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 una filial de venta que trabaja en venta a distancia (plataforma telefónica, correspondencia...).
- d) Venta en taquilla: efectuar las operaciones in situ. El comprador podrá elegir un modo de pago único o combinar varios (efectivo, tarjeta bancaria, transferencia, cheque regalo...). Deberá contar con la posibilidad de integrar el TPV o pasarela de pago con la que trabaje cada uno de los recintos. 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 una compra regalo. Se valorará positivamente que los campos para los textos de las sinopsis sean más extensos y admitan letras como la ñ, comillas y acentos circunflejos.
- e) 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 cada ENTIDAD CONTRATANTE personalizar su oferta a un nivel máximo como, por ejemplo, ofrecer un precio especial o un obsequio.
- f) Ventas Acumuladas: la aplicación permitirá realizar las siguientes operaciones en todos los canales de venta:
 - Acumular ventas de entradas a varios espectáculos de una 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.

4.2.2. 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.

4.2.3. 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.

4.2.4 Venta de espectáculos gratuitos: El sistema debe incorporar una opción de reserva para los espectáculos gratuitos que permita la liberación de las entradas para todos aquellos tickets no canjeados en los plazos previamente definidos para cada ENTIDAD CONTRATANTE.

4.2.5 Donaciones y "Donaciones - Fila 0": La herramienta debe disponer de la opción de realizar donaciones durante el proceso de compra. Debe también disponer de la funcionalidad de "Donación - Fila 0". La "Fila 0" permitirá a los clientes realizar donativos sin acudir a los eventos; por eso, no debe afectar al aforo del recinto.

4.2.6. Devolución de las entradas vendidas por internet.

Posibles devoluciones de los importes de entradas, vendidas por Internet, que se pueden producir por los siguientes motivos:

- Por errores o incidencias del sistema.
- Cancelación del espectáculo.
- Por razón motivada y justificada por cada ENTIDAD CONTRATANTE.

El adjudicatario gestionará las devoluciones:

Las devoluciones de la venta Marca Blanca se deben realizar de manera automática. Además, el sistema deberá permitir las devoluciones masivas por evento, actividad o temporada.

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 cada ENTIDAD CONTRATANTE.

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.

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

La solución debe permitir a cada ENTIDAD CONTRATANTE trabajar con todos los canales de venta externos que deseen, permitiendo que estos canales puedan integrarse con el módulo de ventas.

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

- Venta en tiempo real por un distribuidor externo: permitirá, a través de una interfaz estandarizada, la venta en tiempo real a través del sistema de venta 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...).
- Reintegración asíncrona: la solución debe permitir la reintegración asíncrona 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.

4.2.8. Gestión y control de las reservas de entradas de protocolo.

El sistema deberá permitir a los espectadores definidos como "protocolo" confirmar reservas y emitir entradas sobre el cupo reservado a tal efecto en el plano de venta de cada uno de los recintos mencionados. Se permitirá asociar la reserva a cualquier contacto incluido en la base de datos del CRM.

La emisión de entradas podrá ser: print at home, hard ticket y mobile ticket.

4.2.9. Exigencias funcionales del canal de venta de entradas por internet.

El canal de venta por internet que se conformará como una interfaz en línea de venta y reserva de entradas y servicios para cada ENTIDAD CONTRATANTE, que podrá pedir modificaciones de la interfaz tantas veces como lo considere oportuno. La empresa adjudicataria estará obligada, sin coste adicional, al desarrollo de mejoras, integración, actualización, mantenimiento y gestión de este canal.

El diseño del canal de venta de entradas por internet se realizará de acuerdo con los parámetros gráficos que rigen las webs de cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES y de conformidad con los requerimientos técnicos, creativos y funcionales especificados en cada caso. La empresa adjudicataria presentará las propuestas de diseño que cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES considere necesarias hasta su aprobación.

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 usuarios y protección de datos de carácter personal (e.g. notas informativas, sistemas de prestación del consentimiento, etc.).

En cuanto a la maquetación, cada ENTIDAD CONTRATANTE deberá situarse dentro de su marco de comunicación, por lo que deberá adecuarse a la imagen corporativa actual y futura de la misma.

La maquetación deberá responder a un diseño adaptativo que garantice una correcta visualización del contenido del canal de venta por internet durante todo el proceso de compra en todo tipo de dispositivos de escritorio y móviles y sistemas operativos (Ios, Android, Windows...) y una experiencia de compra satisfactoria independientemente del dispositivo en el que se realice la operación.

La empresa adjudicataria, atendiendo a las necesidades de venta de cada ENTIDAD CONTRATANTE y previamente a su implementación, elaborará un árbol de contenidos que facilite el proceso de compra. Una vez aprobados por cada ENTIDAD CONTRATANTE y con la aprobación de diseño, se procederá a su implementación.

Las ENTIDADES CONTRATANTES se reservarán el derecho a ampliar el árbol de contenido del portal en función de las necesidades de las entidades y de promoción de cada ENTIDAD CONTRATANTE. Además, la nomenclatura utilizada en el canal de venta por internet, podrá ser adaptada para responder a las necesidades de cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES y podrán ser modificadas tantas veces como sea necesario (venta de entradas, productos y servicios, promociones, abonos...)

El canal de venta de entradas por internet deberá cumplir con los siguientes requerimientos:

- 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. Esta diversificación deberá ser aprobada antes de su implantación.
- Cada ficha mostrará toda la información sobre precios, promociones, descuentos, localidades, etc. que sea necesaria. Se valorará muy positivamente una presentación intuitiva de la elección de localidades.
- Junto al contenido central del evento, se deberá disponer de espacio para incluir banners o elementos publicitarios que puedan resultar de interés para las ENTIDADES CONTRATANTES, independientemente de que ellos supongan cambios en el canal de venta por internet.
- Adicionalmente, el canal de venta de entradas por internet deberá incluir noticias de las ENTIDADES CONTRATANTES, 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.

4.2.9.1. Redes Sociales.

El canal de venta de entradas por internet 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.

4.2.9.2. Idioma.

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

4.2.9.3. Integración.

La interfaz de venta de entradas y servicios en línea se integrará en el sitio web de cada ENTIDAD CONTRATANTE.

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 cada ENTIDAD CONTRATANTE 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.

4.2.9.4. Registro de espectadores y venta cruzada.

La web deberá contener un área de registrados que permitirá a los espectadores registrados:

- 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, etc.
- 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 poder evitar el doble logueado a los socios/as y amigos/as de cada ENTIDAD CONTRATANTE, esto es, facilitar el acceso al espacio personal, utilizando el usuario y contraseña de cada ENTIDAD CONTRATANTE.

4.2.9.5. Venta a través de dispositivos móviles.

El canal de venta de entradas por internet 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 velocidades de conexión altas y bajas (conexión de datos desde un móvil).

El canal de venta por internet 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 los usuarios una experiencia completa y optimizada para móviles.

4.2.9.6. Pasarela de pago.

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

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

La plataforma de ticketing debe, necesariamente, integrar las pasarelas de pago contratadas por cada ENTIDAD CONTRATANTE.

4.2.9.7. Hosting de la plataforma.

El licitador especificará el hosting que propone para el proyecto. Asimismo, hay que especificar las características técnicas, capacidad de accesos (detallar número máximo de usuarios simultáneos conectados y su sistema de gestión), disponibilidad, política de copias de seguridad y de respaldo, etc.

4.2.9.8. Pixel de conversión

El sistema de venta de entradas permitirá configurar píxeles de conversión de diferentes fuentes/medios (como Google Ads, Facebook Ads, Programática, etc.) a través de Google Tag Manager, dichos píxeles deben permitir la medición/atribución de las campañas que las ENTIDADES CONTRATANTES pongan en marcha. Así mismo el sistema tendrá que incluir la información de la venta en un Datalayer para que pueda ser utilizada por Google Analytics, con el objetivo de analizar las conversiones y el importe de dichas ventas.

4.3. ABONOS.

La solución permitirá trabajar con abonos y abonados.

Los eventos propuestos en los abonos podrán reagruparse por temas o disciplinas. Será posible establecer un número mínimo/máximo de ventas por tema. La compra del abono debe permitir obtener precios preferenciales sobre las sesiones. El precio del abono podrá ser cerrado o calculado sobre un cuadro de tarifas de sesiones.

Los abonos podrán ser mixtos, en el caso de que incluyan varios productos de la misma ENTIDAD CONTRATANTE.

Se valorará que los abonos puedan definirse de forma que se edite una tarjeta. En la tarjeta aparecerá impreso visualmente un código de barras con el número de abono. Taquilla podrá ver a través de este número los datos del abono y del cliente.

El sistema permitirá la gestión de los siguientes tipos de abono:

- De temporada: Para una temporada o ciclo de un mismo género.
- A precio fijo: Mediante reserva de un número determinado de conciertos o espectáculos en uno o varios recintos o salas por un precio preestablecido.
- A la carta: permitirá seleccionar los espectáculos de una programación, ciclo o temporada o la combinación de espectáculos de diferentes ciclos, temporadas, géneros de cada ENTIDAD CONTRATANTE, con la posibilidad de elegir localidad en cada recinto.

Las ENTIDADES CONTRATANTES se reservarán el derecho a ampliar, reducir o modificar el número y configuración de los abonos disponibles, en cualquier momento, siendo responsabilidad del adjudicatario, a su costa, facilitar la puesta a la venta de los abonos que determine cada ENTIDAD CONTRATANTE.

El sistema ofrecerá mecanismos de renovación automatizada de los abonos por cualquiera de los canales ofrecidos y con la posibilidad de conservar la localidad al inicio de cada temporada por parte del cliente.

Asimismo, la aplicación debe poder permitir que cada ENTIDAD CONTRATANTE pueda renovar, automáticamente, y traspasar los abonados, abonos y entradas correspondientes de una temporada a otra; sin que esto recaiga, necesariamente, en manos del abonado o consumidor final.

Para ello deberá poder configurar una base de datos de registro de abonados de la que se puedan generar listados por categorías (por recinto, ciclos, temporadas).

El sistema permitirá la devolución parcial de 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.

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 del mismo.
- 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 tendrá la posibilidad de incluir una fecha más allá de la cual no se permita la venta de abonos para un ciclo, fecha en que se abrirá la posibilidad de venta de entradas sueltas a dichos espectáculos.
- Se podrá configurar que no puedan venderse simultáneamente abonos y entradas sueltas de un mismo espectáculo.
- Así mismo, podrá configurarse que puedan venderse simultáneamente abonos y entradas sueltas de un mismo espectáculo
- 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 cada ENTIDAD CONTRATANTE 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 cada ENTIDAD CONTRATANTE, 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 compra de abonos por internet se deberán mostrar los diferentes precios de abonos y localidades disponibles, antes de pedir ningún dato al usuario.

4.4. CONTROL DE ACCESO INTEGRADO.

El sistema deberá permitir la validación y control de todas 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 cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES, 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 y mobile ticket 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 válidos), 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...).

La empresa adjudicataria aportará dispositivos de control electrónico de acceso de los espectadores al recinto mediante soluciones inalámbricas compatibles con todos los formatos de entradas: print at home, hard ticket y mobile ticket. Además, suministrará la instalación de wifi para lectores de entradas.

De acuerdo con la cláusula 2, se dotará de controles de acceso a espacios ajenos a las ENTIDADES CONTRATANTES en los que puntualmente se celebren espectáculos de su titularidad, vendidos a través de la web.

Se deberán poder programar los eventos de forma diferenciada, garantizando que, en el supuesto de que se produzca una modificación o aplazamiento de un evento que tenga doble sesión, ya sea en el mismo día, o en días consecutivos o alternos, cada entrada sea válida exclusivamente respecto del evento concreto al que perteneciese originariamente. En definitiva, los sistemas de control de acceso deberán permitir únicamente la lectura de las entradas que sean válidas para dicho evento concreto, evitando así la generación de falsas duplicidades.

4.5. INFORMES.

El personal que cada ENTIDAD CONTRATANTE designe a tal fin podrá tener acceso a la información de la aplicación de taquillas a través de URL podrá consultar en tiempo real informes de taquillaje, abonos y ocupación de los recintos.

La solución proporcionará, como mínimo, los siguientes informes de ventas:

- Informe de seguimiento de ventas por rango de fecha de celebración: mostrará al menos, totalizado por sesión y evento, el número de entradas vendidas, las invitaciones y la recaudación. A partir de estos listados podrán generarse de manera opcional permitiendo elegir una, varias o todas de las

siguientes opciones: Recintos, eventos, sesiones, grupos de venta, cliente, intervalo, fechas y medios de pago con desglose de la Base Imponible y el I.V.A.

- Informe de cuadro de taquilla: mostrará las ventas realizadas en una fecha o en un rango de fechas por un usuario o canal.
- Informe SGAE: donde aparecerán reflejadas todas las ventas de una sesión para cada precio y zona. Desglosando la base imponible, el IVA y la comisión de la SGAE.
- Informe de cierre: mostrará las ventas desglosadas por canal y medio de pago permitiendo el filtro por fecha de evento y/o fecha de venta. En él aparecerán las entradas vendidas por cada precio y fecha de venta.

También dispondrá de los informes indicados en el ANEXO II. 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 ENTIDAD CONTRATANTE, pueda ver el estado de venta de sus eventos mediante un enlace web o similar.

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

La empresa adjudicataria deberá garantizar un informe en formato XML con todos los campos recogidos en el ANEXO III. Además, este informe deberá poder descargarse desde cualquier dispositivo y en cualquier momento.

4.6. CRM. HERRAMIENTA DE GESTION DE CLIENTES.

El servicio ha de incluir una herramienta o Sistema de Gestión de Clientes-CRM Customer Relationship Management- que permita a cada ENTIDAD CONTRATANTE realizar sus tareas de almacenamiento de datos, de gestión directa con espectadores/as, abonados/as y socios/as, así como operaciones de marketing y promoción.

El módulo de CRM deberá contar con las siguientes características:

- Tendrá una base de datos única y central, por cada ENTIDAD CONTRATANTE, que permita aglutinar todos los contactos (espectadores, protocolo, prensa, empresas...). 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, faciliten a taquilla el reconocimiento de cada espectador en función de criterios como la tipología de espectador, antigüedad, asiduidad, etc.
- Contará con un alto nivel de segmentación de la base de datos (compras, asistencia, edad, categoría, localización...) 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 la zona privada del espectador 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 el espectador (correo electrónico, SMS, correo postal, teléfono...) 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 cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES, 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 a 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.

4.7. BUSINESS INTELLIGENCE INTEGRADO.

La solución deberá incluir una herramienta profesional de Business Intelligence (BI) que estará perfectamente integrada y sincronizada con los demás módulos de la solución enumeradas en la **Cláusula 3**, guión 3, del presente Pliego (ventas, CRM...).

El objetivo principal de esta herramienta será recopilar todos los datos procedentes de los diferentes componentes de la solución, permitir a cada uno de los recintos mencionados extraer sólo aquellos que sean relevantes para cada estudio que quiera hacer, realizar un análisis multidimensional, y transformar los datos extraídos en cada estudio a información fiable para su evaluación e interpretación. Los resultados deben poder ser presentados en informes.

Es necesario que el BI conste de:

- Una herramienta de sincronización y de ETL (Extract, Transform and Load) para garantizar la coherencia de los datos entre los diversos componentes de la solución, así como la posible integración con otros sistemas ajenos a la solución.
- Un almacén de datos o datawarehouse donde se recojan los datos generados por los diversos componentes de la solución. El diseño del datawarehouse debe seguir un modelo dimensional.
- Un sistema de gestión de bases de datos que permita la gestión y mantenimiento del datawarehouse de una manera eficiente y sin comprometer el rendimiento de los otros componentes de la solución.
- Un motor de consultas OLAP (Online Analytical Processing) que permita a cada uno de los recintos mencionados obtener en un tiempo mínimo respuestas fiables en el análisis de grandes volúmenes de datos.
- Un motor de generación y gestión de informes con las siguientes condiciones:
 - Cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES debe poder acceder a los informes de una forma centralizada a través de una interfaz web donde todos los usuarios del recinto puedan acceder a una misma versión actualizada de la información.
 - La herramienta debe permitir a los usuarios de cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES acceder en cualquier momento a los informes, y actualizar los datos de éstos según la necesidad.
 - Cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES debe tener la opción de interactuar dinámicamente con los datos sobre el propio informe (filtrar por parámetros y navegar sobre jerarquías).
 - El BI debe poder insertar información en forma de tablas y/o gráficos en los informes.
 - Cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES debe tener autonomía para poder exportar informes en formatos Excel, texto o PDF.

Es necesario que el BI permita realizar las siguientes actividades:

- Experiencia de usuario: las ENTIDADES CONTRATANTES deben poder acceder a información fiable y actualizada, realizar análisis de datos sobre períodos de tiempo prolongados, y poder crear en cualquier momento nuevos informes de una manera que resulte sencilla e intuitiva.
- Ventas generales y venta de entradas: el BI debe presentar informaciones sobre ventas, reservas, así como anulaciones, con respecto a todas las ventas (comprendidas las ventas complementarias y abonos). Permitirá también visualizar, por ejemplo, el histórico de ventas periódicas, tipo de anulaciones y también realizar análisis más selectivos.

- Indicadores: debe permitir poner de relieve las disponibilidades sobre las diferentes sesiones y permitirá derivar las previsiones del llenado de la sala. Su utilización se efectuará sobre un análisis de resultados con el fin de optimizar las políticas de atribución de las cuotas por contingente y validar las hipótesis previstas.
- Marketing: debe ofrecer una visión unificada de las operaciones y campañas comerciales indicando las tasas de rendimiento y en particular a través de los ejes de las ofertas.
- Segmentación: el BI ofrecerá un resumen cuantificado de la base de datos de los clientes por segmentos e indicadores.
- Ejes de análisis: todas las informaciones y datos anteriormente expuestos (ventas, marketing...) deben poder ser analizados en función de los siguientes ejes:
 - Temporada: efectuará comparativas entre representaciones o entre representación y fechas.
 - Producto: análisis de todos los niveles de productos (entrada, abono, pack, venta combinada) y sus características (tipo de representación, temática, precio, horario...).
 - Contacto: podrá analizar las informaciones relacionadas con los visitantes o compradores, su origen, edad, su pertenencia a un colectivo o empresa, etc.
 - Ubicación: análisis en cuanto a la ubicación de la butaca en un bloque, una zona, una planta, un emplazamiento, etc.
 - Disponibilidad: análisis en cuanto a las informaciones por tipo y número de disponibilidades.
 - Ventajas: análisis de las localidades que han sido vendidas a precio reducido o con unas condiciones especiales (oferta, promoción...).
 - Campaña: análisis de campañas de marketing, acciones comerciales, los canales de venta y el retorno por cada uno de los recintos mencionados.

Se solicitarán informes predefinidos (ANEXO II) por cada ENTIDAD CONTRATANTE y existirá igualmente la posibilidad de programar el envío de estos informes a través de la herramienta del BI.

4.8. OTRAS CARACTERÍSTICAS.

4.8.1. Google analytics.

Tiene que 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. Además, la empresa adjudicataria deberá disponer de una cuenta en Google Analytics para cada ENTIDAD CONTRATANTE y presentar un informe mensual con los parámetros monitorizados, previamente definidos, por cada ENTIDAD CONTRATANTE.

4.8.2. Lectura de tarjeta de fidelización.

Los socios/amigos de las ENTIDADES CONTRATANTES deben poder beneficiarse de descuentos en las entradas. Para ello es necesario que el socio esté identificado como tal en la plataforma de venta de entradas.

Esto se podrá hacer de dos formas:

- El Socio/a se identifica en la plataforma de venta de entradas. Esta identificación se realizará a través de un Servicio Web que proporciona la web de cada ENTIDAD CONTRATANTE y para el cual se facilitará un manual de uso. Este Servicio Web utiliza REST y por lo tanto se basa en peticiones HTTP/HTTPS e intercambio de datos en formato XML.
- El Socio/a se identifica en el sitio web de cada ENTIDAD CONTRATANTE. En este caso, la web de la ENTIDAD CONTRATANTE es la que comunicará este hecho a la plataforma de venta de entradas, con una serie de parámetros encriptados en la URL, para que ésta ya trate al usuario como socio/a o amigo/a identificado.

4.8.3. Funciones de captación de nuevos usuarios.

El licitador deberá especificar si el portal de venta de entradas que propone dispone de la posibilidad de integrar en terceras páginas web los eventos que se encuentren dentro del sistema de ticketing, esto es, una posibilidad de widget o similar de venta en páginas de terceros.

5. IMPLANTACIÓN

La empresa contratista presentará antes de la ejecución del contrato un plan de implantación (orientativo y no vinculante para las ENTIDADES CONTRANTES) en el que deberá describir cómo desarrollará el proceso de implantación, detallando las fases e hitos para cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES. 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 las ENTIDADES CONTRATANTES para la gestión de venta de entradas al nuevo sistema.
- Puesta en marcha del sistema.
- Prueba del sistema.
- Ajustes y adaptaciones finales del sistema.
- Primera formación del personal.
- Aceptación (por cada ENTIDAD CONTRATANTE de forma separada).
- Implantación definitiva.
- Segunda formación del personal.

5.1. PERIODO DE IMPLANTACIÓN.

El periodo de implantación será de un mes y quince días a partir de la fecha de formalización del contrato para VICTORIA EUGENIA ANTZOKIA, S.A. y QUINCENA MUSICAL DE DONOSTIA SAN SEBASTIAN, S.A..

No obstante, para el contrato del CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A. el periodo de implantación será de un mes y quince días a partir del 2 de enero de 2023 o de la fecha de formalización del contrato si dicha formalización se produjera en una fecha posterior al 2 de enero de 2023.

El módulo de CRM deberá estar funcionando en el momento en que el módulo de venta esté totalmente operativo y el módulo de BI deberá estar funcionando en un plazo máximo de 2,5 meses desde el inicio de las ventas.

5.2. MIGRACIÓN DE DATOS.

El contratista migrará los datos (espectáculos y CRM) en vigor en el momento de comienzo del contrato y realizará las modificaciones oportunas en su formato para garantizar la continuidad del servicio.

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 cada ENTIDAD CONTRATANTE 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 cada ENTIDAD CONTRATANTE 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 "queries" necesarias para construir y rellenar 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.

El adjudicatario migrará los datos en vigor en el momento de comienzo del contrato, a su sistema tal y como se recoja en el plan de implementación aprobado por cada una de las ENTIDADES CONTRATANTES, y realizará las modificaciones oportunas en su formato para garantizar la continuidad del servicio.

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

5.3- FORMACIÓN.

La empresa adjudicataria se compromete a llevar a cabo un proceso de formación relativo a la aplicación informática utilizada, destinado al personal de cada ENTIDAD CONTRATANTE con competencia en la materia y a sus propios trabajadores.

En una primera fase, cada persona recibirá esta formación en dos sesiones, para que pueda tener opción de utilizar y conocer la aplicación de una sesión a otra. La segunda fase de formación se hará al mes de la implantación definitiva del nuevo sistema.

Se impartirán dos tipos de formación diferentes, una dirigida al personal de venta (taquilla) y otra al personal administrador del programa usuario de informes, CRM, BI.

6. 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 99,5%.

El servicio de venta de 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 las ENTIDADES CONTRATANTES.

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 la cláusula 5.3.

6.1. EQUIPOS Y CONSUMIBLES

De acuerdo con las **Cláusulas 2** del Pliego de Prescripciones Técnicas y el **punto 10** de la Carátula del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, los equipos informáticos necesarios para la gestión, emisión y venta de entradas, y control de acceso, serán adscritos a la ejecución del contrato por el adjudicatario. Se ajustarán a las características necesarias para un buen servicio e incluirán todos los dispositivos que el sistema requiera para la gestión y venta (PC's, discos duros, teclados, impresoras de entradas, papel, etc.) y para el control de accesos (pistolas, PDAs, lectores de código de barras, etc.).

Los puntos de venta y puntos de control de entradas mínimos serán los recogidos en la **Cláusula 2** del presente Pliego.

6.2. SERVICIO TÉCNICO.

El contratista deberá prestar los siguientes tipos de servicio:

6.2.1 Soporte básico

El servicio consistirá en:

- Atención a las incidencias y solicitudes entrantes vía teléfono y correo electrónico.
- Resolver incidencias que afecten al funcionamiento de la aplicación.
- Seguimiento de la resolución de incidencias, solicitudes y problemas
- Atender consultas funcionales y técnicas de la utilización de la aplicación.
- Recoger peticiones de actualización y de evolución del servicio.
- Actualización trimestral de las versiones requeridas para el correcto funcionamiento del programa: navegador, Java, Antivirus... Todos ellos provistos e instalados por la empresa adjudicataria.

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

El servicio de soporte básico estará disponible de 09.00h a 23.00 h, mediante sistema de atención de llamadas de emergencia, call center o similar. Además, para casos puntuales, puede ser requerida la presencia del jefe de proyecto en los puntos de venta.

6.2.2 Nuevos desarrollos

El servicio consistirá en la realización de desarrollos tecnológicos "a medida" en la aplicación o el entorno ticketing (web, IDP, etc.) que, a petición de la ENTIDAD CONTRATANTE, puedan ejecutarse durante el plazo de vigencia del contrato.

A petición de la ENTIDAD CONTRATANTE el contratista deberá presentar un documento comprensivo de la previsión del número de horas en relación con cada proyecto de nuevos desarrollos. Dicho documento deberá ser aprobado por la ENTIDAD CONTRATANTE antes de iniciar los trabajos.

6.2.3 Asistencia en la configuración y uso de la aplicación

El servicio consistirá en la asistencia en la configuración de la aplicación por parte de personal de la entidad adjudicataria:

- Asistencia para las necesidades de configuración de cada ENTIDAD CONTRATANTE en su día a día: recintos y planos, donaciones y "Fila 0", canales de venta, nuevos tipos de productos y servicios, nuevas formas de pago, promociones, alta de temporadas, actividades y eventos, etc.
- Asistencia para responder a nuevos requerimientos de los clientes de cada ENTIDAD CONTRATANTE.
- Asistencia para la creación, modificación y consulta de los informes predefinidos. Así como apoyo para cotejar los resultados incoherentes derivados de la venta de entradas.

- Asistencia para la creación y configuración de campañas comerciales de cada ENTIDAD CONTRATANTE.
- Asistencia en la gestión de abonos y abonados. Así como en la gestión de abonados desde la plataforma de ticketing.
- Asistencia para la utilización de los módulos de CRM y BI (definidos en el punto 4.7 y 4.8).

En todo caso, este servicio de asistencia en la configuración de la aplicación es independiente al apoyo que deberá prestar el contratista en soporte básico, y que está incluido en el precio por entrada vendida.

Para los servicios de asistencia en la configuración, a petición de la ENTIDAD CONTRATANTE, el contratista deberá presentar un documento comprensivo de la previsión del número de horas en relación con cada asistencia solicitada. Dicho documento deberá ser aprobado por la ENTIDAD CONTRATANTE antes de iniciar los trabajos.

6.2.4 Supervisión y coordinación de los diferentes servicios

La empresa adjudicataria adscribirá, de acuerdo con el **punto 10** de la Carátula del Pliego de Cláusulas Administrativa Particulares, un Director de Proyecto que actuará como interlocutor/a de cada ENTIDAD CONTRATANTE.

- Una persona con la que mantener un contacto directo y que conozca la naturaleza de cada ENTIDAD CONTRATANTE. Se facilitarán un teléfono directo u otras formas de comunicación fuera de los estándares de las plataformas de soporte.
- Se mantendrán reuniones semanales para el apoyo de funciones diarias y para desarrollos y decisiones estratégicas.
- En caso de que fuera necesario, y para situaciones y momentos puntuales, el Director de proyecto puede ser requerido para dar soporte "in situ".

Además, deberá existir soporte disponible en horario de 09.00h a 23.00 h, con un número de teléfono de emergencia. 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.

La persona que atienda estas peticiones tendrá un perfil adecuado para realizar labores de soporte y gestión de la interfaz de venta de entradas 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 cada ENTIDAD CONTRATANTE, dicho profesional servirá a su vez de enlace entre la empresa adjudicataria y dicha ENTIDAD CONTRATANTE en todo lo relativo al funcionamiento y actualización del sistema de venta y reserva de entradas y servicios en línea.

6.3. TIPOLOGÍA DE INCIDENCIAS Y TIEMPOS DE RESPUESTA.

Se establece una graduación de incidencias que pueden producirse en relación con el servicio, que deberán ser objeto de resolución en los plazos máximos indicados en la presente Cláusula:

a) **Incidencias críticas:** Se considerarán incidencias críticas aquéllas que provoquen la indisponibilidad general del servicio de cada ENTIDAD CONTRATANTE, impactando directamente en la venta. Así mismo se considerará incidencia crítica la incidencia grave que tenga lugar dos horas antes de la hora de comienzo de un espectáculo.

b) **Incidencias graves:** Se considerarán incidencias graves aquéllas que provoquen la indisponibilidad de partes del sistema, o de puntos de venta, impactando directamente en la venta.

c) **Incidencias Leves:** Se considerarán incidencias leves aquéllas que degraden el servicio sin bloquear el servicio de venta de entradas.

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

Incidencias críticas: En estos casos, será un requisito imprescindible que la indisponibilidad general del sistema se resuelva en un tiempo máximo de 1 hora previas al espectáculo.

Incidencias graves: En estos casos, el tiempo máximo de resolución será de 2 horas.

Incidencias leves: En estos casos, el tiempo máximo de resolución será de 24 horas (para incidencias comunicadas de lunes a viernes) y de 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 previsto en la presente Cláusula será de aplicación sin perjuicio de lo dispuesto en el **punto 21** de la Carátula del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares en relación con la imposición de penalizaciones.

6.4. ACTUALIZACIONES Y MANTENIMIENTO.

El adjudicatario estará obligado al mantenimiento del **software** prestado en tres variantes:

a) **Mantenimiento correctivo:** El adjudicatario pondrá a disposición de cada ENTIDAD CONTRATANTE un servicio de mantenimiento correctivo, relativo a las incidencias y a los correctivos sobre las integraciones y las personalizaciones.

b) **Mantenimiento evolutivo:** El adjudicatario se compromete a ir incorporando mejoras funcionales y tecnológicas a la aplicación, notificando cualquier tipo de cambio a cada ENTIDAD CONTRATANTE, sin que ello suponga una alteración en el precio del contrato.

c) **Mantenimiento 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, el mantenimiento correctivo, preventivo y evolutivo, se realizarán preferentemente sin la parada del servicio. En el caso de ser necesario deberán ser notificadas a la ENTIDAD CONTRATANTE y planificadas con el mismo. Estas paradas deben ser aprobadas por la ENTIDAD CONTRATANTE. Cualquier cambio se notificará al recinto.

Semestralmente, el adjudicatario deberá revisar las versiones requeridas por el programa, así como el Java, antivirus... Todos ellos provistos por el adjudicatario.

En cuanto al mantenimiento del **hardware**, el adjudicatario estará obligado a:

- a) Mantenimiento de los ordenadores, impresoras y dispositivos para el control de acceso.
- b) Revisión semestral de todos y cada uno de los equipos provistos por la empresa adjudicataria: ordenadores, impresoras y dispositivos para el control de acceso.
- c) Actualización del software requerido para el correcto funcionamiento de la aplicación de la venta de entradas; así como del Java y antivirus, semestralmente, en cada uno de los ordenadores donde se trabaje con el sistema de ticketing.
- d) Reparación y/o sustitución de cualquiera de los equipos de hardware provistos por la empresa adjudicataria, sin coste adicional en ningún caso.

6.5. PROTOCOLOS DE SEGURIDAD Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO

El adjudicatario deberá proporcionar las siguientes garantías mínimas de seguridad y cumplimiento normativo:

- Disponer de una Política de Seguridad conocida por toda la organización donde describirá los mecanismos implementados para la gestión continuada de la seguridad y donde se establecerán los responsables de velar por su cumplimiento. La solución deberá ser acorde a esta política. Esta política deberá ser recogida en un documento denominado POLITICA DE SEGURIDAD. A tal efecto, se tomará como referencia las medidas de seguridad establecidas en el Anexo II del Esquema Nacional de Seguridad, así como las resultantes del preceptivo análisis de riesgos.
- Disponer de una arquitectura de seguridad que defina el hardware, software, protocolos y políticas para crear una solución fiable y segura. La arquitectura de seguridad deberá cumplir los siguientes puntos:
 - Procesos seguros y robustos de identificación y autenticación.
 - Seguridad en las comunicaciones con especial atención en las pasarelas de pago. Toda la plataforma tiene que funcionar bajo el protocolo seguro HTTPS para una transferencia segura de los datos.
 - Monitorización e integridad del sistema.
 - Registro de logs centralizado con las transacciones realizadas.
 - Mecanismos de prevención de ataques de denegación de servicio.
 - Protección perimetral a través de un WAF.
 - Sistemas de copias de seguridad y restauración.
- En relación al desarrollo de la plataforma, se aplicará una metodología de desarrollo que tome en consideración la seguridad y privacidad como requisito. Antes de pasar a producción se comprobará el correcto funcionamiento de la aplicación y se realizarán análisis de vulnerabilidades y pruebas de penetración por un tercero independiente.

- En relación al cumplimiento normativo, se estará a lo dispuesto en la normativa vigente en materia de protección de datos y comercio electrónico, con especial atención a los siguientes puntos:
 - Avisos Legales y Políticas de privacidad.
 - Gestión de cookies.
 - Inclusión de cláusulas informativas en los procesos de recogida de información.
 - Identificación de la información de la cadena de suministro, con especial atención a ubicación de la información (los datos se almacenarán en Espacio Económico Europeo) así como las garantías de seguridad suficientes habida cuenta de la tipología de datos tratados. Se deberá realizar un listado de todas las empresas subcontratadas por parte del proveedor, con quienes deberá disponer de sus correspondientes acuerdos de protección de datos conforme a la normativa vigente.
- La plataforma debe de cumplir con el cumplimiento de la normativa PCI-DSS (Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago - Payment Card Industry Data Security Standard).

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.

En Donostia / San Sebastián, a 7 de junio de 2022

JOSE JAIME OTAMENDI MUÑAGORRI -
15986694S

Digitalki sinatuta norengandik:
JOSE JAIME OTAMENDI
MUÑAGORRI - 15986694S
Data: 2022.06.09 13:35:31 +02'00'

Jaime Otamendi Muñagorri
Órgano de Contratación

ANEXO I - REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Todos los requerimientos enumerados en el presente Anexo se encuentran desarrollados en la Cláusula Cuarta (REQUERIMIENTOS TÉCNICOS) del Pliego de Prescripciones Técnicas.

4.- REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

4.1.-Configuración general del sistema

4.1.1.-Administración del sistema

4.1.2.-Configuración de los datos generales

4.1.3.-Canales de venta

4.1.4.-Usuarios

4.1.5.- Configuración de recintos, planos de venta y localidades

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

4.1.7.-Gestión de precios, descuentos y promociones

4.1.8.-Configuración de formas de pago

4.1.9.-Desglose del PVP

4.1.10.-Gestión de gastos adicionales

4.1.11.-Configuración de cupos y aforos

4.1.12.-Bloqueo de localidades

4.1.13.-Configuración de las plantillas de tickets

4.2.- Venta

4.2.1.-Características generales

4.2.2.-Venta cruzada

4.2.3.-Venta de grupos

4.2.4.-Venta de espectáculos gratuitos

4.2.5.-Donaciones y "Fila 0"

4.2.6.-Devolución de entradas vendidas por Internet

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

4.2.8.-Gestión y control de las reservas de entradas de protocolo

4.2.9.- Exigencias funcionales del canal de venta de entradas por internet

4.2.9.1.-Redes Sociales

4.2.9.2.-Idioma

4.2.9.3.-Integración

4.2.9.4.-Registro de espectadores y venta cruzada

4.2.9.5.-Venta a través de dispositivos móviles

4.2.9.6.-Pasarela de pago

4.2.9.7.-Hosting de la plataforma

4.2.9.8.-Pixel de conversión

4.3.-Abonos

4.4.-Control de acceso integrado

4.5.-Informes

4.6.-CRM. Herramienta de gestión de clientes

4.7.-Business intelligence integrado

4.8.-Otras características

4.8.1.- Google analytics

4.8.2.-Lectura tarjeta de fidelización

4.8.3.-Funciones de captación de nuevos usuarios

ANEXO II - RELACIÓN DE CONSULTAS Y LISTADOS MÍNIMOS A PROPORCIONAR POR EL SISTEMA.

A) Consulta de usuarios (1). Reflejará, con la debida identificación, la totalidad de los usuarios del sistema

B) Consulta de entidades o grupos de venta. Recogerá todos los usuarios asociados a cada entidad o grupo de venta, así como los distintos recintos, la venta en taquilla, grupo o por Internet, así como otros canales que puedan establecerse.

C) Consulta de recintos (1). Incluirá los recintos conectados al sistema, indicando direcciones, acceso a minusválidos, teléfonos, fax, etc.

D) Consulta general, y por espectáculo, de formas de pago (1). Reflejará los tipos de tarjetas aceptadas como medio de pago, así como efectivo, cheque y transferencia bancaria, además de otras modalidades, tales como: canje por abono o por suspensión, invitación, u "organizadores", en función del acuerdo que exista con cada uno de ellos para la venta de los respectivos espectáculos.

E) Consulta de códigos de descuento (1). Recogerá la totalidad de los descuentos admitidos por cada ENTIDAD CONTRATANTE en los espectáculos programados en sus recintos.

F) Informe de ciclo vigente o historificado (2). El usuario habrá de introducir el código del ciclo y la representación, medio de pago, entidades o grupos de venta, así como la fecha o fechas de la representación sobre la que se efectúa la consulta, la cual proporcionará:

- Denominación del ciclo y / o representación.
- Fecha de inicio y fin del ciclo.
- Fecha de inicio de venta anticipada.
- Fecha de cierre de la venta de abonos, si existieran.
- Número de representaciones incluidas en el ciclo.
- Recaudación total y su desglose por abonos, representaciones, descuentos, formas de pago y canales.
- Desglose de la recaudación por zonas de aforo.
- Descuentos aplicados.
- Precio de las localidades del abono y / o ciclo por las distintas zonas de aforo.
- Total de localidades puestas a la venta.
- Total de localidades vendidas.
- Localidades disponibles.
- - Porcentaje de ocupación.

G) Informe de representación vigente o historificada (2). El usuario habrá de introducir el código del ciclo y / o representación, formas de pago, entidades o

grupos de venta, así como la fecha o fechas de la representación sobre la que se efectúa la consulta, la cual proporcionará:

- Denominación de la representación.
- Fecha de inicio de venta anticipada.
- Recaudación total y su desglose por representaciones, descuentos, formas de pago y canales.
- Desglose de la recaudación por zonas de aforo.
- Descuentos aplicados.
- Precio de las localidades de las distintas zonas de aforo.
- Total de localidades puestas a la venta.
- Total de localidades vendidas. 'Invitaciones y / o abonos'.
- Localidades disponibles.
- Porcentaje de ocupación.

H) Arqueo diario (1). Para efectuar la consulta se introducirá el código del usuario o usuarios, el recinto, las fechas de la transacción de la que se requieren los datos, y el grupo o grupos de venta y la forma, o formas, de pago sobre los que se desea obtener la información y canales.

Contendrá:

- Las ventas y devoluciones habrán de ordenarse, al menos, por horario de la venta y por formas de pago, ordenación que podrá ser exclusiva o simultánea.
- Recaudación.
- Total del día, en el punto o puntos de venta solicitados, y su desglose por formas de pago.
- Denominación del ciclo y / o representación.
- Recinto.
- Zona de aforo (zona, fila y butaca).
- Precio unitario de las localidades vendidas.
- Código de descuento y su correspondiente descripción.
- Porcentaje del descuento aplicado.
- Número de tarjeta, nombre y teléfono del cliente y grupos de venta.
- incidencias debidas a caídas de línea, fallos de impresión y similares, que puedan conllevar la duplicidad de localidades impresas, por reimpresión, pero no la de ingresos.

I) Informe de recaudación diaria (1). El usuario introducirá las fechas de transacción, el recinto o recintos y/o zonas de aforo, el ciclo o ciclos y/o representaciones, los usuarios, las formas de pago y canales.

Este resumen, que siempre mantendrá el orden cronológico como prevalencia para proporcionar la información, incluirá:

- Fecha.

- Ciclo y/o representación.
- Recinto.
- Zona de aforo (sin necesidad de detallar fila y localidad).
- Número total de localidades vendidas, en cada zona de aforo.
- Forma de pago.
- Importe.
- Grupo de venta.
- Total de la recaudación diaria.
- Total de localidades vendidas en el día.
- Totales de recaudación por cada representación y/o ciclo.
- Descuentos aplicados.
- Anulaciones efectuadas.

J) Informe del archivo de ciclos vigentes e historificados (2). La consulta se efectuará por el usuario indicando el ciclo o ciclos de los que se desea información, los recintos en que se han desarrollado, la representación o representaciones sobre que se consulta, si no se desea obtener la información de la totalidad del ciclo, y la fecha o fechas requeridas.

Proporcionará:

- Denominación del ciclo.
- Fechas de inicio y final del ciclo.
- Fecha de inicio de la venta anticipada.
- Fecha inicial y final de la venta de abonos.
- Número de funciones totales.
- Recinto en que se lleva a cabo el espectáculo.

K) Informe del archivo de representaciones vigentes e historificadas (2). El usuario introducirá los datos de representación, fecha y recinto.

Proporcionará:

- Denominación de la representación.
- Fecha y hora de la representación.
- Fecha de inicio de la venta anticipada.
- Número de funciones totales.
- Recinto en que se lleva a cabo el espectáculo.

L) Informe de descomposición de abonos. Proporcionará la denominación, fecha, hora y recinto de cada una de las representaciones que componen los diferentes tipos de abono solicitados por el usuario.

M) Informe contable de liquidación de ventas. Este informe determinará el importe a ingresar por el adjudicatario en la cuenta de cada ENTIDAD CONTRANTE por la venta de localidades fuera de las taquillas.

N) Consulta de situación de abonos (2). El usuario introducirá el ciclo, zona aforo y recinto.

Proporcionará:

- Abonos vendidos (con detalle de zona de aforo, fila, butaca y número de abonos vendidos).
- Abonos libres (con detalle de zona de aforo, fila, butaca y número de abonos libres).
- Abonos reservados (con idéntico detalle al de abonos vendidos).

Ñ) Consulta de situación de localidades (2). El usuario introducirá los datos del espectáculo (ciclo, concierto y recinto):

Proporcionará:

- Localidades vendidas (con detalle de zona de aforo, fila, butaca y número total de localidades vendidas).
- Localidades libres (con detalle de zona de aforo, fila, butaca y número total de localidades libres).
- Localidades reservadas (con idéntico detalle al de localidades vendidas).

O) Consulta de reservas (2). El usuario introducirá los datos del espectáculo (ciclo, concierto y recinto):

Proporcionará:

- Persona o entidad a favor de la que se ha realizado la reserva, incluyendo teléfono de contacto:
- Ciclo.
- Concierto.
- Recinto.
- Zona de aforo.
- Fila.
- Butaca.
- Fecha en la que se efectuó la reserva.
- Fecha de espera.
- Usuario del sistema que llevó a cabo la reserva.

P) Consulta de totales por terminal o teclado. Proporcionará un resumen de los totales diarios de operaciones con tarjeta por cada terminal o teclado de los diferentes comercios, entidades o grupos de venta.

(*) El menú de consultas por pantalla permitirá la impresión de la pantalla, la de una página completa, o la de la totalidad de la consulta realizada. Igualmente, posibilitará la sucesiva consulta a una base de datos paralela, en la que consten ciclos y representaciones vigentes, o histórico de representaciones.

*(1) Los datos de esta consulta serán accesibles para la totalidad de los usuarios del sistema recogidos en la **Cláusula 4.1.4** del presente Pliego.*

(2) Los datos historificados de esta consulta serán accesibles, exclusivamente, a los usuarios autorizados de cada ENTIDAD CONTRATANTE.

ANEXO III – RELACIÓN CAMPOS CSV

RELACIÓN CAMPOS CSV

Campo	Explicación
Fecha de pedido	Fecha de la operación de compra
Hora de pedido	Hora de la operación de compra
Id. Recinto	Identificación del recinto del evento
Recinto	Recinto del evento
Id. Evento actividad	Identificación del evento
Producto	Evento
Familia de Producto	Paquetes, evento
Fecha del Producto	Fecha del evento
Hora del Producto	Hora del evento
Abono paquete	Si / No abono
Tipo de operación	Venta, devolución, invitación
Tarifa	Tipo de tarifa
Estado del pago	Pagado, ...
Modo pago	Tarjeta taquilla, efectivo, tarjeta internet, ...
Canal de venta	Ticketshop Donostia Kultura Customized, Taquilla VEA, Taquilla AZ, ...
Canal de pago	Punto de venta - TS_DKC, DONOS 04, DONOS 07, ...
Operador	Operador
Nº ventas finales (pagadas)	Nº entradas pagadas
Nº ventas finales (invitaciones)	Nº entradas invitaciones
Nº entradas anuladas (Total)	Nº entradas anuladas
Nº entradas con comisión (Total)	Nº entradas con comisión
Nº ventas finales (Total)	Nº entradas - entradas pagadas + entradas invitaciones - entradas anuladas
Precio unitario (con impuestos)	Precio entradas con IVA
Total descuento	Importe dto
% descuento	% dto
Precio base unitario con Dto, con IVA y sin comisión	Precio entrada +IVA - Dto
Total comisión	Importe comisión
Precio total venta (con impuestos)	Importe total venta con impuestos, Dto y sin comisiones

IFK-CIF A20965414

y sin comisiones)	
% IVA sobre ventas (finales) sin comisiones	% IVA
Importe IVA s/ventas finales sin comisiones	Importe IVA
Precio total (con impuestos) incluyendo comisiones, dtos e IVA	Importe total venta con impuestos, Dto y comisiones
nº PEDIDO	Nº pedido
nº EXPEDIENTE	Nº Expediente
Promotor	Promotor
Nº tarjeta	Nº tarjeta
Tema	Tema
Subtema	Subtema Identificación
Identificación	Identificación con Redsys

IFK-CIF A20965414