

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE GESTIÓN DEL SISTEMA DE VENTA DE LOCALIDADES Y ABONOS DEL AUDITORIO DE TENERIFE

I.- OBJETO DEL CONTRATO

El presente Pliego Prescripciones Técnicas Particulares tiene por objeto determinar las prestaciones que habrán de llevarse a cabo por el contratista para el desarrollo de los trabajos de gestión del sistema de venta de localidades y abonos del AUDITORIO DE TENERIFE (en adelante AUDITORIO o ADT).

El sistema de gestión integral incluirá:

1. **SOFTWARE:** Licencias de uso (en el número necesario para cubrir todos los equipos instalados), soporte técnico y mantenimiento de un software de venta de entradas personalizable y gestionable de forma autónoma para: - La emisión y venta de entradas, abonos y otros productos y servicios añadidos: Venta por internet, venta telefónica, venta en taquilla y otros soportes de venta.
 - El control integrado de accesos al recinto.
 - La gestión de informes.
 - La gestión de espectadores (CRM).
 - Business Intelligence (BI)
 - La capacidad para integrarse sin coste adicional con la herramienta de Analítica y creación de campañas segmentadas Purple Seven según las especificaciones recogidas en el **Anexo DDX Integration 2019** La compatibilidad del sistema de ticketing con la posibilidad de nutrir diariamente con datos a Purple Seven mediante un protocolo DDX (Daily Data Extraction) según los criterios recogidos en el mencionado documento
2. **HARDWARE:** El suministro, en cesión de uso, soporte técnico y mantenimiento del hardware necesario para la gestión, emisión y venta de entradas, y el control de accesos. El adjudicatario deberá adscribir a la ejecución del servicio como mínimo los siguientes equipos:
 - 5 (cinco) unidades de ordenadores taquilla/administración con monitor, teclado de última generación.
 - 5 (cinco) impresoras especiales para ticketing de última generación.
 - 5 (cinco) lectores de códigos QR integrados en taquilla.
 - 5 (cinco) lectores de DNI/Pasaporte integrados en taquilla.
 - 2 (dos) impresoras de informes de última generación.
 - 8 (ocho) PDA de control de accesos de última generación.
 - 2 (dos) lectores de DNI/Pasaporte para control de invitaciones y acreditados
3. **FORMACIÓN:** La formación del personal del Auditorio de Tenerife para el correcto uso de los equipos (hardware) y el software.

II.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

El servicio de gestión del sistema comprenderá:

- 1- Gestión integral del sistema para la gestión de la venta de localidades y abonos del AUDITORIO DE TENERIFE. Esta gestión incluirá cualesquiera actividades relacionadas con el software utilizado para prestar el servicio, así como otras herramientas o elementos necesarios para la prestación del servicio.
- 2- El mantenimiento de la herramienta en la duración del contrato.
- 3- Cualesquiera desarrollos necesarios de la herramienta para garantizar su funcionalidad de acuerdo con las necesidades de AUDITORIO DE TENERIFE, tanto actuales como futuras.
- 4- El sistema deberá contar con un TPV o terminal que permita diferenciar la dirección del ingreso obtenido en función de que la compra realizada fuera efectuada para la OST o para Ópera de Tenerife.

Sin perjuicio de lo anterior, el adjudicatario del contrato tendrá que operar de acuerdo con la casuística existente relativa a los abonos de ópera y sinfónica de Tenerife. Así, el sistema de *ticketing* debe dar respuesta clara a la que sea, quizás, la operativa más compleja para el sistema de *ticketing*: la gestión de abonos, programas de fidelización y de informes.

Como desarrollaremos a continuación, son numerosas las actividades y tipos de abono actualmente en ADT. En este sentido, los usuarios ya están acostumbrados a determinados niveles de servicio y aspectos como tener una tarjeta de fidelización para acceder a la temporada de Ópera sin necesidad de sacar los tickets si eres abonado, la capacidad de *passbook*, *wallet* o similar, adquisición y renovaciones online, u obtener informes determinados para administración, taquilla, marketing o gerencia.

ADT alberga dos temporadas de abonos estables que comprenden variaciones importantes a la hora de su gestión:

- Por un lado, la temporada de la Sinfónica de Tenerife (OST).
- Por otro, la temporada de Ópera Tenerife (OT).

Además, existe un abono para la OBT (Orquesta Barroca de Tenerife) y el ensamble residente *Quantum Ensemble*.

2.1 Necesidades específicas de la Sinfónica de Tenerife (OST)

La Sinfónica de Tenerife es la orquesta de referencia en Tenerife y es residente en ADT. Tiene personalidad jurídica propia, independiente del ADT, con presupuesto propio, órganos de gobierno propios (el Patronato Insular de Música) y sus precios y descuentos se rigen por la ordenanza de precios públicos, que ha de ser aprobada por el patronato y con informe previo de la intervención económica de la administración, secretaría y tesorería de manera anual.

En términos de gestión, podríamos decir que tiene un marco regulador muy definido y es, por tanto, menos flexible a la hora de proponer estrategias de descuentos, etc. que no estén recogidas en la normativa.

Los ingresos generados por la OST deben ir a una cuenta diferenciada a la de ADT, puesto que su fiscalización y gestión pertenecen a una unidad administrativa diferente.

En cuanto a la información necesaria para la gestión de los abonos es imprescindible que toda la información de contacto sea un campo obligatorio para poder mantener una comunicación fluida con

los usuarios. Campos como nombre y apellidos, teléfono, correo electrónico o dirección postal deben ser obligatorios.

La información del sistema debe permitir asociar cada usuario y cada entrada con su correspondiente categoría (Abonos de Ópera y de la OST, con sus correspondientes niveles y categorías: abono temporada ópera, abono Mis 10 de OST, etc.)

Cada compra debe ser fácilmente trazable con el sistema de pagos para su posterior fiscalización, conciliando las ventas con los diferentes ingresos en la cuenta bancaria de la OST, agregando el n° de operación a cada entrada u otro dato significativo que permita la inequívoca identificación de cada operación.

Descripción de las principales características de los abonos de la OST, sus ventajas y operativa, tanto de adquisición como de renovación de abonos:

2. 2. ABONOS OST

Abonos individuales

Hasta ahora, los abonos de la OST para individuos (vs. Grupos o colectivos) mantienen el formato "clásico" de:

- Ofrecer un conjunto de conciertos "prefijados", pero hay una opción para un abono de 10 conciertos a elegir por el comprador.
- Cuyo número de conciertos gira en torno a 17-18-19 conciertos, pero podría variar dependiendo del calendario.
- Con días similares (p.e. todos los viernes).
- Sin cambiar plano de sala prácticamente en la temporada regular celebrada en la Sala principal del Auditorio. Sin embargo, los conciertos pedagógicos se celebran en otro espacio en una ciudad diferente (La Laguna) y sería interesante tener la opción de poder vender para diferentes salas para no cerrar posibilidades en el futuro. Queremos conocer cómo pueden dar respuesta a esta necesidad desde los proveedores de ticketing.
- Con habitualmente 1 única función por programa/evento (a diferencia de otras orquestas que repiten el mismo "programa" el viernes, el sábado y el domingo de la misma semana y luego pasan a otro el siguiente viernes, sábado y domingo, etc. La OST habitualmente tiene un único concierto/función por programa).
- Con un periodo de renovación, cambios y adquisición de nuevos abonos por lo general, previo al lanzamiento de la venta de las entradas sueltas.

Sin embargo, ya hoy se contempla la venta de **diferentes Ciclos** o de un **"Abono de Primavera"**, de 3 conciertos o ciclos temáticos de 4 conciertos, cuyos conciertos están ubicados en la segunda mitad de la temporada y por tato, una vez ya comenzada y avanzada la temporada. Deberá existir la posibilidad de adquirir estos Abonos de Ciclo o/y Primavera online, por taquilla y teléfono, **conviviendo con la venta de entradas sueltas general** (en las butacas que no estén cogidas por otros abonados ni por otros compradores en ese momento). Para la venta de tales abonos, la herramienta solo deberá ofrecer aquellas butacas que se encuentren libres para los mismos tres conciertos, ya que los abonos deberán encuadrarse en el mismo asiento en todas las funciones.

- Se podrá adquirir y renovar los abonos por todos los canales: online, teléfono y taquilla, siendo la venta y gestiones telefónicas llevadas desde el propio equipo de taquilla de Auditorio.

- Hoy se ofrecen distintos niveles de abono con los conciertos:
- Abonos 19 de temporada completa (19 conciertos).
- Mis 10 de Abono, 10 conciertos a elegir por el comprador de entre los 19 conciertos de temporada.
- Ciclo Bienvenida, Ciclo Invierno en Tenerife, Ciclo Primavera y Ciclo Schumann (3 conciertos) y Ciclo Coral (4 conciertos), todos menos el de bienvenida lanzados una vez la temporada ha dado comienzo, durante todo el tiempo posible hasta el primero de sus conciertos, para aprovechar compras espontáneas de los usuarios a lo largo de toda la temporada y no solo desde después de navidades.

Actuales beneficios del abono OST de temporada completa que involucran operaciones de ticketing:

- Descuento de un 20 % por la totalidad de los conciertos de abono, que con carácter general serán: mayor de 65, menores de 27 y general.
- Descuento del 10% en las visitas guiadas del Auditorio de Tenerife.
- Tarjeta personalizada*, que permite el acceso al concierto, la renovación del abono online y por taquilla y mantener el mismo asiento toda la temporada.
- Periodo preferente de renovación en exclusiva con antelación a cualquier otro tipo de adquisición del abono.
- Periodo preferente de venta de localidades sueltas con antelación al comienzo de la venta general de entradas al público.
- Pago fraccionado. Dispone de la posibilidad de fraccionar el pago de su abono en dos plazos de cuantía similar: el primero en el momento de la elección de su localidad (en ventas anteriores al 31 de julio) y el segundo en la primera semana de septiembre. A este segundo plazo se le añadirá el interés de demora que se haya generado.

Todos los abonos de este tipo son nominativos y se precisa hoy el DNI, además del email, nombre, dirección postal, teléfono, etc.

Canales de adquisición y renovación de abonos OST

El sistema deberá contemplar la posibilidad de adquirir, renovar y regalar estos abonos **online**, además de por taquilla y por teléfono.

Periodos de renovación (Sucesivos y/o Solapados) OST

El sistema deberá permitir,

a) la renovación de los abonos en periodos cerrados sucesivos, p.e.:

- Abono 18 conciertos del 1 al 14 de abril.
- Abono 9 conciertos del 15 al 25 de abril.
- Abono 3 conciertos del 26 al 31 de abril.

b) O bloquear todas las butacas con abonados y plantear la renovación en periodos que se solapan, manteniendo abiertos los periodos de los abonos mayores mientras sale la renovación de los más pequeños:

- Abono 18 conciertos del 1 al 31 de abril.
- Abono 9 conciertos del 19 al 31 de abril.
- Abono 3 conciertos del 26 al 31 de abril.

Periodos de apertura y cierre de adquisición de nuevos abonos

El sistema deberá permitir premiar a los usuarios que busquen comprar abonos más altos sobre los más pequeños con un periodo prioritario de compra.

Asimismo, la OST no quiere cerrar la puerta a que, durante todo el periodo de venta de nuevos abonos, alguien pueda querer comprar cualquier tipo de abono.

Por tanto, apertura de venta preferente de abonos mayores sobre los más pequeños y cierre de venta de abonos todos a la vez:

a) Periodo de adquisición de los abonos, p.e.:

- Periodo de venta Abono 18 conciertos del 1 de mayo al 15 de septiembre.
- Periodo de venta Abono 9 conciertos del 7 de mayo al 15 de septiembre.
- Periodo de venta Abono 3 conciertos del 15 de mayo al 15 de septiembre.

Medios y Formas de pago y destino de los ingresos OST

El sistema debe permitir que el abono se pueda adquirir o renovar pagando en efectivo, por tarjeta, ingreso o mediante domiciliación bancaria.

También la posibilidad de permitir pagar el 100% de una vez o algún tipo de fraccionamiento.

Bonificaciones y precios especiales abonos.

Embajadores- 25% de descuento para el abonado que traiga un nuevo abonado a la sinfónica. Ambos reciben el mismo descuento tanto el antiguo como el nuevo abonado.

Entidades. Descuentos de 10 o 5% para colectivos, empresas, asociaciones, fundaciones...

Familias numerosas. Entre un 15 o 25% dependiendo la categoría de familia numerosa.

CUENTA BANCARIA ESPECÍFICA OST:

Sin perjuicio de que la licitación para la contratación del servicio de gestión de venta de localidades sea realizado por AUDITORIO, los ingresos generados por taquilla, venta de entradas y abonos de la OST, habrán de dirigirse a una cuenta específica de la OST.

2. 3. ABONOS ÓPERA DE TENERIFE

Por otro lado, se encuentran los Abonos de la Temporada de Ópera de Tenerife.

Existen numerosas diferencias entre los abonos de la OST y los de la temporada de Ópera Tenerife, comenzando por el principal: Ópera de Tenerife NO tiene personalidad jurídica diferenciada del ADT (como sí ocurre para la OST), ni órganos de gobiernos diferenciados (la OST tiene un patronato propio), ni compromisos legales y fiscales específicos (política de precios prefijada en normativa, cuenta bancaria diferenciada del ADT...), ni una cuenta bancaria diferenciada donde depositar los ingresos del ticketing.

Esto implica una gestión de la temporada de Ópera directa y flexible por parte del ADT, con oportunidades para definir tipos de abonos, beneficios, descuentos, precios y promociones mucho más abierta y ágil que en la OST.

Sin embargo, la temporada de Ópera Tenerife presenta retos que la temporada de la OST no contempla, como por ejemplo el hecho de que en Ópera Tenerife no siempre se mantienen, año tras año, el mismo número de títulos, ni los mismos días de función, ni el mismo número de funciones por

título, oscilando de 1 a 2 o 3 funciones dependiendo del título. Los planos de sala no oscilan enormemente, pero el resto de componentes, sí lo hacen. Y eso supone un reto para configurar las renovaciones de abonos.

También incluye distintos tipos de abonos y de tarifas, incentivando especialmente el que un abonado actual atraiga a un nuevo abonado por primera vez o estableciendo una "tarifa plana" para jóvenes de 20€ por todos los títulos de temporada.

Es esencial que el sistema sea capaz de reconocer de manera inequívoca a cada abonado, con un registro único por abonado y un área personal de abonado desde donde poder adquirir, renovar sus abonos. Igualmente, el sistema deberá poder reflejar, con independencia de que los abonados sean para funciones o eventos distintos, la agrupación de los distintos abonados de forma que se permita una visualización conjunta del grupo cumulativo de todos ellos.

III.- ALCANCE Y OBLIGACIONES DEL SERVICIO

3.1. El licitador que resulte adjudicatario, pondrá a disposición del AUDITORIO un sistema que permita las ventas y el control y seguimiento de estas. Se entenderá por venta cualquier transacción por la que un usuario obtenga una entrada/abono o cualesquiera otros sistemas de acceso o acreditación, para la visualización o presencia en espectáculos y eventos participados por AUDITORIO DE TENERIFE. Igualmente, se incluirán cualesquiera otras necesidades derivadas de las actividades de AUDITORIO que tenga relación directa con el cumplimiento de su objeto social y requiera del tratamiento análogo al referido anteriormente.

3.2. El adjudicatario deberá disponer de un responsable que conozca el servicio y que pueda resolver en todo momento las posibles incidencias que surjan con la mayor brevedad posible de forma que no se ponga en riesgo la correcta ejecución del contrato y disponibilidad de la herramienta. Este hará el seguimiento del servicio y gestión global del equipo y tendrá la máxima disponibilidad para ser contactado por el equipo de AUDITORIO DE TENERIFE. Si durante la ejecución del contrato la adjudicataria modificara la persona responsable de la ejecución de este, no se alterarán las condiciones mencionadas anteriormente, siendo responsabilidad de la adjudicataria la formación e información del personal de forma que se garanticen los extremos mencionados con anterioridad.

3.3. El adjudicatario del contrato transmitirá a su personal la información del AUDITORIO que este le facilitará, y velará por su buen cumplimiento.

3.4. La herramienta de gestión deberá disponer de un sistema de incidencias que ofrezca la posibilidad de iniciar una consulta/sugerencia/incidencia en cualquier momento, realizado un seguimiento del avance de las mismas, así como la intervención de cuantas personas o departamentos fuera necesario en función de la complejidad o competencia para la resolución de la misma. En el citado sistema, la adjudicataria deberá hacerse responsable de la resolución de las consultas/sugerencias/incidencias directamente relacionadas con el uso y gestión de la herramienta.

3.5. El adjudicatario será el responsable de tener operativo el sistema de venta 24 horas al día los siete días de la semana los 365 días al año. Cualquier paro de servicio por motivos de mantenimiento tendrá que ser programado y tener justificación suficiente que garantice el correcto funcionamiento futuro del sistema. Los referidos paros o interrupciones de la actividad de la herramienta habrán de ser programados en horas de baja actividad.

3.6. La herramienta deberá integrar la venta anticipada de localidades/abonos por Internet, dispositivos móviles y otros canales, así como la reserva, emisión y venta presencial en taquillas y el registro de todos los movimientos derivados de la adquisición de una entrada como cambios de día, liberaciones, etc.; las utilidades de gestión de bases de datos de los clientes; la gestión de informes, y el control de acceso en los recintos, según las especificaciones técnicas definidas en este pliego. El control de

acceso ofrecido por la herramienta deberá poseer una sistemática y estructura suficiente para el control de aforo de festivales tanto al aire libre como en espacios cerrados, debiendo poder atender incluso a aquellos en que se realicen ambas de forma coordinada. Igualmente, la herramienta deberá poder controlar el acceso de aquellos otros usuarios distintos del público general que sean especificados por parte de Auditorio de Tenerife (programadores, artistas, conferenciantes...).

- La herramienta tendrá que permitir la compra y gestión de los abonos que se ofrecen por parte de AUDITORIO y del propio abonado.

- Tendrá que ser una aplicación de *ticketing* y CRM para la venta y gestión de la relación con los clientes del AUDITORIO.

- Tendrá que ser flexible y permitir la configuración de forma autónoma de todas las modalidades de venta, así como de todos sus aspectos, e incluir todas las herramientas necesarias para la gestión de los aforos, creación y configuración de recintos, espacios, temporadas, turnos y eventos. Especialmente, se requerirá de la disposición de una configuración del espacio de AUDITORIO, con indicación de las distintas modalidades de localidades existentes, que deberá ser aprobada por parte de esta entidad, de forma previa a la puesta en funcionamiento de la herramienta.

- Igualmente tendrá que disponer de un sistema de impresión de entradas en casa (*print at home*) por medio de códigos de barras o códigos QR, así como de sistemas de entradas en el móvil (*mobile ticket*) u otros sistemas tecnológicos análogos disponibles.

- Tendrá que incluir un CRM que permita gestionar todos los datos de la relación con los clientes, y donde se integren los datos de registro, ventas y e-mail, y que permita todo tipo de segmentaciones y la integración con un gestor de *mailing* que facilite la comunicación con los propios clientes.

- La base de datos tendrá que permitir la importación y exportación de datos, tanto de clientes como de ventas, y tiene que disponer de una interfaz de comunicación con otros sistemas como puede ser un BI o la herramienta de contabilidad. En concreto, la capacidad para integrarse sin coste adicional con la herramienta de Analítica y creación de campañas segmentadas Purple Seven según las especificaciones recogidas en el **Anexo DDX Integration 2019**. La compatibilidad del sistema de ticketing con la posibilidad de nutrir diariamente con datos a Purple Seven mediante un protocolo DDX (Daily Data Extraction) según los criterios recogidos en el mencionado documento

- Los datos tienen que ser analizables mediante consultas e informes flexibles, con selección autónoma de los campos a incluir y de los filtros a aplicar sobre estos campos siguiendo las especificaciones recogidas en el Anexo DDX Integration 2019..

- El sistema tendrá que permitir la integración de herramientas de *e-mail marketing* que permita realizar campañas segmentadas de todas las direcciones recogidas en la base de datos CRM. En la actualidad, ADT trabaja con el sistema Mailchimp de envíos, que se encuentra a su vez integrado con Purple Seven, por lo que la solución adoptada tiene que poder integrarse sin coste adicional con estos sistemas según el DDX Integration 2019.

- La herramienta tendrá que ser usable en *backoffice*, y amable y sencilla de uso para el cliente final.

- La herramienta deberá permitir, independientemente del día de abono que poseyera cada uno de los distintos usuarios, que todos los usuarios puedan unirse en una misma función que, con carácter general, suele ser organizada los sábados. De esta forma, la herramienta deberá realizar una redistribución de los distintos abonados que permita la correcta ejecución del servicio, así como la recepción y disfrute de la obra por parte de estos, debiendo mantenerse las condiciones del abono y asiento adquirido.

IV.- ELEMENTOS A SUMINISTRAR MEDIANTE LA HERRAMIENTA. LOCALIDADES/ABONOS

La herramienta suministrada por parte de la adjudicataria deberá permitir la comercialización de los siguientes elementos:

- Localidad: Entrada de carácter individual para el acceso a una función/espectáculo, uso único.
- Abono: Entrada de carácter individual para el acceso a más de una función/espectáculo, uso repetido.
- Paquetes: Compra de localidades/abonos u otras promociones de carácter conjunto, agrupadas en función de una determinada utilidad para las finalidades de AUDITORIO.
- Otros: La herramienta deberá permitir la comercialización de otros elementos que tengan el carácter de análogos con los anteriormente mencionados, de forma que pudieran ser modificados, adicionados o eliminados en función de las necesidades de AUDITORIO. Se enumeran, a título meramente ejemplificativo:
 - Tarifas planas
 - Elementos extra a las entradas/abonos/paquetes
 - Cheques regalo
 - Pluses/adicionales/mejoras
 - Visitas
 - Donaciones
 - Etcétera.

V.- CONDICIONANTES TÉCNICOS DE LA HERRAMIENTA

5.1 Idiomas: La web por venta de localidades se encontrará, como mínimo, en los idiomas castellano e inglés.

5.2. Navegadores: La interfaz web tendrá que permitir la gestión con cualquier navegador del mercado: *Internet explorer, Google Chrome, Firefox, Opera, Safari*, así como la adaptación a cualquier dispositivo (tiene que ser responsivo): *PC's, Smartphone, tablets...*

5.3 Unicidad de los datos: Todos los canales tendrán que funcionar de forma integrada y sincronizada con acceso por parte de todos los usuarios a toda la información en tiempo real.

5.4 Vista del aforo: Todos los canales tienen que permitir la venta, simultáneamente y desde un único plan de sala, de entradas individuales, abonos y paquetes, con acceso a los diferentes precios, descuentos y precios promocionales que se definan. En el mismo plan, debe verse la zona y leyenda de precios por zona así como también el sumatorio de las entradas seleccionadas.

La herramienta deberá permitir ver en todo momento y de manera diferenciada las zonas del aforo y las entradas que quedan libres, las vendidas o retenidas, pero también que se pueda distinguir los diferentes tipos de entradas por:

- Invitaciones
- Abonados
- Protocolo
- Prensa

5.5 Visualización 3D: El sistema tiene que soportar la integración de herramientas que permitan la visualización en 3D desde cada butaca del aforo.

5.6 El sistema tiene que poder soportar picos de venta y proporcionar un servicio sin degradación en las épocas de mayor actividad.

5.7 Base de datos: El sistema tiene que permitir el almacenaje de los datos de los clientes y abonados, así como su gestión y explotación a efectos estadístico y de marketing, permitiendo hacer consultas con selección de los campos y los criterios de filtraje.

Los datos serán propiedad del AUDITORIO y así tendrá que constar en el momento en que el cliente introduzca los datos. Su acceso estará limitado al personal autorizado por el AUDITORIO mediante la definición de permisos de acceso. La recogida de datos incorporará todos los mecanismos de seguridad con el fin de garantizar su confidencialidad, la propiedad por parte del AUDITORIO y el uso exclusivo por parte del personal expresamente autorizado.

En general, el sistema tiene que permitir cumplir con todos los requisitos recogidos, y que sean de aplicación, en la LOPD (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre).

Igualmente, tendrá que prever el correcto cumplimiento de los requisitos recogidos y que sean de aplicación del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en aquello relativo al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por lo que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).

5.8 Gestión de la información: El sistema tiene que facilitar al AUDITORIO la gestión y la toma de decisiones mediante la posibilidad de obtener la información necesaria, en tiempo real y mediante la selección y combinación de variables, de todo el proceso. La propuesta detallará las funcionalidades y prestaciones de esta utilidad.

En concreto, tiene que permitir:

- a) Crear consultas e informes con autonomía para escoger los campos a incluir y los criterios a aplicar para hacer la selección de registros y la posibilidad tanto de visualización por pantalla como de exportación a formatos tipo excel, .csv o similares de forma que permitan la explotación y utilización de la información. Tener acceso a información de temporadas pasadas.
- b) Aportar soluciones que permitan la segmentación de los clientes de forma autónoma y usable.
- c) Exportar informes y consultas (por ejemplo en formato .xls o .csv).
- d) Permitir la exportación de datos a través de una API a otras aplicaciones.
- e) Permitir la importación de ficheros de datos procedentes de fuentes externas en la plataforma

5.9 Control de accesos: La aplicación tiene que permitir la gestión centralizada de los accesos mediante los dispositivos de control de entradas del AUDITORIO. La herramienta tiene que permitir la visualización en tiempo real de la ocupación y la asistencia final real, la actualización de los datos en tiempo real (entradas vendidas o anuladas de última hora) y la incorporación al sistema de entradas vendidas con otros sistemas. Tiene que permitir ver el detalle de los espectadores que han accedido a una función en concreto, con un buscador de los asistentes (por código de barras, nombre, localidad...) así como también detalle de los posibles errores en el control de acceso, ya sea de entrada en el recinto como de salida. Posibilidad de visualización por pantalla o CSV.

5.10 Puntos de venta y promotores externos: La aplicación tiene que permitir gestionar el trabajo de los puntos de venta y los promotores externos con las limitaciones de acciones, eventos y acceso a datos pertinentes en cada caso.

5.11 Formación: El adjudicatario se hará cargo de la formación del personal de taquillas, de

administración, de gestión y de comunicación. Esta formación se hará en las dependencias del AUDITORIO. También será a cargo del adjudicatario la formación necesaria en caso de cambios, modificaciones, ampliaciones y actualizaciones del sistema. El licitador hará constar en la propuesta el programa de formación.

5.12 Impresión de entradas: Las entradas, tanto de taquillas como de print at home tendrán que poder imprimirse con impresoras láser. Las reimpresiones se podrán hacer a través del código de barras, el identificador de compra o por asiento. Las reimpresiones podrán ser parciales o total de una compra.

5.13 Registro único de usuario: El sistema deberá permitir contar con un registro único de usuarios, de tal forma que, por un lado, el usuario se registre una única vez en el proceso de compras y no tenga que meter sus datos completos cada vez que compra, y por otra, cada usuario pueda ser identificado en el sistema unívocamente por su código único de usuario en los reportes, análisis y creación de campañas. Este aspecto es singularmente importante para el caso de los abonados.

5.14.- Área personal: deberá contar con la funcionalidad de un área personal desde donde los usuarios puedan ver su historial de compras, ver sus fichas de abonado con los productos asociados a su ficha, modificar o actualizar ciertos campos de sus fichas de usuario, y adquirir y renovar sus abonos.

VI.- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Las especificaciones técnicas de la herramienta deberán permitir la gestión de los elementos mencionados a continuación en cada uno de los aspectos:

6.1 Aforos.

- a) Sectorización por áreas, zonas, localidades y los precios correspondientes por zonas
- b) Aforos numerados, no numerados y mixtas (zonas numeradas y zonas no numeradas).
- c) Creación autónoma de recintos no numerados.
- d) Creación a demanda al sistema contratado de recintos numerados, sin límite de espacios a crear.
- e) Capacidad para reconfigurar espacios, mediante ampliaciones o reducciones de sala y/o aforo, cierre de zonas, etc. configurada a tiempo real para usuarios del sistema.
- f) Gestión de zonas de forma autónoma.
- g) Selección múltiple de butacas con facilidad.
- h) Posibilidad de configurar los asientos individual o masivamente con la información con respecto a: puerta, boca, visibilidad, video, foto, lámpara, visibilidad vertido, sobretitulado...
- i) Las localidades deben tener la posibilidad de asociar la visibilidad 3D.
- j) Los aforos tienen que seguir la jerarquía de los eventos de manera que en un momento dado se puedan hacer modificaciones en todas las funciones que pertenezcan a una temporada, a un turno, a un título o a una función individual.
- k) Se tiene que poder definir el estado de cada una de las localidades (activa, inactiva, venta solo en taquilla...).

6.2 Eventos

- a) Categorizar por género y por atributos personalizables.
- b) Decidir (o poder programar) cuándo iniciar y cerrar la venta de un espectáculo en función del canal de venta, de manera que los datos por un canal puedan ser diferentes que por otro. El inicio y final tiene que poder configurarse tanto en días y horas absolutas como con relativos al día y hora del inicio del espectáculo.
- c) Fijar la fecha y hora a partir de las cuales los eventos serán visibles en los canales de venta

(taquilla, Internet, puntos de venta...) así como también la fecha y hora que dejarán de ser visibles.

- d) Fijar, también en valor absoluto o relativo, el momento en el que las reservas se ponen en venta de manera automática.
- e) Permitir la venta de productos asociados al espectáculo, como programas de mano, copas de cava o tickets de parking con diferentes tipos de IGIC.
- f) Fijar sus fees en función del canal de venta y del espectáculo tanto con un valor absoluto como con un porcentaje.
- g) Modificar la url del acontecimiento para hacerlo más amigable.

6.3 Abonos:

- a) El abonado debe poder acceder a su área de usuario online desde poder hacer sus gestiones.
- b) El abonado tiene que poder gestionar su abono por Internet, y puede cambiar de día si no puede asistir, liberar entradas, recuperar entradas si estas no se han vendido o ceder la entrada.
- c) El sistema de **devoluciones automáticas no puede ser aplicable a la Sinfónica de Tenerife**. En el caso de errores en la compra de entradas con descuento de la OST, es importante incorporar al sistema la posibilidad del pago de la diferencia de una tarifa a la siguiente, para que un error o despiste no signifique la pérdida de la localidad. Actualmente eso nos está costando algunos disgustos entre los abonados
- d) Servicio de renuncia de acontecimiento del abono configurable, permitiendo retornar al abonado una serie de funciones de su abono durante un periodo definido y que compense el 100% del valor del acontecimiento reduciendo el precio del abono.
- e) Imprimir una entrada de un acontecimiento del abono: En este caso el carné de abono dejará de realizar las labores propias de la entrada válida por aquel acontecimiento y la entrada impresa pasará a ser la válida.
- f) Permitir cesiones de entrada.
- g) Cambio de entradas entre sesiones de diferentes turnos. El abonado tiene que poder cambiar la localidad de un acontecimiento de su abono por otra localidad del mismo título. En este caso el abonado tendrá que pagar la diferencia en caso de que la butaca destino sea más cara que la butaca de origen. En caso de igual o menor precio no habrá ninguna compensación económica.
- h) Cálculo de la ganancia por cambio de localidad provocada cuando un abono cambia la entrada de una sesión por otra más barata, entendiendo que el AUDITORIO no devuelve la diferencia de precio.
- i) El sistema también tiene que permitir cambiar entre sesiones de diferentes turnos sin cambio de precio aunque estén valorados con un precio diferente.
- j) Cambio de abono: Durante el periodo definido por el AUDITORIO, el abonado tiene que poder cambiar su abono por otro sin perder su antigüedad.
- k) Baja de abono: este es otro de los trámites que tiene que estar disponible por el abonado desde su zona de gestión de los abonos.
- l) Renovar abono: este trámite tiene que estar disponible por el abonado desde su zona de gestión de los abonos.
- m) Se tiene que poder cambiar la titularidad del abono, transferir el abono.
- n) Tiene que permitir gestionar duplicados de tarjetas de abonos.
- o) Tiene que permitir cambiar la tarifa de un abono sin tener que anular y volver a vender el abono.
- p) Tiene que ser posible la gestión del pago de más de un abono de titulares diferentes por parte de un solo abonado con el mismo medio de pago de una sola vez.
- q) Además de las funcionalidades de la gestión del abono referidas, el abonado tiene que poder modificar él mismo por Internet cualquiera de los datos de contacto de su ficha cliente que hayan sufrido alguna variación.

6.4 Paquete de eventos:

- a) Comprar entradas adicionales a los paquetes, al mismo precio o a un precio diferente según lo marque el AUDITORIO
- b) Anadir gastos de gestión, por entrada o por paquete.
- c) La definición de paquetes tiene que permitir hacer condiciones sobre grupos de eventos, de manera que un paquete puede estar hecho con uno o varios eventos de un grupo de ellos más uno o varios eventos de otro grupo.
- d) Definir el canal y el periodo de venta por cada canal.
- e) Se tiene que poder acceder a la compra del paquete directamente con una url concreta, que tiene que poder definir el AUDITORIO.
- f) Imprimir una sola entrada por todos los eventos de un paquete (tal y como si fuera un abono) o imprimir una entrada diferente por cada entrada del paquete.
- g) Integrar funciones de diferentes temporadas, en el mismo paquete. Una vez comprado el paquete, el cliente tiene que poder hacer las siguientes gestiones:
 - Cambio de localidad: se ha de tener la posibilidad de definir el tipo de cambio de localidad que se quiere permitir, por otra localidad cualquiera del paquete (con cobro de diferencia en caso de que sea de un precio superior) o por una localidad de la misma área de precio, o del mismo título.
 - Renovación: se tiene que poder renovar un paquete de una temporada a la otra como si fuera un abono flexible.

6.5.- Software

El programa que se utiliza tiene que permitir las gestiones que habitualmente se hacen con las entradas:

- a) Anulación de entradas: el operador tiene que poder anular la compra de entradas, y en el caso de venta por TPV virtual, se tiene que poder hacer la devolución del importe en la misma tarjeta que se ha utilizado para hacer el pago. También tiene que permitir la anulación masiva de una función.
- b) Posibilidad de escoger si se devuelven o no los fees en caso de anulación.
- c) Permision de escoger el estado en que se queda la entrada que se anula (disponible por taquillas o por todos los canales).
- d) Cambio de entradas: se tiene que permitir el cambio de entradas sin tener que anular la venta y hacer una nueva venta. En caso de diferencia de precio se tiene que poder facturar la diferencia en caso de que la nueva entrada sea más cara o devolver o no en caso de que sea más barata.
- e) Regulación de compra: en caso necesario se tiene que poder modificar los datos de una compra, como por ejemplo la asignación a un cliente concreto o el punto de venta por el que se ha realizado. El sistema tiene que mantener una trazabilidad sobre todas las transacciones.
- f) Reserva de entradas: estas se tienen que realizar con el mismo procedimiento que las compras, pero a diferencia de las compras las reservas no se pagan totalmente, aunque deben tener la posibilidad de cobrarse parcialmente.
- g) Las reservas se tienen que poder modificar sin necesidad de anularse y volver a crearse. También tienen que poder tener una fecha de caducidad, que libere las localidades en caso de que no se haya hecho ningún pago a cuenta.
- h) Las reservas se tienen que poder convertir o anular en parte o en su totalidad.
- i) En el aforo (plano) debe mostrarte el historial de cada butaca al seleccionar la butaca en aquella función. Desde allí también tiene que permitir ir a la ficha del cliente directamente.
- j) El sistema debe tener maneras de informar a los interesados y a los administradores (correos y listados) de las fechas de caducidad de las reservas.
- k) Las reservas deben tener un identificador para que se puedan localizar de manera sencilla.

- l) El sistema te tiene que avisar cuando entras en una ficha de un abonado y este tiene recibos devueltos.
- m) Se tiene que poder visualizar el estado de los recibos (pagado, pendiente, devuelto).

6.6 Formas de pago

- a) TPV Virtual: El sistema tiene que poder configurarse para otros TPV distintos de los que trabaja actualmente el AUDITORIO. También tiene que permitir la creación de diferentes TPV por el cobro de diferentes espectáculos y/o extras.
- b) Domiciliación bancaria: los datos bancarios tienen que poder figurar en la ficha del cliente con el fin de poder hacer cobros puntuales o masivos como las renovaciones de abonos, de manera que el sistema sea capaz de utilizar estos datos para preparar los ficheros que se tienen que enviar a las entidades bancarias.
- c) Cheque regalo: Ya comentado en su propio apartado.
- d) Paypal: El sistema tiene que permitir esta pasarela de pago.
- e) Efectivo (cuando ello fuera posible)
- f) Datáfonos (tarjetas de crédito y débito).
- g) Tarifa plana.
- h) Pago condicionado a la emisión de la correspondiente factura.
- i) Las formas de pago también tienen que permitir el cargo de una comisión por su utilización, ya sea con valor absoluto o relativo.

6.7 Datos de la herramienta

La herramienta ha de otorgar la posibilidad de obtener datos sobre los siguientes elementos:

- a) Abonos y abonados.
 - Seleccionables por temporadas y turnos, incluyendo el histórico de temporadas pasadas
 - Filtrables por el tipo de abono, el estado de pago del abono y el origen de los abonos (nuevos, renovados o renovados con cambios).
 - Filtrables por campos identificativos del abono como la zona, la tarifa o los descuentos aplicados.
 - Con posibilidad de identificar los abonos liberados y los motivos de la liberación.
 - Con filtros de rangos temporales que permitan la selección por fecha de creación o de baja en el registro de abonados y de los abonos.
 - Los listados tienen que permitir incluir todos los campos relacionados con el cliente (nombre y apellidos, e-mail, dirección postal, teléfonos, sexo, edad, idioma de comunicación, número de cuenta...) y con su abono (fecha de creación, zona, puerta y butaca, tarifa de compra, descuentos, forma de pago...).
 - Listados de localidades liberadas, con posibilidad de saber si estas localidades se han revendido o quedan libres, y del tipo de devolución que generan para el abonado.
- b) Ventas de abonos; ventas de entradas fuera de abono y ventas totales teniendo en cuenta los abonos y las entradas fuera de abono.
 - Posibilidad de obtener el detalle de todas las operaciones realizadas (compras, anulaciones, cambios de día, reimpresiones de entradas, liberaciones...).
 - Capacidad de obtener listados resúmenes de operaciones agregadas por espectáculos y funciones.
 - Filtros de selección temporal de las operaciones: por fechas, temporadas (incluyendo el

histórico de temporadas anteriores), espectáculos o funciones.

- Posibilidad de filtrar por el estado de la venta (todos los movimientos, operaciones de cancelación de entradas, entradas vigentes).
- Filtros por tarifas, descuentos, formas de pago o segmentos de clientes, canal de venta... Identificación del número de reservas existentes para cada función y del importe comprometido. Cuantificación de las ganancias derivadas del cambio de localidades, de la liberación de butacas y del incremento de precios por precio dinámico.
- Capacidad de calcular ingresos con y sin gastos de gestión.
- Capacidad de calcular la base imponible, de acuerdo con el tipo de IGIC vigente en cada momento, de los ingresos por cada uno de sus componentes: venta de entradas, gastos de gestión, descuentos y ganancias por cambios de localidad, liberación y precios dinámicos.
- Listado de ventas no finalizadas.
- Listado de ventas por usuario.
- Cierre de caja.
- Listado de venta de extras.
- Cheques regalos.
- Listado de reservas.
- Listado de ventas de paquetes.
- Listado de tarjetas regalo y monedero.
- Listados de control de asistencia a las funciones.
- Listados de funciones liberadas. En este listado tendrá que poder observarse el número de cuenta del abonado.
- Listados de clientes (registros únicos, independientemente del número de operaciones asociadas a estos registros). Filtrables por los campos relacionados con:
 - Sus datos personales y de contacto (sexo, edad, dirección, CP, país, idioma, aceptación de recibir comunicaciones, correo electrónico...).
 - Su comportamiento de compra: compra de abonos, de entradas fuera de abono, selección por temporadas, títulos o funciones concretas, compra de extras, selección por número de entradas o importes de compra, canales de venta, tarifas y descuentos, selección por fechas de operación... – Posibilidad de combinación múltiple de los diferentes criterios de segmentación: todos los campos seleccionados, algunos de los campos seleccionados, combinaciones I, O, NO.

En cualquier caso, deberán poder obtenerse los siguientes elementos:

- Formas de pago: por eventos, usuarios, puntos de venta (local, internet, call center, etc.)
- Listado de abonados renovados, recuperados y nuevos de temporada actual en relación a temporadas anteriores.
- Listado de abonos renovados y nuevos.
- Listado de venta de abonos por tarifas.
- Listado de ventas de temporadas de abono completas (escogiendo la temporada o abono en concreto).
- Listado de ventas de temporada de abono completas (escogiendo la opción de ver sólo ventas sueltas).
- Listado de venta de temporadas de abono completas por tarifa e incluso filtrando por tarifas en concreto.
- Informe de ventas de un evento pudiendo elegir fechas determinadas.
- Informe de ventas de un evento sin tener que elegir fechas sino desde el comienzo de su puesta

a la venta.

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

Estadísticas:

- Listado por días de función.
- Listado de espectadores.
- Listado de tipos de espectáculos.
- Listado de espectadores por salas.
- Listado de espectadores por espectáculos.
- Listado de comparativas de funciones (con gráficas).
- Estadísticas de ocupación general.
- Estadísticas de clientes por edad, género, procedencia, compras.
- Selección de usuarios - datos individuales (para comunicación) por:
 - Fecha de compra
 - Espectáculo/género de compra
 - Tarifas (cualquier tipo de precio y/o tarifas especiales de descuento como <26, >65, desempleado, etc.).
 - Importe gastado.
 - Histórico de compra.

Siguiendo nuestros procedimientos de trabajo es importante que desde el sistema cada informe tenga opción de presentación en Excel, Pdf o envío por email.

6.8 Herramientas CRM y BI:

El servicio deberá incluir una herramienta CRM para la gestión de clientes (Customer Relationship Management) que permita administrar la base de datos de clientes, con el mayor nivel de segmentación posible, para detectar las tipologías de espectador y planificar campañas de comunicación y marketing, etc.

El servicio deberá incluir una herramienta Business Intelligence Integrada (BI), que permita extraer los datos de la venta de entradas para su estudio y análisis a través de informes, informando sobre las ventas, reservas, anulaciones, indicadores con previsiones de ocupación de sala, segmentación de clientes por temporada, ubicaciones, localidades con descuentos adquiridas, edades, pertenencia a colectivos, etc. Y en todo caso, debe poder integrarse sin coste adicional con la herramienta de Analítica

y creación de campañas segmentadas Purple Seven según las especificaciones recogidas en el **Anexo DDX Integration 2019**. La compatibilidad del sistema de ticketing con la posibilidad de nutrir diariamente con datos a Purple Seven mediante un protocolo DDX (Daily Data Extraction) según los criterios recogidos en el mencionado documento

VII.- MANTENIMIENTO, SOPORTE Y ATENCIÓN A INCIDENCIAS

7.1 Mantenimiento y actualizaciones

El mantenimiento y las actualizaciones del sistema se realizarán sin paradas del servicio. En caso contrario, tendrán que notificarse previamente al AUDITORIO y realizarse en horarios no comerciales o en periodos de baja actividad siempre que sea posible.

7.2 Definiciones

En el presente documento, el término “disponibilidad del servicio” se aplica al porcentaje de tiempo sobre un mes en que el servicio de venta de localidades ha estado disponible para el acceso por terceras partes, según medidas realizadas. Se entiende que el servicio está disponible si las siguientes condiciones se cumplen al mismo tiempo:

- a) Es posible realizar una transacción de compra de abonos/paquetes/entradas al sistema;
- b) Las *landing pages* albergadas a los sistemas del servicio son accesibles a terceras partes;

El término “disponibilidad de los datos” se refiere a la garantía de disponer de al menos una copia de seguridad diaria de los datos de los clientes con una antigüedad no superior a los 14 días contados a partir del día actual. En términos generales se intentará disponer de al menos una copia diaria de los últimos 21 días naturales contados a partir del día actual.

El término “borrado accidental de datos” se refiere a la ocurrencia de un acontecimiento que ocasione una pérdida parcial o completa de los datos de los usuarios del servicio. El término “cuota mensual” se refiere exclusivamente al importe de la cuota pagada por el AUDITORIO por mes por el servicio.

Los términos “corte de servicio” o “indisponibilidad del servicio” corresponden a una instancia en la que los servicios objeto de garantía no responden a una petición del sistema de supervisión durante un periodo continuado de como mínimo 15 minutos.

El término “pérdida de datos” corresponde a la imposibilidad de recuperar una copia de los datos del cliente con una antigüedad no superior a los 14 días en caso “de borrado accidental de los datos” actuales de los usuarios.

7.3 Disponibilidad del servicio

Para el cálculo del tiempo de disponibilidad de servicio se excluirán aquellos periodos de tiempos comprendidos en tareas de mantenimiento programado.

7.3.1 Objetivo:

El objetivo es conseguir un nivel de disponibilidad del servicio lo más próximo posible al 100% y

conseguir una disponibilidad de los datos del 100%.

7.4 Tiempo de Respuesta ante Incidentes sin coste adicional para AUDITORIO

Disponer de un sistema de soporte de incidencias que permita hacer consultas y seguimiento técnico de cualquier duda sobre el sistema y que tenga una respuesta estimada de resolución de lo que se plantee, así como contar con una persona de contacto a la que poder dirigir nuestras consultas ordinarias.

Se considera un incidente aquel que implica una interrupción o degradación del servicio ofrecido por la plataforma. El proveedor tiene que garantizar la resolución de incidentes 24 horas al día, 365 días al año, sin que ello supongan costes adicionales en el servicio. Al recibir el incidente del sistema de monitorización, el proveedor revisará el problema, diagnosticará la causa si su naturaleza lo permite y si es posible restaurará el servicio.

Este aspecto podrá ser objeto de valoración de acuerdo con lo establecido en el PCAP. No obstante lo anterior, en caso de incidencia crítica o muy grave, denominada como tal la que suponga la indisponibilidad general del servicio afectando la venta de forma directa, incluido el periodo de implantación, deberá existir atención y resolverse en un tiempo máximo de 2 horas.

En caso de incidencia grave, denominada como tal la que suponga la indisponibilidad parcial del servicio afectando la venta de forma directa, incluido el periodo de implantación, ésta deberá resolverse en un tiempo máximo de 4 horas.

VIII.- IMAGEN CORPORATIVA

El adjudicatario del contrato deberá contemplar, en todas las fases de ejecución de este y en cada uno de los elementos mencionados en el presente PPT la importancia de la imagen institucional del AUDITORIO. Ello supondrá la posibilidad de la herramienta de adicionar los logos o imágenes institucionales, siempre que ello fuera posible de acuerdo con el formato de operatividad.

Así deberá existir la posibilidad de incluir logos corporativos tanto en el modelo de entrada digital que se vende a través de la plataforma, como en el modelo de entrada que se imprime una vez adquirida en casa / taquilla.

Igualmente, el software de venta de entradas permitirá la adaptación del diseño de la web de venta de acuerdo a los parámetros gráficos y creativos de comunicación e imagen del Auditorio de Tenerife, siendo compatible con los diseños desarrollados en la página web oficial del Auditorio de Tenerife, respetando su imagen corporativa en cada momento. El Auditorio de Tenerife decidirá todo lo relativo a la imagen que representa a cada espectáculo en su venta al público. No se permitirá la inclusión de información alguna de las marcas del adjudicatario, a excepción de su copyright o lo amparado por la RGPD.