

**PLIEGO DE CLÁUSULAS PARTICULARES PARA EL SUMINISTRO DE  
UNA LICENCIA DE USO, LA IMPLANTACIÓN Y EL MANTENIMIENTO  
DE UN SISTEMA INTEGRAL DE VENTA DE ENTRADAS PARA EL  
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA**

# **CLÁUSULAS PARTICULARES PARA EL SUMINISTRO DE UNA LICENCIA DE USO, LA IMPLANTACIÓN Y EL MANTENIMIENTO DE UN SISTEMA INTEGRAL DE VENTA DE ENTRADAS DEL MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA**

## **I. OBJETO DE LAS CLÁUSULAS PARTICULARES**

El presente Pliego de Cláusulas Particulares regula el procedimiento para la adquisición de una licencia de uso y la implantación y mantenimiento de un sistema integral de venta de entradas para el Museo Thyssen-Bornemisza (en adelante, los “Servicios”) por la Fundación Colección Thyssen-Bornemisza, sita en el Paseo del Prado núm. 8 de Madrid (en lo sucesivo, la “Fundación”), y las condiciones básicas que regirán dicho contrato.

## **II. PROCEDIMIENTO Y FORMA DE ADJUDICACIÓN**

### **1. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN**

La Fundación contratará el suministro por medio de concurso abierto, sin admisión de variantes o alternativas con la empresa licitadora que cumpla las condiciones abajo indicadas y presente la mejor oferta en su conjunto de acuerdo con los criterios establecidos en el presente Pliego.

### **2. PRESENTACIÓN DE OFERTAS**

- 2.1.** Las empresas interesadas podrán presentar sus ofertas directamente en el MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA (a la atención de D.<sup>a</sup> María Luisa Fernández), calle Marqués de Cubas núm. 21, Madrid (Madrid), C.P. 28014, España, antes de las **14:00 horas del día 10 de octubre de 2017**, durante el horario de oficina (9:30-14:00). La Fundación admitirá también la presentación de ofertas por correo siempre y cuando se envíen dentro del plazo de presentación señalado, se anuncien a la Fundación por email ([licitaciones@museothyssen.org](mailto:licitaciones@museothyssen.org)) antes del cierre del plazo de presentación y se reciban en la Fundación dentro de los diez días naturales siguientes al último día de presentación de ofertas antes indicado.
- 2.2.** No se admitirán las ofertas presentadas por e-mail, fax o por cualquier otro medio telemático. Tampoco se admitirá la documentación recibida con posterioridad a la fecha y hora de terminación del plazo señalado, salvo en el caso de la documentación presentada por correo siempre que se cumplan las condiciones indicadas en la anterior Cláusula 2.1.
- 2.3.** La presentación de las ofertas supondrá para cada empresa licitadora la aceptación expresa e incondicional de la totalidad de las cláusulas y condiciones contenidas en el presente Pliego de Cláusulas Particulares y en sus anexos.

3.

- 3.1. Las ofertas deben presentarse en tres sobres cerrados y numerados que deberán ser firmados por el licitador o la persona que le represente y con indicación de los siguientes datos:

Sobre N° .....
CONTRATO DE SUMINISTRO DE LICENCIA DE USO, IMPLANTACIÓN Y MANTENIMIENTO DE UN SISTEMA INTEGRAL DE VENTA DE ENTRADAS PARA EL MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA
Licitador.....
CIF o NIF .....
Dirección .....
Teléfono..... Fax .....
Correo electrónico.....
Nombre del/los representantes .....
DNI / Pasaporte.....
Fecha y hora de presentación..... <i>(A rellenar por la Fundación)</i>

- 3.2. En el interior de cada sobre las empresas licitadoras deberán incluir, en una hoja independiente, una relación ordenada y numerada de los documentos que contiene, así como una copia digitalizada de dichos documentos, en el soporte que estime oportuno el licitador, y preferiblemente en un pendrive.
- 3.3. La Fundación entregará a cada empresa licitadora, una vez que hayan presentado su oferta, un recibo con las siguientes indicaciones:
- Nombre, apellidos y NIF o, en su caso, denominación social y CIF del licitador.
  - Título del contrato al que licita.
  - Fecha y hora de presentación de los documentos.
- 3.4. Todos los documentos se presentarán en castellano o acompañados de traducción jurada si estuvieran redactados en idioma distinto.
- 3.5. Todos los documentos deberán ser originales o copias debidamente compulsadas, salvo que ya hayan sido aportados o cotejados en algún otro concurso convocado por la Fundación durante el año en curso (2017), en cuyo caso bastará con indicar el concurso en el que se entregaron. Se exceptúan de esta previsión los documentos que sean específicos para cada concurso (declaración de sometimiento a jurisdicción española, en su caso; garantía provisional; ejemplar firmado del Pliego de Cláusulas Particulares y el Pliego de Prescripciones Técnicas; compromiso de constitución de UTE; declaración jurada de capacidad de suministro y cualquier otra declaración responsable). Dichos documentos originales deberán ser entregados en todo caso.

- 3.6. Toda la documentación que incluya cada uno de los sobres deberá presentarse de la forma más sintética y resumida posible, y deberá atenerse estrictamente al orden establecido en la Cláusula 4.
- 3.7. La empresa licitadora y la persona que la represente responderán de la exactitud y veracidad de todos los datos consignados.
- 3.8. Las ofertas serán firmes y vinculantes y tendrán una vigencia mínima de cuatro meses desde el último día previsto para su presentación.
- 3.9. Cada licitador podrá presentar una única oferta, ya sea individualmente o como parte de una Agrupación de Interés Económico o Unión Temporal de Empresas.
- 3.10. No se admitirán ofertas múltiples o alternativas ni variantes. No obstante, se podrán presentar mejoras sin coste para la Fundación para la única propuesta técnica presentada, tales como servicios adicionales opcionales no facturados. Tampoco se admitirán ofertas que no cubran el conjunto de los servicios objeto del Contrato, es decir, la implantación del servicio integral de venta de entradas y el mantenimiento de dicho servicio.
- 3.11. Los licitadores podrán realizar cualquier consulta o solicitar aclaraciones sobre el presente documento o sobre los Servicios con seis días de antelación al último día de presentación de ofertas. Las empresas podrán contactar a tal efecto en la dirección de correo electrónico [licitaciones@museothyssen.org](mailto:licitaciones@museothyssen.org).
- 3.12. Se celebrarán dos reuniones informativas en las siguientes fechas, para atender las dudas y consultas de los licitadores:
  - Lunes 25 de septiembre: 11:00 horas
  - Lunes 2 de octubre: 11:00 horas

Las empresas interesadas en asistir a estas reuniones informativas deberán solicitarlo mediante el envío de un email a la siguiente dirección: [licitaciones@museothyssen.org](mailto:licitaciones@museothyssen.org).

### **3. CONDICIONES PARA PARTICIPAR EN EL CONCURSO**

- 3.1. Podrá contratar con la Fundación toda persona física o jurídica, española o extranjera, que tenga plena capacidad de obrar, no esté incurso en causa de prohibición para contratar con el sector público prevista en el artículo 60 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (RDLeg 3/2011), y acredite el cumplimiento de los requisitos de solvencia económica, financiera y técnica o profesional y la clasificación administrativa requerida. Los empresarios deberán contar, asimismo, con la habilitación empresarial o profesional que, en su caso, sea exigible para la realización de la actividad o prestación que constituya el objeto del contrato.

- 3.2.** Las empresas procedentes de Estados no pertenecientes a la Unión Europea deberán demostrar que en su Estado de procedencia se admite la participación de empresas españolas en la contratación con la Administración y con los entes, organismos o entidades del sector público asimilables a los enumerados en el artículo 3 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público. A tal efecto, y salvo que sean empresas procedentes de Estados signatarios del Acuerdo sobre Contratación Pública de la Organización Mundial de Comercio, dichas empresas deberán aportar un informe sobre reciprocidad de la correspondiente Misión Diplomática Permanente española.
- 3.3.** No podrán concurrir a las licitaciones las empresas que hayan participado en la elaboración de las especificaciones técnicas o en los documentos preparatorios del contrato siempre que dicha participación pueda provocar restricciones a la libre concurrencia o suponer un trato privilegiado con respecto a los demás licitadores. Los contratos que tengan por objeto la vigilancia, supervisión, control y dirección de la ejecución de obras o instalaciones no podrán adjudicarse a las mismas empresas que realicen las obras ni a las empresas que estén vinculadas en el sentido de lo previsto en el artículo 42 del Código de Comercio.
- 3.4.** Las personas jurídicas sólo podrán ser adjudicatarias de contratos cuyas prestaciones estén comprendidas dentro de los fines, objeto o ámbito de actividad que a tenor de sus estatutos o reglas fundacionales les sean propios. Tendrán capacidad para contratar con la Fundación las empresas procedentes de Estados miembros de la Unión Europea que, con arreglo a la legislación del Estado en que estén establecidas, se encuentren habilitadas para realizar la prestación de que se trate. Cuando la legislación del Estado en que se encuentren establecidas estas empresas exija una autorización especial o la pertenencia a una determinada organización para poder prestar el servicio de que se trate, deberán acreditar que cumplen este requisito.
- 3.5.** Podrán contratar con la Fundación las uniones de empresarios que se constituyan temporalmente al efecto (UTE), sin que sea necesaria la formalización de las mismas en escritura pública hasta que se haya efectuado la adjudicación del contrato a su favor. Los empresarios que concurren agrupados en UTE quedarán obligados solidariamente y deberán nombrar un representante o apoderado único de la UTE con poderes bastantes para ejercitar los derechos y cumplir las obligaciones que del contrato se deriven hasta la extinción del mismo, sin perjuicio de la existencia de poderes mancomunados que podrán otorgar para cobros y pagos de cuantía significativa. A efectos de la licitación, los empresarios que deseen concurrir en una UTE deberán indicar los nombres y circunstancias de los que la constituyen y la participación de cada uno, así como que asumen el compromiso de constituirse formalmente en UTE en caso de resultar adjudicatarios del contrato. La duración de la UTE será coincidente con la del contrato hasta su extinción.

## **4. CONTENIDO Y FORMATO DE LAS OFERTAS**

Cada uno de los sobres indicados en la Cláusula 2.4 contendrá respectivamente la información que se indica a continuación:

### **4.1. Sobre N° 1.- Documentación Administrativa**

#### **4.1.1. Documentos que acrediten la capacidad de obrar y, en su caso, la representación de las empresas licitadoras**

- Si el licitador es una persona física, el sobre contendrá fotocopia del DNI, tarjeta de residencia, pasaporte o del documento que, en su caso, le sustituya reglamentariamente.
- Si fuese una persona jurídica, el sobre contendrá la escritura de constitución y, en su caso, las posteriores escrituras de modificación. Sólo podrán participar en el presente concurso aquellas personas jurídicas cuyos fines, objeto o ámbito de actividad –a tenor de sus estatutos o reglas fundacionales les sean propios– comprendan las prestaciones objeto del contrato.
- Las personas físicas o jurídicas extranjeras pertenecientes a algún Estado Miembro de la Unión Europea o signatario del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo deberán acreditar su capacidad de obrar mediante su inscripción en un registro profesional o comercial cuando así se exija por su legislación nacional, o mediante las certificaciones previstas reglamentariamente. Los demás empresarios extranjeros deberán acreditar su capacidad de obrar con informe de la Misión Diplomática Permanente de España en el Estado correspondiente o la Oficina Consular en cuyo ámbito territorial radique el domicilio de la empresa.

Asimismo, en los casos previstos en el apartado 3.2 del presente pliego, las empresas extranjeras no pertenecientes a la Unión Europea procedentes de Estados que no hayan suscrito Acuerdo sobre Contratación Pública de la Organización Mundial del Comercio deberán aportar el correspondiente certificado de reciprocidad.

- Las personas que comparezcan o firmen ofertas en nombre de otra persona física o jurídica, deberán acreditar documentalmente el título de su representación, y deberán incluir fotocopia compulsada de su DNI o del documento que, en su caso, le sustituya reglamentariamente.

Las escrituras deberán estar debidamente inscritas en el correspondiente Registro cuando así lo exija la normativa vigente.

- 4.1.2. Declaración jurada de no estar incurso en las causas de exclusión ni en las prohibiciones de contratar** establecidas en el artículo 57 de la Directiva 2014/24/CE, de 26 de febrero, del Parlamento europeo y del Consejo, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministros y de servicios, y el artículo 60 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (RDLeg 3/2011). Esta declaración incluirá la manifestación responsable de hallarse al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social impuestas por las disposiciones vigentes. Las empresas licitadoras podrán utilizar a estos efectos el modelo de declaración que se une a este Pliego como Anexo I, que deberá otorgarse, como acta de manifestaciones, ante autoridad administrativa, notario público u organismo profesional cualificado. No se admitirá la presentación del Anexo I con la firma legitimada notarialmente.
- 4.1.3.** Las empresas licitadoras deberán acreditar su **solvencia económica y financiera** por medio de un **certificado de las últimas cuentas anuales** o extracto de las mismas en el supuesto de que la publicación de éstas sea obligatoria conforme a la normativa de los Estados donde éstas se encuentren establecidas. También deberán aportar la **declaración relativa a la cifra de negocios** global de la empresa y la cifra de negocio correspondiente a **servicios de venta de entradas offline y online** realizados por la empresa en el curso de los tres últimos ejercicios. Las empresas deberán haber alcanzado, en alguno de los tres últimos ejercicios, una cifra de negocios correspondiente a suministros similares al objeto del concurso (suministro de licencias de uso, implantación y mantenimiento de sistemas de venta de entradas) igual o superior a 150.000 euros.
- 4.1.4.** Las empresas licitadoras deberán acreditar su **solvencia técnica** por medio de **una declaración jurada con la relación de trabajos realizados en los últimos cinco años que acrediten la experiencia en el suministro de licencias de uso de sistemas de venta de entradas offline y online, integrados en plataformas de OTAs (Online Travel Agency) via API**. Dicha relación deberá incluir las fechas y el número de entradas gestionadas durante la prestación de cada uno de los trabajos indicados, y deberá adjuntar los **certificados de las integraciones del sistema con OTAs, emitidos por estas**. Los licitadores deberán acreditar que su sistema de venta de entradas está integrado con al menos una OTA y ha gestionado, en alguno de los últimos cinco años, un volumen de ventas anual igual o superior a 120.000 entradas.
- 4.1.5. Cumplimiento de la normativa sobre integración social de personas con discapacidad.** Las empresas licitadoras que estén obligadas por la Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de los minusválidos, a contar con un dos por ciento (2%) de trabajadores con discapacidad o adoptar las medidas alternativas correspondientes, podrán presentar la documentación acreditativa del cumplimiento de dicha obligación. Esta documentación servirá únicamente en la adjudicación del contrato como criterio de preferencia en caso de empate

absoluto de dos o más ofertas como las más ventajosas en su conjunto.

**4.1.6. Declaración de sometimiento a la jurisdicción de los juzgados y tribunales españoles (sólo para licitadores extranjeros).** Los licitadores extranjeros deberán aportar una declaración de sometimiento a la jurisdicción de los juzgados y tribunales españoles de cualquier orden, para todas las incidencias que de modo directo o indirecto pudieran surgir del contrato, con renuncia, en su caso, al fuero jurisdiccional extranjero que pudiera corresponder al licitador.

**4.1.7. Garantía provisional a favor de la Fundación.** Las empresas licitadoras deberán constituir una garantía provisional a favor de la Fundación por un importe no inferior a TRES MIL EUROS (EUR 3.000), mediante depósito en metálico en la cuenta bancaria que indique la Fundación, seguro de caución bajo las condiciones que establece el artículo 97.3 del TRLCSP, o mediante aval bancario de acuerdo con el modelo de aval que se adjunta al presente Pliego como Anexo II.A (“Modelo de aval como Garantía Provisional”).

**4.1.8.** Un ejemplar de los **Pliegos de Cláusulas Particulares y de Prescripciones Técnicas** debidamente firmados en todas las páginas, incluidos anexos.

#### **4.2. SOBRE N° 2.- Propuesta Técnica**

En el Sobre N° 2 los licitadores incluirán una propuesta de suministro y de los trabajos para su implantación y mantenimiento, que deberá ajustarse necesariamente al esquema establecido en la Cláusula 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, y limitarse a 40 páginas.

Los licitadores podrán proponer mejoras sin coste adicional.

Las propuestas de los licitadores deberán tener en cuenta el hardware y software existente actualmente en el Museo a fin de garantizar su compatibilidad o, en su caso, incluir el compromiso de realizar las aportaciones que sean necesarias sin coste adicional. En este último caso, los licitadores que hayan hecho tal propuesta se obligan a ceder las aportaciones en pleno dominio a la Fundación.

En el Sobre n° 2 no se incluirá ningún precio o referencia que pueda servir para conocer la oferta económica propuesta en el Sobre n° 3.

#### **4.3. SOBRE N° 3.- Oferta económica**

El Sobre N° 3 contendrá, debidamente firmada, una única oferta económica, conforme al “Modelo de Oferta Económica” (Anexo III), en la que se expresará el importe ofertado como precio total, alzado, fijo y cerrado, **indicando separadamente el precio sin IVA y con IVA**. La oferta se desglosará en los siguientes conceptos:

- a) El presupuesto máximo para la licencia de uso y mantenimiento del sistema integral de venta de entradas, hasta 200.000 entradas online anuales e ilimitadas en taquilla, es de CIEN MIL EUROS (100.000,00€), más el IVA correspondiente.
- b) El presupuesto máximo para la licencia de uso y mantenimiento del sistema integral de venta de entradas, a partir de 200.000 entradas online anuales, es de CUARENTA Y CINCO CÉNTIMOS DE EURO (0,45€) de remuneración máxima por cada entrada adicional, más el IVA correspondiente.

Se inadmitirán las ofertas que superen el presupuesto máximo de licitación en alguno de los presupuestos máximos de los conceptos en que se desglosa la oferta.

A efectos meramente informativos, sin que esta manifestación suponga garantía alguna sobre las ventas previstas, se hace constar que el número de entradas del Museo Thyssen-Bornemisza vendidas en el año 2016 fue de 1.066.767.

El precio ofertado incluye el coste del personal, de la totalidad de los equipos y de los trabajos necesarios para adaptar el diseño a las necesidades de la Fundación y para la implantación, puesta en funcionamiento y posterior mantenimiento del sistema integral de venta de entradas objeto del Contrato. El Contratista no aumentará el precio por razón de la mano de obra, el equipamiento o los suministros o servicios de cualquier naturaleza que fuesen necesarios para la ejecución del contrato, el tiempo empleado para la solución de las incidencias, ni aún por trabajos imprevistos que sean necesarios para la ejecución del objeto del Contrato, ni por razón de la variación del IPC y de cualquier otra variable.

Cualquier suministro o servicio que no se haya indicado en el presente pliego, ni en el Pliego de Prescripciones Técnicas, ni en la oferta económica de la empresa que resulte adjudicataria pero que sea necesario para la correcta ejecución de los trabajos, se entenderá incluido en la oferta económica presentada.

## **5. APERTURA DE PROPOSICIONES**

**5.1.**La Fundación examinará y calificará previamente la validez formal de los documentos contenidos en el Sobre nº 1. La Fundación podrá inadmitir aquellas ofertas que sean incompletas, adolezcan de algún defecto o contradigan a las presentes Cláusulas Particulares.

**5.2.**Si la Fundación observase defectos u omisiones subsanables en la documentación presentada por alguno de los licitadores, se lo comunicará para que los corrija o subsane en un plazo inferior a tres (3) días.

**5.3.**Presentadas las ofertas en tiempo y forma y, en su caso, subsanados los defectos de la documentación presentada, el día 17 de octubre de 2017, a las 10:00 horas, la Fundación dará cuenta de las ofertas admitidas y de las inadmitidas y la causa de su

inadmisión y procederá a la apertura pública de los Sobres nº 2 (propuesta técnica) de las ofertas admitidas.

**5.4.** El día 13 de noviembre de 2017, a las 10:30 horas, la Fundación dará a conocer la puntuación asignada a las propuestas técnicas presentadas por los licitadores (Sobre nº 2) y procederá a la apertura pública de los Sobres nº 3 (oferta económica).

**5.5.** La Fundación podrá modificar la fecha de los actos de apertura pública de ofertas, en cuyo caso lo comunicará por correo electrónico a los participantes.

## **6. CRITERIOS DE VALORACIÓN DEL CONCURSO Y ADJUDICACIÓN**

**6.1.** La Fundación podrá seleccionar la oferta más ventajosa en su conjunto o declarar desierto el procedimiento.

**6.2.** Los criterios que han de servir de base a la Fundación para adjudicar el contrato serán los siguientes:

### **a) Propuesta técnica (hasta 70 puntos):**

La Fundación valorará con hasta **65 puntos** los trabajos propuestos para cada uno de los apartados indicados en el Pliego de Prescripciones Técnicas. La valoración de cada apartado se realizará siguiendo criterios de eficacia funcional, calidad técnica, usabilidad y apariencia.

La puntuación se distribuirá entre los distintos apartados del Pliego de Prescripciones Técnicas de la siguiente forma:

- Características generales (apartado 2): hasta 15 puntos
- Operaciones directas (apartado 3): hasta 15 puntos
- Operaciones intermediadas (apartado 4): hasta 20 puntos
- Operaciones internas (apartado 5): hasta 5 puntos
- Operaciones autoservicios (apartado 6): hasta 5 puntos
- Proyecto (apartado 7): hasta 5 puntos

La Fundación valorará con hasta **5 puntos** las mejoras sin coste adicional propuestas siempre que se encuentren dentro de los siguientes campos: a) mejorar y/o incrementar las operaciones intermediadas (hasta un máximo de 2,5 puntos), y b) optimizar el uso y gestión del sistema integral de venta de entradas: asesoramiento, bolsa de horas de trabajo, informes, acciones de marketing y promoción (hasta un máximo de 2,5 puntos).

La Fundación podrá solicitar a los licitadores las precisiones y aclaraciones que considere oportunas, incluida la presentación sin coste de una demostración del funcionamiento del sistema integral de venta de entradas propuesto, de acuerdo con lo previsto en la Cláusula 9 del Pliego de Prescripciones Técnicas.

**b) Oferta económica (hasta 30 puntos)**

Se valorará como oferta económica más ventajosa la de menor precio que no sea desproporcionada o temeraria, a la que se asignará la máxima puntuación de: (a) 28 puntos por el precio anual para la licencia de uso y mantenimiento del sistema integral de venta de entradas, hasta 200.000 entradas online anuales e ilimitadas en taquilla, y (b) 2 puntos por el precio para la licencia de uso y mantenimiento del sistema integral de venta de entradas, por cada entrada online adicional. Cada una de las restantes ofertas obtendrá una puntuación proporcional aplicando la siguiente fórmula:

**PM**= Puntuación máxima  
**V**= Valoración de la oferta económica.  
**OE**= Oferta económica.  
**OEMV**= Oferta económica más ventajosa.

$$V = \frac{PM \times OEMV}{OE}$$

Se podrá considerar a los efectos de lo dicho anteriormente que no pueden cumplirse por constituir una oferta desproporcionada o temeraria las ofertas que se encuentren en los siguientes supuestos, tanto en el importe total como en cada uno de los apartados en que se desglosa la oferta económica:

- a) Cuando concorra un solo licitador y su oferta sea inferior al presupuesto máximo de licitación en más de 25 unidades porcentuales.
- b) Cuando concurren dos licitadores y una oferta sea inferior en más de 20 unidades porcentuales a la otra oferta.
- c) Cuando concurren tres licitadores, las que sean inferiores en más de 10 unidades porcentuales a la media aritmética de las ofertas presentadas. No obstante, se excluirá para el cómputo de dicha media la oferta de cuantía más elevada cuando sea superior en más de 10 unidades porcentuales a dicha media. En cualquier caso, se considerará desproporcionada la baja superior a 25 unidades porcentuales.
- d) Cuando concurren cuatro o más licitadores, las que sean inferiores en más de 10 unidades porcentuales a la media aritmética de las ofertas presentadas. No obstante, si entre ellas existen ofertas que sean superiores a dicha media en más de 10 unidades porcentuales, se procederá al cálculo de una nueva media sólo con las ofertas que no se encuentren en el

supuesto indicado. En todo caso, si el número de las restantes ofertas es inferior a tres, la nueva media se calculará sobre las tres ofertas de menor cuantía.

Antes de rechazar la oferta que, de acuerdo con lo anterior, pueda ser considerada desproporcionada o temeraria, la Fundación deberá solicitar por escrito a la persona o empresa licitadora que corresponda las precisiones que considere oportunas sobre la composición de la oferta, y comprobará esta composición teniendo en cuenta las explicaciones recibidas. La Fundación para aceptar o rechazar dicha oferta podrá tomar en consideración las explicaciones del ahorro que representa el método, las soluciones técnicas aplicadas, o las excepcionales condiciones económicas a que tenga acceso la persona o empresa licitadora para la ejecución del Servicio.

### **III. ADJUDICACIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO**

#### **7. PROPUESTA DE ADJUDICACIÓN**

- 7.1.** La Fundación clasificará las ofertas y elaborará una propuesta de adjudicación del Contrato a favor de la empresa que haya presentado la oferta económica más ventajosa en su conjunto (en lo sucesivo, el “Contratista”).
- 7.2.** La Fundación podrá renunciar a la celebración del contrato o desistir del procedimiento en cualquier momento anterior a la propuesta de adjudicación, en cuyo caso indemnizará a los licitadores admitidos en el Concurso por los gastos que hubiesen incurrido y que sean demostrables, con un importe máximo de cien euros por licitador.
- 7.3.** La Fundación requerirá al Contratista que presente la oferta económicamente más ventajosa la aportación dentro del plazo máximo de cinco días hábiles los siguientes documentos:
  - a) Documentación acreditativa de la constitución en favor de la Fundación de la garantía definitiva a la que se refiere la Cláusula Particular 8 (“Garantía Definitiva”). El incumplimiento por el Contratista de esta obligación, o su cumplimiento en términos no aceptados por la Fundación, facultará a la Fundación para resolver el Contrato y/o ejecutar la garantía provisional.
  - b) Certificados de la AEAT y de la Tesorería General de la Seguridad Social acreditativos de hallarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social, a los efectos de contratar con el sector público.
  - c) Certificación del Registro Mercantil o copia autorizada de la escritura acreditativa del poder o cargo del representante del Contratista que vaya a suscribir el Documento de Formalización, si no es la misma persona que firmó

la oferta. Cuando el Contratista no tenga su domicilio social o residencia en España, deberá aportar certificación del Registro Público análogo y cuando ello

no fuera posible, documento público fehaciente que acredite la vigencia de los poderes.

- d) Cuando el Contratista tenga la condición de UTE, la escritura pública de constitución de la UTE inscrita en el Registro Especial del Ministerio de Economía y Hacienda, y el nombramiento de un representante o apoderado único de la UTE con poderes bastantes para ejercitar los derechos y cumplir las obligaciones que del Contrato se deriven hasta la extinción del mismo.

La Fundación podrá solicitar al Contratista la modificación de su oferta en todos aquellos aspectos que pudieran ser mejorados.

## **8. GARANTÍA DEFINITIVA**

- 8.1.** Sin perjuicio de los seguros que deban suscribirse en cumplimiento de la legislación vigente, el Contratista está obligado a constituir una Garantía Definitiva en favor de la Fundación por el CINCO POR CIENTO (5%) del importe del contrato adjudicado (a estos únicos efectos se tendrá en cuenta la remuneración anual ofertada por el Contratista para 200.000 entradas online e ilimitadas en taquilla).
- 8.2.** Cuando la propuesta de adjudicación se realice a favor del licitador cuya oferta hubiera estado incurso inicialmente en presunción de temeridad, se exigirá al mismo una garantía definitiva del VEINTE POR CIENTO (20%) del precio del Contrato, calculado conforme se indica en la Cláusula anterior.
- 8.3.** La Garantía Definitiva deberá constituirse mediante depósito en metálico en la cuenta bancaria que indique la Fundación, seguro de caución bajo las condiciones que establece el artículo 97.3 del TRLCSP, o mediante aval bancario a primer requerimiento a favor de la Fundación de acuerdo con el modelo previsto en el Anexo II.B del presente Pliego de Cláusulas Particulares (“Modelo de aval como Garantía Definitiva”).
- 8.4.** La Garantía Definitiva responderá de todas las obligaciones económicas derivadas del Contrato, de los gastos originados a la Fundación por demora del Contratista o por incumplimiento de sus obligaciones y de los daños y perjuicios ocasionados a la Fundación con motivo de la inexacta ejecución del Contrato, de su incumplimiento total o parcial o de su cumplimiento defectuoso, así como de la incautación en los casos de resolución.
- 8.5.** La Garantía Definitiva será cancelada a la finalización del Contrato, una vez cumplido satisfactoriamente o resuelto sin culpa del Contratista.

- 8.6. La ejecución de la garantía prevista en la presente Cláusula así como la garantía prevista en la Cláusula 4.1.8 no impedirá a la Fundación emprender acciones judiciales hasta el total resarcimiento de los daños y perjuicios derivados de la retirada injustificada de la oferta o del incumplimiento total o parcial o del cumplimiento defectuoso del Contrato.

## **9. ADJUDICACIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO**

- 9.1. Verificada la entrega de la documentación establecida en la anterior Cláusula Particular 7, se acordará la adjudicación que se notificará a los licitadores en cualquier medio que deje constancia de su envío, incluido el correo electrónico.
- 9.2. Tras dicha adjudicación, la Fundación y el Contratista suscribirán el documento de formalización del Contrato en el plazo máximo de cinco días hábiles desde que el Contratista fuera requerido por la Fundación, y en ningún caso antes de que transcurran quince días hábiles desde que se notifique la adjudicación a los licitadores.
- 9.3. El Contrato podrá ser elevado a escritura pública cuando lo solicite cualquiera de las partes, en cuyo caso los gastos derivados del otorgamiento serán de cargo de la parte peticionaria.
- 9.4. La garantía provisional podrá ser incautada a las empresas que retiren injustificadamente su proposición antes de la adjudicación.
- 9.5. Con la suscripción del documento de formalización del Contrato la garantía provisional se extinguirá automáticamente para todos los licitadores a excepción de la empresa seleccionada en la propuesta de adjudicación, y a partir de dicho momento estará a disposición de los licitadores. La garantía provisional presentada por la empresa seleccionada se retendrá en todo caso hasta la constitución de la garantía definitiva. A tal efecto, la garantía provisional podrá retirarse en la sede de la Fundación previa solicitud de devolución por una persona con facultades suficientes para ello.
- 9.6. Transcurridos tres meses desde la finalización del concurso, la documentación incluida en los sobres de presentación de las ofertas quedará a disposición de las empresas licitadoras que no resultaron adjudicatarias, salvo que por razones justificadas la Fundación deba retenerla. En cualquier caso, la Fundación podrá conservar para su registro una copia de toda la documentación presentada por los licitadores.

## **10. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN**

El objeto principal del Contrato es el suministro de la licencia de uso, la implantación y el posterior mantenimiento de un sistema integral de venta de entradas del Museo Thyssen-Bornemisza (en adelante, los “Servicios”), de

conformidad con lo previsto en el Pliego de Prescripciones Técnicas. El contrato incluye la adaptación del diseño del sistema a las necesidades de la Fundación, de acuerdo con lo dispuesto en el Pliego de Prescripciones Técnicas, y a los estándares de calidad del sector y de la Fundación, teniendo en cuenta los sistemas de venta existentes en el Museo en los últimos cinco años.

## **11. DURACIÓN**

- 11.1.** El Contrato tendrá una duración inicial de un año contado desde el día de su formalización. Transcurrido esa duración inicial, el Contrato podrá prorrogarse a decisión de la Fundación comunicada con un mes de antelación y por períodos anuales sucesivos hasta un máximo de seis anualidades.
- 11.2.** El deber de confidencialidad acordado en este Contrato se extenderá, sin embargo, por el máximo tiempo que permitan las leyes.

## **12. NORMAS GENERALES**

- 12.1.** El Contratista se obliga a cumplir con sus obligaciones con la máxima diligencia y buena fe exigibles a un profesional, y con estricta sujeción a las instrucciones que la Fundación pueda dictar en cuestiones tecnológicas, de diseño, operativas o de cualquier otro tipo.
- 12.2.** El suministro y los trabajos de implantación y mantenimiento se ejecutarán con estricta sujeción a las condiciones contenidas en el presente Pliego de Cláusulas Particulares y sus anexos, y conforme a la oferta del Contratista en lo que no contradiga a estas Cláusulas Particulares y sus anexos.
- 12.3.** El suministro y la realización de los trabajos tendrá lugar en las instalaciones del Contratista.
- 12.4.** El Contratista será responsable de cuantas obligaciones tributarias, laborales, de seguridad social y de prevención de riesgos laborales se deriven de su condición de empresario.
- 12.5.** Todo gasto que se derive del suministro y ejecución de los trabajos no previsto en el presente Pliego será de cuenta del Contratista. Serán a cargo del Contratista, entre otros, el pago de licencias o derechos a terceros, todos los salarios necesarios, los seguros sociales, las indemnizaciones y sanciones por accidentes de trabajo, los suministros, materiales y servicios que sea necesario contratar para cumplir con el objeto del contrato.
- 12.6.** Las tasas, impuestos y licencias necesarias para la ejecución del contrato, ya sean locales, autonómicos o estatales, serán abonados por las partes según Ley.

- 12.7. El Contratista se obliga a poner al servicio de la Fundación el equipo técnico que resulte necesario para la ejecución del Contrato de acuerdo con lo dispuesto en el Pliego de Prescripciones Técnicas y la Oferta del Contratista.
- 12.8. El Contratista no podrá ceder, total ni parcialmente, el Contrato a ningún tercero, ni subcontratar la ejecución total o parcial de los trabajos con ninguna otra empresa, salvo que la Fundación lo autorice previamente por escrito.
- 12.9. El Contratista deberá nombrar un coordinador que se encuentre a plena disposición de la Fundación, para lo que indicará un número de teléfono fijo y móvil. La Fundación podrá exigir la sustitución del coordinador o del personal destinado a la ejecución del Contrato cuando, a juicio de la Fundación, incumplan o cumplan deficientemente las condiciones del Contrato o los estándares de calidad del Museo, o pongan en peligro la buena marcha del Contrato.
- 12.10. El Contratista responderá frente a la Fundación del incumplimiento o cumplimiento defectuoso del Contrato tanto por sí como por los profesionales y cualesquiera terceros de los que se sirva para el cumplimiento de sus obligaciones derivadas del Contrato.
- 12.11. El Contratista responderá del cumplimiento de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, de la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal, y de la normativa sobre consumidores y usuarios y de cualquier otra normativa aplicable al sistema integral de venta de entradas.
- 12.12. El Contratista mantendrá indemne a la Fundación de cualquier acción judicial o extrajudicial, daño o perjuicio en el que pueda incurrir la Fundación frente a las autoridades fiscales, de seguridad social, los usuarios o frente a terceros como consecuencia del incumplimiento o cumplimiento defectuoso por el Contratista de las obligaciones contenidas en el presente Pliego.
- 12.13. El suministro y los trabajos de implantación y mantenimiento se ejecutarán a satisfacción de la Fundación. En el supuesto de que el sistema que suministre o los trabajos realizados por el Contratista no se ajustasen a los términos del Contrato, del encargo o a las instrucciones expresas que pudiera dictar la Fundación, la Fundación podrá exigir la modificación de los servicios y la reparación de los daños en los términos indicados, sin sobrecoste alguno para la Fundación y sin perjuicio de la indemnización de los daños y perjuicios que, en su caso, corresponda.

### **13. ACTA DE RECEPCIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA INTEGRAL DE VENTA DE ENTRADAS**

- 13.1. Dentro de la semana siguiente a la fecha de entrega de la versión *alpha* definitiva, la Fundación verificará con una persona responsable del Contratista que dicha versión *alpha* se ajusta a los requisitos técnicos y a las necesidades y expectativas

de la Fundación. La Fundación podrá entonces solicitar las modificaciones que estime convenientes sobre dicha versión. Una vez que la Fundación considere que la versión *alpha* se adecua a sus exigencias, ambas partes firmarán un Acta de Recepción provisional.

**13.2.** Dentro de la semana siguiente a la fecha de entrega de la versión final y puesta en marcha del sistema integral de venta de entradas, la Fundación verificará con una persona responsable del Contratista que dicho sistema funciona a pleno rendimiento, en cuyo caso ambas partes firmarán un Acta de Recepción definitiva.

**13.3.** En el caso de que en el momento de firmar cualquiera de las Actas de Recepción se aprecien defectos o errores en el funcionamiento del servicio integral de venta de entradas, el Contratista deberá corregir dichos defectos o errores en el plazo máximo de 5 días naturales. Subsanado el defecto o error se volverá a inspeccionar el servicio integral y, en caso de comprobar que funciona correctamente, se firmará el Acta de Recepción.

**13.4.** En el caso de que no se hubiera subsanado el defecto o error, la Fundación podrá solicitar someter al criterio de un tercero independiente la conformidad del sistema integral de venta de entradas con las especificaciones detalladas en el Pliego de Prescripciones Técnicas y en la Oferta del Contratista. La Fundación tendrá derecho a terminar el Contrato en caso de que el tercero independiente dictamine que el sistema integral de venta de entradas no cumple con las especificaciones detalladas en el Pliego de Prescripciones Técnicas y en la Oferta del Contratista, o no se ajuste a los estándares de calidad del sector y de la Fundación, teniendo en cuenta los sistemas de venta existentes en el Museo en los últimos cinco años. Tal terminación dará lugar a la devolución por parte del Contratista a la Fundación del precio pagado por los trabajos realizados hasta la fecha, la incautación de la Garantía Definitiva y, si el importe de la misma no fuera suficiente para compensar los daños y perjuicios sufridos, la indemnización de dichos daños y perjuicios.

#### **14. FECHA DE TERMINACIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA INTEGRAL DE VENTA DE ENTRADAS Y PENALIDADES POR DEMORA**

**14.1.** El plazo máximo para la puesta en funcionamiento del sistema integral de venta de entradas es de tres meses desde la fecha de formalización del Contrato, o el plazo propuesto por el Contratista si fuera menor (en lo sucesivo, la “Fecha de Finalización”).

**14.2.** La demora del Contratista en la Fecha de Finalización o de subsanación de los defectos advertidos, siempre que se deba a causa imputable al Contratista, dará lugar a las siguientes penalidades a favor de la Fundación:

- 14.2.1.** Por cada día natural que exceda de 7 días naturales de retraso, se devengará una penalidad de 300 euros que podrá hacerse efectiva mediante deducción del importe pendiente de abono.
- 14.2.2.** En caso de demora superior a 30 días naturales en la Fecha de Finalización o de subsanación de los defectos, la Fundación podrá optar entre pedir el cumplimiento o resolver el Contrato, con indemnización de los daños y perjuicios ocasionados en ambos casos, y sin que ello exima al Contratista del pago de la penalidad por retraso estipulada en el apartado anterior.
- 14.3.** Las anteriores penalidades no excluyen la indemnización que el Contratista deberá satisfacer a la Fundación por los daños y perjuicios que, en su caso, haya causado con el retraso. Dicha indemnización comprenderá, entre otros, el pago de licencias o prestación de servicios por terceros por sistemas que daba mantener para prestar el servicio de venta de entradas, el alquiler de equipos, y las pérdidas ocasionadas por descenso de ventas comprobadas conforme a la media del último año.

## **15. REMUNERACIÓN Y ABONO DE LOS TRABAJOS**

- 15.1.** La remuneración del Contratista por todos los conceptos objeto del presente contrato sólo se devengará una vez firmada el Acta de Recepción Definitiva.
- 15.2.** La remuneración consistirá en la remuneración ofertada por el Contratista. Para el cómputo de entradas a efectos de calcular la remuneración del contratista para las entradas online por encima de 200.000, se tendrá en cuenta cada entrada efectivamente vendida a través del sistema integral de venta de entradas, ya sea en tarifa general, reducida o gratuita. No obstante, no se devengará remuneración a favor del Contratista por la gestión de las operaciones internas reflejadas en el apartado 5 del Pliego de Prescripciones Técnicas.
- 15.3.** La devolución de entradas por motivos ajenos a la Fundación no dará derecho a remuneración a favor del Contratista y, en su caso, se regularizará en la siguiente factura.
- 15.4.** La remuneración se facturará de la siguiente manera:
- a) Remuneración por la licencia de uso y el mantenimiento del sistema integral de venta de entradas, hasta 200.000 entradas online anuales e ilimitadas en taquilla: El primer día de cada trimestre, el Contratista facturará una cuarta parte de la remuneración ofertada por este concepto. El primer trimestre se empezará a contar desde la firma del Acta de Recepción Definitiva.
  - b) Remuneración por la licencia de uso y el mantenimiento del sistema integral de venta de entradas, a partir de 200.000 entradas online anuales: El Contratista facturará mensualmente la remuneración ofertada por este concepto, a partir del momento del año en que se superen las 200.000

entradas vendidas. A tal efecto, dentro de los diez primeros días de cada mes natural, la Fundación entregará al Contratista liquidación que comprenderá las entradas efectivamente vendidas correspondientes a las visitas del mes anterior.

**15.5.** El Contratista emitirá sus facturas con un plazo de vencimiento de sesenta (60) días. Las facturas se abonarán por transferencia bancaria en la primera fecha de pagos generales de la Fundación después de su vencimiento (los días 15 y 30 de cada mes excepto agosto, que se realizan el día 30).

**15.6.** El Contratista entregará a la Fundación al inicio de cada anualidad (a excepción de la primera), junto cada factura, los certificados de estar al corriente de pago de sus obligaciones frente a la Tesorería General de la Seguridad Social y a la Agencia Estatal de la Administración Tributaria, a los efectos de los artículos 42 del Estatuto de los Trabajadores y 43 de la Ley General Tributaria.

## **16. CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL**

**16.1.** Los licitadores, y posteriormente el Contratista, deberán tratar con la máxima discreción y confidencialidad y mantener bajo el más estricto secreto profesional sobre los datos de carácter personal y sobre toda la información, documentos, métodos, organización, know-how, actividades y otros datos relativos a la Fundación que puedan llegar a conocimiento de los licitadores o del Contratista como consecuencia de la preparación de las ofertas y, en su caso, posterior ejecución del Contrato y que no sean de dominio público.

**16.2.** El Contratista dispondrá las medidas de seguridad, físicas y organizativas suficientes para cumplir con el compromiso asumido en el párrafo anterior, y dará las instrucciones oportunas a las personas que directa o indirectamente manejen la referida información.

**16.3.** A la finalización de los trabajos, y de conformidad con las indicaciones la Fundación, el Contratista devolverá, borrará o destruirá toda la información confidencial perteneciente a la Fundación, cualesquiera que sea el medio en el que esté registrada esta información.

**16.4.** El Contratista, como encargado del tratamiento, devolverá a la Fundación al término del contrato cuantos soportes contengan datos de carácter personal de los ficheros titularidad de la Fundación, y borrará aquellos que se encuentren en su poder, ya sean manuales o automatizados, de forma que se garantice plenamente la destrucción de todos los datos, salvo cuando una Ley en vigor obligue al Contratista a conservar dichos datos durante un período de tiempo determinado, en cuyo caso se procederá al bloqueo de los mismos durante el período de tiempo que imponga dicha legislación.

## **17. NO EXCLUSIVIDAD**

- 17.1.** El Contratista, como profesional independiente, podrá conceder a terceros licencias de uso del sistema integral de venta de entradas y realizar para terceros servicios profesionales relacionados, siempre que no interfieran en el correcto cumplimiento de los compromisos asumidos con la Fundación.
- 17.2.** Asimismo, la Fundación podrá contratar con terceros la venta de entradas online para determinados mercados.

## **18. PROPIEDAD INTELECTUAL Y OTROS DERECHOS**

- 18.1.** El Contratista conservará la titularidad de todos los derechos de propiedad intelectual e industrial y otras posiciones jurídicas de análogo contenido económico sobre el sistema integral de venta de entradas objeto de licencia, así como de los trabajos y materiales preexistentes al presente Contrato y los que elabore con ocasión del mismo. Sin embargo, la apariencia (look and feel) de la aplicación web para usuarios del sistema integral de venta de entradas será de titularidad exclusiva de la Fundación.
- 18.2.** El Contratista otorgará a la Fundación una licencia de uso sobre el sistema integral de venta de entradas con una amplitud suficiente de acuerdo con las utilidades previstas en el Contrato y las necesidades actuales de la Fundación (venta en taquilla y online para todo el mundo por el plazo de duración del Contrato).
- 18.3.** El Contratista se obliga a mantener indemne a la Fundación de cualquier reclamación de terceros derivada de la vulneración de sus derechos de propiedad intelectual, industrial o los derechos de exclusiva ocasionada por razón de la explotación del sistema de venta de entradas y de los materiales y otros elementos elaborados por el Contratista en la ejecución del presente Contrato.

## **19. SUPERVISIÓN DE LOS TRABAJOS**

- 19.1.** Los trabajos estarán sujetos a inspección, examen y prueba por parte de la Fundación siempre que ésta lo considere oportuno.
- 19.2.** La responsabilidad del Contratista frente a la Fundación y, en su caso, frente a terceros, en modo alguno quedará exonerada o atenuada por la inspección, revisión o aprobación que pueda hacer la Fundación.

## **20. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO**

- 20.1.** Son causas de resolución del Contrato, además del incumplimiento de las obligaciones que incumben a las partes de acuerdo con la legislación civil, las

siguientes:

- a) La muerte o incapacidad sobrevenida del Contratista o la extinción de su personalidad jurídica.
- b) La declaración de concurso del Contratista o la declaración de insolvencia en cualquier otro procedimiento.
- c) El impago por el Contratista de los impuestos a los que esté obligado, o de las cotizaciones o salario de sus trabajadores.
- d) La desaparición de las garantías del Contratista o su insuficiencia, a menos que sean sustituidas por otras nuevas e igualmente seguras.
- e) El incumplimiento del deber de confidencialidad.
- f) No ajustarse el Contratista en la ejecución de los trabajos a las condiciones establecidas en los Pliegos del concurso o en la oferta del Contratista, o a las especificaciones u órdenes que al efecto dicte la Fundación. En particular, será causa de resolución del contrato el retraso superior a 30 días naturales en la implantación del sistema integral de venta de entradas, así como el incumplimiento por parte del Contratista del SLA en las condiciones propuestas en su oferta y, en todo caso, en las condiciones recogidas en el apartado 7.2. del Pliego de Prescripciones Técnicas.

**20.2.** En caso de resolución sin causa del Contrato por la sola voluntad de la Fundación o por causa imputable a ésta, el Contratista tendrá derecho únicamente al abono de los trabajos realizados y no pagados.

**20.3.** En caso de resolución del Contrato por cualquier causa, si así lo solicita la Fundación, el Contratista deberá mantener el sistema en funcionamiento, y colaborar con la Fundación y, en su caso, el nuevo contratista, por el tiempo que resulte necesario para una transición ordenada a otro sistema. Durante el tiempo en que se mantenga en funcionamiento el sistema para la transición con uno nuevo, el Contratista tendrá derecho a la remuneración que se devengue por la venta de entradas a través de su sistema.

## **21. LEGISLACIÓN APLICABLE**

El Contrato objeto del presente Pliego de Cláusulas Particulares se someterá a Derecho español.

## **22. COMPETENCIA**

Para cualquier controversia relativa a la interpretación y ejecución del presente pliego o del Contrato serán competentes los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Madrid. La presentación por los licitadores de las ofertas supondrá la renuncia expresa de cualquier otro fuero que pudiera corresponderles.

Madrid, a 15 de septiembre de 2017

## **ANEXOS**

**ANEXO I. DECLARACIÓN RESPONSABLE DE NO ESTAR INCURSO EN  
CAUSA DE PROHIBICIÓN**  
(ANTE AUTORIDAD ADMINISTRATIVA, NOTARIO PÚBLICO Y ORGANISMO  
PROFESIONAL CUALIFICADO)

D/Dña. .... mayor de edad, de nacionalidad  
....., domiciliado en ....., calle  
....., número ..... y DNI/NIE número ..... en  
nombre y representación de ....., con NIF/CIF .....  
domicilio fiscal en ....., calle ..... (en  
adelante, la “Sociedad”), conforme tiene acreditado por la documentación aportada en el  
Sobre nº 1, a los efectos de lo dispuesto en la cláusula 4.1.2 del Pliego de Cláusulas  
Particulares que regirán el Contrato de licencia de uso, implantación y mantenimiento  
de un sistema integral de venta de entradas, declara bajo su responsabilidad que:

1. La Sociedad no incurre en las causas de exclusión ni en las prohibiciones de contratar establecidas en el art. 57 de la Directiva 2014/24/CE, de 26 de febrero, del Parlamento europeo y del Consejo, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministros y de servicios, y en el art. 60 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (RDLeg 3/2011).
2. La Sociedad se halla al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social impuestas por las disposiciones vigentes, y se obliga a aportar los certificados acreditativos de dicho cumplimiento en el caso de resultar adjudicatario del referido contrato.

..... de ..... de 2017  
(lugar, fecha y firma del representante legal o apoderado)

## ANEXO II. GARANTÍAS

### **II. A) Modelo de aval como garantía provisional**

La entidad .....(razón social de la entidad de crédito o sociedad de garantía recíproca), NIF....., con domicilio a efectos de notificaciones y requerimientos en ....., y en su nombre....., con poderes suficientes para obligarle en este acto, AVALA a .....(empresa licitadora), con NIF ....., para responder de las obligaciones previstas para las empresas licitadoras en el Pliego de Cláusulas Particulares para la contratación de licencia de uso, implantación y mantenimiento de un sistema integral de venta de entradas, ante la FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA, CIF G-79015251, por importe de TRES MIL EUROS (EUR 3.000).

Este aval se otorga solidariamente respecto al obligado principal, con renuncia expresa al beneficio de orden, división y excusión y con compromiso de pago al primer requerimiento de la FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA.

El presente aval estará en vigor hasta que la FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA o quien en su nombre sea habilitado para ello autorice su cancelación o devolución.

(Lugar y fecha)  
(razón social de la entidad)  
(firma de los apoderados)

## **II. B) Modelo de aval como garantía definitiva**

(en papel con membrete del Banco)

FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA  
C/ Paseo del Prado, nº 8  
Madrid 28014

Muy Sres. nuestros:

Hemos sido informados de la adjudicación del Contrato de licencia de uso, implantación y mantenimiento de un sistema integral de venta de entradas (en adelante, el “Contrato”), por parte de

la FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA, de nacionalidad española, con domicilio en Madrid, Paseo del Prado nº 8, 28014, y CIF G-79015251 (en lo sucesivo, la “Fundación”).

a la empresa,

[...], de nacionalidad [...], con domicilio social en [...], calle [...] y CIF [...], constituida legalmente mediante escritura otorgada ante el Notario [...], en fecha [...] e inscrita en el Registro Mercantil de [...] en el tomo [...], folio [...], hoja número [...] representada por D. [...], mayor de edad, de profesión [...], con domicilio a estos efectos en [...], y NIF número [...], en su calidad de [...], tal y como consta en la escritura pública [...], otorgada ante el Notario de [...], número [...] de su protocolo (en adelante, el “Contratista”).

Dicho Contrato establece la obligación del Contratista de constituir una Garantía Definitiva en forma de aval bancario, solidario y a primer requerimiento, por el cinco por ciento del importe del Contrato.

Se establece, asimismo, que la Garantía responderá de todas las obligaciones económicas derivadas del Contrato, de los gastos originados a la Fundación por demora del Contratista, o por el incumplimiento de sus obligaciones y de los daños y perjuicios ocasionados a la Fundación con motivo de la inexacta ejecución del Contrato, de su incumplimiento total o parcial o de su cumplimiento defectuoso, así como de la incautación en los casos de resolución.

En virtud de lo anterior, por la presente nos comprometemos frente a la FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA y frente a quien ésta ceda los derechos y

obligaciones establecidos en el Contrato referido, de forma incondicional e irrevocable, a satisfacer el importe de hasta [...] EUROS (...€), al primer requerimiento de la FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA o del tercero a quien ésta ceda los derechos y obligaciones establecidos en el Contrato, declarando que se ha producido un incumplimiento del referido Contrato.

El pago se efectuará, sin que proceda ninguna otra comprobación o averiguación, mediante el abono de la cantidad de hasta [...] EUROS (...€), en la cuenta bancaria indicada en el requerimiento, en el plazo de 15 días desde la recepción del requerimiento de la FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA o de quien suceda a ésta.

El presente aval estará en vigor hasta que la FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA o quien en su nombre sea habilitado para ello autorice su cancelación o devolución.

El Banco renuncia expresamente a los beneficios de división, orden y excusión así como a cualquier clase de excepción cualquiera que sea su naturaleza.

Las notificaciones que deban realizarse entre las partes en la ejecución de la presente garantía a primer requerimiento se harán por escrito y por medio que haga prueba de su envío y recepción a las respectivas direcciones que se indican a continuación:

El Banco:

[            ]  
[            ]  
[            ]

El Beneficiario:

FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA  
Paseo del Prado nº 8  
28014 Madrid

Este aval figura inscrito en el Registro de Avals con el nº .....

La presente garantía se somete al Derecho español. Las partes se someten desde este momento a los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Madrid con renuncia a cualquier otro fuero.

En Madrid, a [...] de [...] de 2017

[EL BANCO]

P.p.

D. \_\_\_\_\_

### ANEXO III. MODELO DE OFERTA ECONÓMICA

D/Dña. .... mayor de edad, de nacionalidad  
....., domiciliado en ....., calle  
....., número ..... y DNI/NIE número ..... en  
su propio nombre y derecho / en nombre y representación de .....  
con NIF/CIF ....., con domicilio fiscal en ....., calle  
..... (conforme tiene acreditado por la documentación  
aportada en el Sobre nº 1), en cumplimiento de lo dispuesto en el Pliego de Cláusulas  
Particulares que regirá el Contrato de licencia de uso, implantación y mantenimiento de  
un sistema integral de venta de entradas del Museo Thyssen-Bornemisza, se  
compromete a ejecutar el citado contrato, con estricta sujeción a los requisitos y  
condiciones previstos en el citado Pliego de Cláusulas Particulares y sus anexos, y en  
los términos de su oferta presentada, por el precio alzado, fijo y cerrado que se indica a  
continuación:

#### **A) PRECIO ANUAL HASTA 200.000 ENTRADAS ONLINE E ILIMITADAS EN TAQUILLA**

##### Precio sin IVA:

En letra:.....EUROS CON ..... CÉNTIMOS.  
En número: .....€.

##### Precio con IVA:

En letra:.....EUROS CON ..... CÉNTIMOS.  
En número: .....€.

#### **B) REMUNERACIÓN POR CADA ENTRADA ONLINE VENDIDA POR ENCIMA DE LAS 200.000**

##### Precio sin IVA:

En letra:..... EUROS.  
En número: ..... €.

##### Precio con IVA:

En letra:..... EUROS.  
En número: ..... €.

....., ..... de .....de 2017  
(lugar, fecha y firma del representante legal o apoderado)

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO  
INTEGRAL DE VENTA DE ENTRADAS**

15/09/2017

1	Introducción	3
2	Características generales (15 puntos)	4
2.1	Tipos de operaciones	7
2.2	Perfiles de usuarios	8
2.3	Canales de venta	8
2.4	Catálogo de productos	9
2.5	Promociones	9
2.6	Formas de pago	10
2.7	Componentes	10
2.8	Gestión de cupos	13
2.9	Back office	13
2.10	Control de accesos	17
2.11	Canales digitales	18
2.12	Integración con sistemas corporativos	19
2.13	API	22
2.14	Arquitectura tecnológica	23
2.15	Legal	24
2.16	Facturación	24
3	Operaciones directas (15 puntos)	25
3.1	Perfiles de usuarios	25
3.2	Catálogo de productos	25
3.3	Canales de venta	27
4	Operaciones intermediadas (20 puntos)	29
4.1	Perfiles de usuario	30
4.2	Catálogo de productos	30
4.3	Canales de venta	32
5	Operaciones internas (5 puntos)	42
5.1	Perfiles de usuarios	42
5.2	Catálogo de productos	42

5.3	Canales de venta	42
6	Operaciones autoservicio (5 puntos)	43
6.1	Perfiles de usuarios	43
6.2	Catálogo de productos	43
6.3	Canales de venta	43
7	Proyecto (5 puntos)	43
7.1	Puesta en marcha	43
7.2	Garantía y SLA	44
7.3	Soporte y mantenimiento	44
7.4	Seguridad	45
7.5	Adaptación y extensión	45
7.6	Plazos y cronograma	45
7.7	Formación	45
8	Mejoras sin coste (5 puntos)	45
9	Demostración en real del sistema	46

## Introducción

El Museo Thyssen-Bornemisza ha desarrollado un plan digital que tiene como objetivo final el disponer de una presencia digital, alineada con las necesidades de comercialización del Museo, con nuevos contenidos, nuevos servicios, nuevas fuentes de ingresos, capacidades analíticas y mejora de los procesos internos.

El primer paso de este plan digital fue el proyecto de consultoría digital desarrollado a lo largo del año 2014. A partir de las conclusiones de este proyecto se ha establecido un replanteamiento y evolución del modelo digital del Museo que contempla dotar al Museo de un Sistema Integral de Venta de Entradas en adelante el 'SISTEMA'.

Es el objeto de este pliego la adjudicación de un sistema de gestión de reserva y venta de entradas a una empresa con capacidad e infraestructura técnicas suficientes y demostrables para su contratación.

Para llevarse a cabo el objeto del contrato se exige como mínimo las siguientes prestaciones:

Ofertar un SISTEMA integral de reserva y venta de entradas que ofrezca las siguientes características y garantías:

- La solución propuesta debe basarse en un software propiedad del licitador, a todos los efectos.
- Todos los componentes de la solución propuesta deberán ser totalmente operativos. El sistema integral de venta de entradas propuesto deberá haber gestionado, en alguno de los últimos cinco años, un volumen de entradas anual igual o superior a 150.000 entradas. Asimismo, el sistema integral propuesto deberá estar integrado con al menos una OTA.
- Gestionar desde el origen hasta su finalización la venta de entradas, disponible 24 horas, los siete días de la semana.
- Permitir la explotación posterior de los datos para la toma de decisiones.
- Unificar las actuaciones de los integrantes del Museo y de los agentes externos, en materia de gestión de entradas.
- Proporcionar la posibilidad de acceder a la aplicación, a los múltiples agentes internos y externos, en cualquier momento y desde cualquier ubicación.
- Permitir controlar el número de visitantes que acceden al museo por pase y recinto.
- Permitir controlar el número de visitantes que hay en un momento determinado en el recinto.
- Permitir la personalización del sistema, para poder definir distintos pases, recintos, itinerarios, tiempo máximo de reservas y cualquier otra funcionalidad que requiera la propia gestión del museo y que de manera

general están explicitadas en los módulos definidos en el presente pliego y de forma ilimitada.

- Registrar todas las operaciones. El sistema estará dimensionado para recoger un historial amplio de operaciones. Además registrará las incidencias que se producen en la realización de las distintas operaciones.
- Permitir al museo acceder y disponer de todos los datos generados por la venta y reserva de entradas. En estos datos se incluyen: nº de Tarjeta de pago y datos de las cuentas origen de transferencias, datos personales y de contacto del comprador. El adjudicatario habilitará las medidas necesarias para garantizar el cumplimiento de la LOPD por todos los actores implicados en el proceso.
- Deberá facilitar al museo la cuenta de origen de cualquier transferencia que se reciba como consecuencia de venta de entradas a agentes autorizados.
- Permitir la gestión de los perfiles de los usuarios con acceso al sistema.
- Respetar en todo momento la ley de protección de datos de carácter personal.
- Gestionar las incidencias que durante su uso se puedan producir. Estas incidencias se tipificarán para los distintos módulos que componen la aplicación.
- Centralizar los procesos de reserva, compra de entradas y control de aforo dentro de un único sistema con el fin de ofrecer por un lado un mejor servicio al cliente y por otro lado una máxima capacidad de análisis.
- Generar una serie de informes para facilitar la explotación de la venta de entradas.
- Plataforma WEB, diseñada y desarrollada específicamente para el Museo. No podrá tratarse en ningún caso de una plataforma compartida con otras instituciones o eventos de venta de entradas. La plataforma deberá permitir la gestión y/o la integración con plataformas de terceros para la gestión de entradas combinadas u otras actividades, con otras instituciones y/o recintos contemplando en todo momento selección de horarios y control de acceso y a los otros recintos en el mismo proceso de compra.
- El sistema permitirá la incorporación de nuevos servicios de venta que salgan en el mercado.
- Distribución de entradas mediante: Impresión local, print at home y Passbook o Pass Wallet.

## 1 Características generales (15 puntos)

El proyecto contempla la adaptación/extensión y puesta en explotación en perfecto funcionamiento de un SISTEMA integral para la venta de entradas. No se trata de un proyecto de desarrollo de una nueva aplicación, sino de la licencia de uso de un SISTEMA ya existente cuyo perfecto funcionamiento en otras empresas/instituciones deberá ser demostrado.

El SISTEMA de venta de entradas que el museo desea ofrecer es amplio y en algunos aspectos complejos debido a características específicas derivadas del aforo y configuración de los espacios expositivos del Museo así como la variedad de perfiles de usuarios a los que se dirige.

A continuación se describen algunas de las características más relevantes que debe cubrir el SISTEMA:

- Tanto la venta online como offline (presencial en taquilla) deben estar integradas. Cualquier reserva/compra que se realice en uno de los canales de venta deben replicarse en el otro ya que estarán registrados en una única base de datos.
- Sesiones y aforos: Configuración de las sesiones (intervalos de tiempo) y sus aforos correspondientes. Deben ser configurable por canal, por cliente y por producto.

La venta individual y la venta de grupos comparten sesiones y aforos. Estos deben ser visibles y seleccionables durante el proceso de compra. Una vez agotado un aforo que muestre disponibilidad 0 ó desaparezca de la oferta. Diferenciación por colores (disponibilidad, últimas entradas, agotado).

Cuando una sesión haya sido ocupada (mediante reserva/compra por un grupo) el resto de aforo deberá quedar disponible únicamente para la venta individual.

- Existencia de “cupo extraordinario” para venta en taquilla (superando el aforo máximo), o, en su defecto, proponer alternativa.
- La plataforma permitirá la venta de productos de acceso a un único recinto o más de uno. Permitirá realizar la venta por un precio unitario por entrada o por precio global de servicios
- Todas las entradas deberán poder ser impresas en un ticket agrupado o individualmente, tanto en la venta offline (taquilla) como en la venta online.
- Plataforma multilingüe que se pueda configurar en tantos idiomas sean requeridos, así como los documentos generados en el proceso de compra.
- Integración y login con las principales RRSS.
- La plataforma permitirá definir tantos canales de venta como sean necesarios asociados o no a un login previo. Cada canal de venta será

independiente y cada uno de ellos tendrá su propia configuración (productos de venta, tipos de entradas, máximo de entradas, medios de pago, etc.)

- Cumplirá los requisitos establecidos por el Museo en cuanto al diseño, realizándose las adaptaciones oportunas para que los procesos sigan el estilo definido por el Museo, así como el tipo de fuente. Los canales de venta online deberán ser responsive.
- El SISTEMA deberá contar con una gestión de permisos que establezca las operaciones que puede realizar los distintos usuarios de la plataforma.
- En el caso de la venta para grupos<sup>1</sup> con guía propio, los productos podrán configurarse para el acceso de un único grupo en los aforos seleccionados. Con objeto de asegurar la calidad de la visita tanto del grupo como de los visitantes individuales, dos grupos no podrán coincidir en el mismo espacio y la misma sesión. El SISTEMA deberá permitir esta incompatibilidad de actividades en el mismo espacio y sesión. Para cada recinto, existen una serie de condiciones de visita:
  - o Colección Permanente: acceso de un sólo grupo (de 20 personas máximo + 2 guías) cada 15 minutos, en horario establecido por el Museo (actualmente, de martes a domingo de 10:00h a 18:00 h)
  - o Exposiciones Temporales: acceso de un sólo grupo (de máximo 20 + 2 guías), cada 30 minutos, de martes a viernes de 10:00h a 18:00 h y domingos de 15:00h a 18:00 h.
    - Estas condiciones pueden variar en función del canal y del intermediario.
    - Los grupos deberán poder entrar a otro recinto sin coste adicional y solicitar sesión disponible para aquellos recintos que lo requieran.
- Venta para individuales: La venta individual es para aquél que realiza su visita en los diferentes recintos del museo de manera libre, es decir, sin guía. Hasta 6 personas se aplicarán tarifas individuales (general, reducida y gratuita) y a partir de 7 personas la tarifa es única (tarifa de grupo)
- Entrada Única: Debe permitir el acceso a la Colección Permanente en horario de apertura establecido LAS por el Museo (actualmente de martes a domingo de 10:00 a 19:00 h.) cuando el visitante desee (sin selección previa de horario, sólo de fecha) y a las exposiciones temporales. Algunas de las exposiciones se regulan con sesiones y aforos y otras permitirán el acceso sin hora asignada como en la colección permanente. En caso de

---

<sup>1</sup> Se considera grupo a todos aquellos visitantes acompañados de una persona que realice explicación dentro de las salas y que, a partir de 7 personas, tengan una tarifa especial.

exposiciones de máxima afluencia, el museo podrá ofertar una entrada sólo para la colección permanente a un precio diferente en cada canal.

- Puesto que las ventas podrán combinar productos con diferentes tipos de IVA, toda la documentación relacionada desde el ticket a los informes pasando por los justificantes de venta deben recoger de forma clara y desglosada el IVA correspondiente.

## 1.1 Tipos de operaciones

En función de quien realice la operación, el SISTEMA debe contemplar los siguientes tipos de operaciones:

- **Operaciones directas:** Operaciones realizadas online por el propio visitante y en la taquilla del Museo en su presencia. Se podrá configurar este tipo de operaciones para la venta en el día.
- **Operaciones intermediadas:** Operaciones online o en la taquilla realizadas por un intermediario que posteriormente distribuye la entrada al visitante. Se podrá configurar este tipo de operaciones para la venta en el día.
- Estos intermediarios son típicamente:
  - o Centros educativos.
  - o Asociaciones.
  - o Guías oficiales de turismo.
  - o Agencias de viaje, OTAS.<sup>2</sup>
  - o Tour operadores
  - o Hoteles
  - o Otras instituciones o empresas con las que se establezcan acuerdos de venta de entradas.
- **Operaciones Internas:** Operaciones realizadas por parte de personal autorizado del Museo en una aplicación Intranet.
- **Operaciones de Autoservicio:** Operaciones realizadas por el visitante en un quiosco instalado en el Museo.

Estas operaciones podrán ser:

- **Reservas:** Reserva de entradas con o sin aforo. Las reservas no se consideran ventas hasta que no son pagadas. Las reservas podrán ser modificadas, sin necesidad de realizar una anulación o devolución de la reserva existente, en los siguientes parámetros: fecha, hora, número de

---

<sup>2</sup> OTA Online Travel Agency. A título de ejemplo algunas OTAS relevantes para el SERVICIO: Musement, Ticketbar, Tiquets, Get your Guide, Amigo Tours, Viator, City Discovery (Grupo Veltra) y Ticketea, Atrápalo.com Booking.com.

entradas y tipo de entradas. Una reserva podrá ser iniciada online y finalizada (pagada) o modificada en el mismo canal o en las taquillas del Museo.

- **Ventas:** Compra de entradas con o sin aforo. Las ventas podrán ser realizadas en los canales de venta online, en las taquillas del Museo o en el quiosco autoservicio.
- **Emisión de entradas institucionales:** Emisión de entradas gratuitas de carácter institucional. Este tipo de operación podrá ser realizado desde las taquillas del Museo o la Intranet.

## 1.2 Perfiles de usuarios

De forma genérica el SISTEMA será prestado independientemente del canal de venta- a los usuarios que pueden ser clasificados en tres grupos:

- **Usuarios finales:** Visitantes del Museo que directamente online/offline reservan/compran entradas para visitas, exposiciones, actividades y productos complementarios.
- **Usuarios profesionales:** Empresas, guías oficiales de turismo, asociaciones o centros educativos que compran/reservan entradas online (en la página web del Museo o en su propia página web), en taquillas o a través del call center para sus clientes/asociados/alumnos, etc.
- **Usuarios del Museo:** Usuarios del propio Museo o colaboradores autorizados que gestionan la venta de entradas en los diferentes canales: venta online, taquilla, call center, intranet, etc.

## 1.3 Canales de venta

Las operaciones se realizarán en los siguientes canales:

- **En el Museo:** Operaciones realizadas en los espacios del Museo.
  - o **Taquillas:** Terminales de venta instalados en el hall del Museo. En estos terminales se podrán ejecutar diferentes aplicaciones para poder atender las necesidades de los diferentes tipos de usuarios.
  - o **Quiosco:** Quiosco autoservicio instalado en el hall del Museo.
  - o **Intranet:** Página web de uso interno por parte de usuarios del Museo.
- **Online:** Operaciones realizadas a través de Internet en el sitio web oficial del Museo o en sitios de terceros con los que el Museo establezca un acuerdo de colaboración.

- o Canales B2C del sitio Entradas.museothyssen.org: Canal de Visita libre, Canal de Actividades y Canal de Amigos del Museo.
  - o Canales B2B del sitio Entradas.museothyssen.org: Canal de Visitas con Guía propio, Canal de Centros Educativos y Canal de Profesionales.
  - o Páginas de terceros: Páginas webs, típicamente de OTAS, que realizan operaciones haciendo uso de servicios web.
- **Call center:** Operaciones realizadas vía telefónica desde el centro de atención telefónica al visitante del Museo.

#### 1.4 Catálogo de productos

De forma genérica el SISTEMA permitirá la adquisición de los siguientes tipos de productos:

- **Productos sencillos:** Entradas para realizar una visita o actividad. Estas entradas podrán estar aforadas.
- **Productos complementarios:** Productos o servicios complementarios a la visita o actividad como: audio guía, servicios de restauración, productos de merchandising, etc. Estas entradas podrán estar aforadas.
- **Paquetes:** Combinación de productos sencillos o productos sencillos más productos complementarios. En el caso de productos con diferentes IVA agrupados en paquetes el SISTEMA deberá en todo momento presentar y gestionar el IVA de forma desglosada. y ofrecer la posibilidad de facturar la suma de los dos productos (con y sin IVA) en un solo precio unitario.
- **Productos de terceros:** Productos de otras instituciones o empresa con las que el Museo llegue a acuerdos de colaboración.

El SISTEMA debe poder ofrecer productos como alternativa a la compra en curso. Estos productos ofrecerán al usuario una compra más ventajosa o una alternativa a una compra sin disponibilidad por aforo.

#### 1.5 Promociones

Se podrán realizar promociones tanto B2C como B2B, en canales offline y online. Configuración de los siguientes tipos de promociones:

- Descuento por fecha y sesión
- Descuento por código promocional, unívocos y propios
- Descuento por volumen
- Convenios: Acuerdos con terceras entidades
- Acuerdos comerciales con profesionales. Se establece un acuerdo para determinados productos de venta

- Asociadas o no a clientes y partners
- Descuentos en % o en € en la tarifa
- Limitadas a determinadas entradas, canales de venta y clientes
- Limitadas a calendario: periodos de fechas, días concretos, intervalos horarios
- Venta de entrada y producto asociados de merchandising
- Venta de productos cruzados (cross selling).
- Paquetes de entradas.

## 1.6 Formas de pago

De forma genérica el SISTEMA debe estar preparado para ofrecer los siguientes medios de pago que serán activados en función del canal y el tipo de usuario:

- **Efectivo:** para Taquilla, el sistema debe calcular el importe de cambio al introducir el efectivo que entrega el visitante.
- **Tarjeta de crédito/débito:**

- o - Para taquilla: mediante PinPad integrado, sin autorización en diferido

- o - Para venta online y venta móvil

El sistema debe diferenciar los ingresos según el tipo de tarjeta con el que se haya pagado (Visa, Mastercard, American Express, etc...).

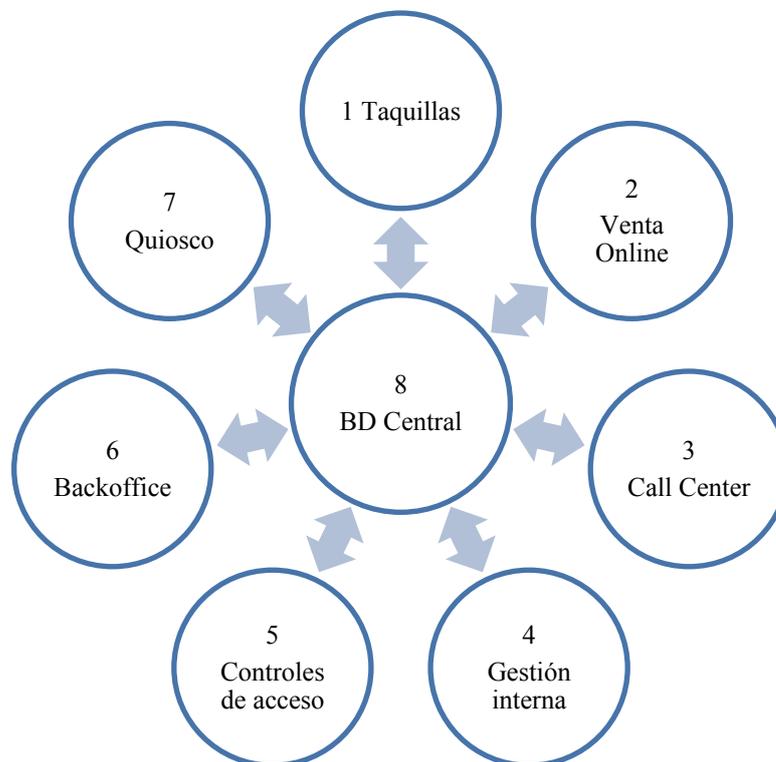
El sistema debe aceptar todas las modalidades de tarjeta que tenemos por contrato con nuestro banco: Visa, MasterCard, American Express, JCB, Dinners, Maestro, Unionpay, IUPay, MasterPass. Además debe tener pasarela de pago a Paypal y Alipay. El sistema deberá incorporar futuros tipos de pago que el Museo vaya acordando con su banco.

- **Pago Aplazado:** para venta en taquilla y venta online. Pago aplazado a 30 días y otras opciones de definición de plazo.
- **Transferencia Bancaria:** para venta en taquilla y venta online según canales.
- **PayPal y Alipay:** para venta online y móvil.
- **Bolsa de Saldo**
- **Combinación de formas de pago:** online y offline por cliente.

Se podrán habilitar diferentes métodos de pago en la venta intermediada para cada uno de los intermediarios de manera independiente o agrupaciones de los mismos.

## 1.7 Componentes

Con objeto de clarificar los diferentes elementos que deben componer el SISTEMA se identifican a continuación los siguientes componentes:



- **Venta en taquillas:** Servicio de reserva y venta de entradas ofrecidos en el mostrador de taquillas del Museo. En dicho mostrador el Museo dispone de seis terminales punto de venta (TPVs) con sus correspondientes periféricos. Desde este SISTEMA se deberá poder gestionar tanto la venta directa al visitante como la venta/reserva a través de un intermediario o la recepción de la documentación (voucher o similar) de una venta intermediada.
- **Web de venta Online:** Sitio web [entradas.museothyssen.org](http://entradas.museothyssen.org) que permita la venta y reserva de entradas a través de diferentes canales y a diferentes perfiles de público. Es importante indicar la existencia de una estrecha relación entre la venta online y la venta en taquilla de forma que una venta/reserva iniciada en Internet debe poder ser modificada, completada y finalizada en la taquilla cuando el visitantes se encuentra en el Museo.
  - o **Venta directa:** Ofrecerá un canal de venta de entradas para visitar el museo y las exposiciones temporales y actividades así como un canal específico para los miembros del programa de Amigos del Museo. La venta directa no exigirá autenticación (acceso únicamente mediante correo electrónico) salvo en el caso de los amigos del Museo. Para el canal de amigos el SISTEMA hará uso de un servicio web (ver punto 3.3.2).

- o **Venta intermediada:** Todos los canales de venta intermediada exigirán autenticación mediante usuario y clave. Más adelante se incluye un punto relativo a los sistemas de autenticación que el SISTEMA debe ofrecer. La venta intermediada contempla los siguientes canales:
  - a. Centros Educativos: Canal de reserva y venta de entradas de carácter educativo dirigidas a centros de enseñanza reglada.
  - b. Visitas con guía propio: Canal de reserva y venta de entradas a asociaciones culturales y organizaciones análogas cuyo guía o profesor haga uso de palabra dentro de las salas del Museo.
  - c. Profesionales: Canal B2B de reserva y venta de entradas dirigido a profesionales que actúan como intermediarios.
  - d. Venta API: El SISTEMA propuesto deberá permitir la reserva/venta de entradas en sitios web de terceros, típicamente OTAS. Con objeto de asegurar la disponibilidad de plazas, gestionar la recepción de los visitantes y la facturación de las entradas; este tipo de venta se registrarán en la BD central mediante el uso de servicios web perfectamente operativos y documentados que formarán parte del SISTEMA integral ofertado.
- **Call center:** SISTEMA de venta y reserva de entradas directas o intermediadas realizadas desde el call center del Museo.
- **Gestión interna:** SISTEMA de emisión de entradas en el que el usuario del Museo con los permisos adecuados podrá emitir entradas de carácter institucional. Algunos ejemplos de este tipo de entrada son: medios de comunicación, protocolo, personal del Museo, instituciones culturales, empresas patrocinadoras, convenios, visitas fuera del horario de apertura al público, inauguraciones de exposiciones.
- **Controles de acceso:** SISTEMA de control/cancelación de entradas en los controles de acceso. El SISTEMA deberá permitir tanto la validación de entradas propias como las emitidas por terceros con los que se establezcan acuerdos comerciales. Todos los datos gestionados por los controles de acceso estarán centralizados y disponibles para su explotación.
- **Back office:** SISTEMA de configuración, administración y gestión de la venta de entradas utilizado por el personal del Museo. Este SISTEMA debe permitir:
  - o Gestionar usuarios y permisos mediante jerarquías.
  - o Configurar los productos de forma unificada para la venta en taquillas y online. El SISTEMA debe permitir la personalización para su comercialización en diferentes canales.

- o Gestionar ventas/reservas directas/intermediadas.
  - o Gestión de clientes directos/intermediarios.
  - o Facturar ventas tanto de forma individual como agrupada para clientes directos o intermediarios.
  - o Generar informes para: la gestión diaria de la venta, la integración con los sistemas contables del Museo, la toma de decisiones.
  - o El SISTEMA deberá contemplar todos los elementos necesarios para cumplir con las obligaciones de Suministro Inmediato de información del IVA (SII).
- **Quiosco:** Autoservicio de entradas dirigido tanto a la venta directa como intermediada en el que los visitantes podrán:
    - o Comprar entradas.
    - o Impresión de entradas asociadas a un localizador.
    - o Solicitud de turno de entrada en una exposición.
  - **Base de datos central:** Base de datos única que almacenará toda la información relativa a la configuración y venta de entradas. Esta base de datos dispondrá de vistas o procedimientos almacenados que puedan ser consultados para la generación de cubos analíticos en la aplicación de reporting corporativo.

## 1.8 Gestión de cupos

El SISTEMA debe permitir la configuración y gestión de distintos cupos cubriendo los siguientes aspectos:

- Por canal de venta
- Por producto
- Por sesión
- Por perfil de usuario
- Por cliente (intermediario)

El SISTEMA debe facilitar la configuración de los cupos de forma que sesiones que tengan disponibilidad, pasen a disposición de la venta general según los criterios que establezca el Museo (liberación automática). El objetivo es evitar tanto el sobre aforo como maximizar la venta.

## 1.9 Back office

El SISTEMA ofrecerá un back office que permita su gestión Integral incluyendo su configuración y su explotación. Desde este back office se configurarán todos los productos

para la venta, las distintas tarifas, aforos, tipos de pago, tipos de público y demás características aplicables para la configuración de la venta. También se darán de alta los diferentes usuarios y los niveles de permisos para el uso de la aplicación.

A continuación se describen los distintos apartados mencionados:

### 1.9.1 Tipos de visitas y actividades:

- **Sesiones y aforos:** Configuración de las sesiones (intervalos de tiempo) y sus aforos correspondientes.
  - o Existencia de “cupo extraordinario” para venta en taquilla (superando el aforo máximo).
  - o Debe ser configurable a nivel de canal, cliente y producto.
  - o Sesiones y aforos variables para poder gestionar sesiones valle. Poder modificar aforos manualmente e insertar comentario. Generar informes a medida para obtener toda la información necesaria para el museo.
- **Ciclos:** Actividades que se desarrollan en diferentes fechas y sesiones pero con los mismos asistentes (ejemplo: ciclo de conferencias)
- **Consulta y gestión de aforos:** Aplicación que visualice la parrilla de aforos de cada actividad, mostrando la disponibilidad. Debe ser editable para ajustar los aforos según necesidades.

### 1.9.2 Entradas y Tarifas

Creación de distintas entradas y tarifas por producto (generales, reducidas, gratuitas)

### 1.9.3 Tipos de públicos

Campo editable para la posterior búsqueda de actividades y entradas vendidas en función de perfil de público.

### 1.9.4 Campo Organizador

Identificar el origen de las actividades (departamento que las organiza).

### 1.9.5 Canales de venta

Definir las actividades y entradas a vender por cada canal de forma independiente online y offline.

- Taquilla: venta directa y venta con intermediación
- Página de venta de entradas online: bajo dominio [entradas.museothyssen.org](http://entradas.museothyssen.org). englobará tantos canales y subcanales B2C y B2B requeridos por el museo.
- Venta móvil: Venta online responsive

- Canal de Gestión interna: Ver detalle (más arriba)
- Calendario
- Definición del calendario anual, horarios de apertura, festivos (que condicionen de forma automática la apertura o no de actividades)
- Posibilidad de grabar visitantes/participantes a fecha pasada (registrar a fecha pasada cuando se hace un evento fuera de horario laboral para que quede registrado tanto la fecha de grabación como la ocupación real).
- El calendario debe mostrar la disponibilidad de entradas diferenciando con colores “entradas disponibles” (verde), “aforo lleno” (rojo), últimas plazas (amarillo)
- El calendario debe mostrar por defecto la primera fecha de la visita con disponibilidad de entradas
- La visualización del calendario dependerá de la actividad y del canal de venta seleccionado.

#### **1.9.6 Tipos de reservas**

- Creación, modificación, anulación, tanto por parte del cliente como por parte del Museo.
- Definición de reservas según canales. El Museo podrá establecer el tiempo mínimo para formalizar una reserva con el pago según cliente.
- Posibilidad de ampliar nº de participantes en una reserva/ compra, en la taquilla del museo para que quede asociado a la reserva/compra previa.
- Listas de espera: generación automática una vez cubierto el cupo de la actividad, aviso a los administradores para su gestión en caso de liberación de plazas
- Envío automático de comunicaciones: cartas de confirmación, anulación, agradecimiento (una vez finalizada la visita)
- Distintas fechas de apertura de reserva/ventas distintas según canales de venta, productos, etc.
- Las reservas online no requerirán aceptación por parte del Museo. Será un proceso automático.
- Bloqueo de espacios y salas por incompatibilidad de actividades.

#### **1.9.7 Incompatibilidad de reservas en el mismo espacio**

Por número de personas, número de grupos y/o actividades, por hora. Al realizar una reserva se genere automáticamente un bloqueo en el espacio en la que se realiza y no permita realizar reservas de otras actividades.

### **1.9.8 Idiomas**

Todos los canales y la documentación que se genere deben ser multilingüe (mínimo español e inglés)

### **1.9.9 Tipos de pago aceptados**

- Efectivo: para Taquilla, el sistema debe calcular el importe de cambio al introducir el efectivo que entrega el visitante
- Tarjeta de crédito/débito:
  - o Para taquilla: mediante PinPad integrado, sin autorización en diferido.
  - o Para venta online y venta móvil.
  - o El sistema debe diferenciar los ingresos según el tipo de tarjeta con el que se haya pagado (Visa, Mastercard, American Express, etc...).
  - o El sistema debe aceptar todas las modalidades de tarjeta que tenemos por contrato con nuestro banco: Visa, MasterCard, American Express, JCB, Dinners, Maestro, Unionpay, IUPay, MasterPass. Además debe tener pasarela de pago a Paypal y Alipay. El sistema deberá incorporar futuros tipos de pago que el Museo vaya acordando con su banco.
- Pago Aplazado: para venta en taquilla y venta online. Pago aplazado a 30 días y otras opciones de definición de plazos.
- Transferencia Bancaria: para venta en taquilla y venta online según canales.
- PayPal y Alipay: para venta online y móvil.

### **1.9.10 Encuestas a visitantes**

- Encuestas durante la compra en la taquilla
- Encuestas de satisfacción postventa para la compra online
- Diseño de cuestionario a medida, programación de la realización de las encuestas intervalo de fechas y horas de realización, canales de venta por los que se realizan. Vinculación con los albaranes de venta.

### **1.9.11 Configuración de los tickets (venta online, móvil y taquilla)**

- Print at home, passbook e impresión de tickets físicos en el Museo (taquilla y totem de entradas).
- El usuario podrá seleccionar impresión individual o grupal de tickets
- Venta online y móvil: Personalización del ticket según canal, actividad y cliente: imágenes, banners, textos, códigos de barras/QR.

### **1.9.12 Clientes**

- Posibilidad de categorizar creando condiciones y opciones de venta: entradas, opciones de pago, descuentos, sesiones exclusivas, fechas/horas de validez, canales de venta
- Códigos de acceso de partners reconocibles y registrables en los accesos
- Facturación: El SISTEMA además ofrecerá un sistema de facturación (emisión de facturas completas) de ventas recapitulativas que se efectuará el último día de mes a los clientes de Taquillas con cobro aplazado y clientes del canal profesional. Posteriormente se procederá a la exportación de dichas facturas a Navision para su registro contable y envío al SII. También es necesaria la exportación a Navision de las facturas simplificadas/completas diarias que se emitan desde las TPVS de Taquillas y Ticketing.
- Facturas imprimibles, generar PDF para enviar por email y colgar en el espacio personal de los intermediarios para su consulta y descarga.
- Facturas exportables a otros programas (Office y Navision)

### **1.9.13 Promociones**

La creación de promociones debe cumplir lo detallado en la venta con intermediación para profesionales de turismo, tanto para B2C como para B2B

### **1.9.14 Reporting**

El museo solicitará los informes imprescindibles para el desarrollo de su actividad así como una bolsa de 25 informes a medida.

### **1.10 Control de accesos**

Todas las entradas emitidas deberán ser canceladas previamente a la realización de la visita o de la actividad. Esta cancelación se realiza desde los controles de accesos del Museo mediante una aplicación.

Esta aplicación deberá ofrecer las siguientes funcionalidades:

- Configuración personalizada.
  - o Control diario o dentro de periodo.
  - o Control horario.
  - o Control de reentrada (permitir o no según definición de la actividad).
- Lectura de QR, código de barras e introducción manual de datos del ticket (nº de albarán, nº de la entrada del albarán) generando registro.
- Aceptación de distintos tipos de control, configurados dentro de las entradas.

- Lectura de códigos de barras o QRs emitidos por terceros con los que el Museo establezca acuerdos de colaboración.
- Validación de entradas por lista blanca.
- Validación de accesos de titulares del programa de amigos mediante la lectura de una tarjeta con banda magnética y consulta a un servicio web (integración con ERP)
- Informes de accesos configurables a medida.
- Posibilidad de crear/ampliar nuevos controles de accesos según necesidades.

## **1.11 Canales digitales**

### **1.11.1 Idiomas**

La página de venta online y sus distintos canales deberá ser multilingüe (mínimo español e inglés) permitiendo la incorporación de nuevos idiomas. Además, todos los documentos generados también deben ser multilingües, según el idioma seleccionado por el usuario.

### **1.11.2 Medición**

El adjudicatario deberá diseñar e implementar en la página de venta online una estrategia de medición basada en Google Analytics para la que deberá asegurar un correcto etiquetado y programación JavaScript de todas las páginas y canales. Esta estrategia deberá contemplar como mínimo:

- Cuadro de mando general del sitio.
- Un cuadro de mando por canal principal.
- Embudos de conversión en todos aquellos canales orientados a la conversión.
- Uso de opciones de formularios de búsqueda y similares mediante el registro de eventos.
- Registro de transacciones.

### **1.11.3 Accesibilidad**

El desarrollo de la página de venta online deberá cumplir con un nivel de accesibilidad WAGAC 2.0 nivel AA. El adjudicatario emitirá un certificado del nivel de accesibilidad AA tras la realización de las validaciones pertinentes con el fin de poder contar con una declaración de conformidad.

### **1.11.4 Optimización para buscadores**

El sitio web deberá ser desarrollado con objeto de optimizar el posicionamiento en buscadores: buenas prácticas SEO: uso de metadatos, URLs limpias, permalinks, etc.

Cada ficha de producto contará con un etiquetado específico que maximice su visibilidad.

### **1.11.5 RRSS**

El sitio web deberá contar con funcionalidades específicas que permita integrar como elemento central de la estrategia en RRSS del Museo. Las siguientes funcionalidades serán imprescindibles:

- Login social.
- Componentes para visualización de conversaciones sociales.
- Compartir.

### **1.11.6 Fuente**

Para la implementación del diseño propuesto el adjudicatario deberá utilizar un tipo de fuente específico que será suministrada por el Museo en formato WOFF y EOT.

### **1.11.7 Diseño móvil**

La página de venta de entradas en todos sus canales tendrá en cuenta los principios de un diseño web adaptativo (Responsive Web Design) que permita una perfecta visualización en dispositivos desktop, tabletas y móviles.

La página de venta de entradas ofrecerá dos visualizaciones: desktop/tableta y móvil. Si el diseño entregado propuesto por el Museo no permitiera la implementación de una única versión responsive, el adjudicatario deberá notificarlo al Museo.

### **1.11.8 Gestión de usuarios**

El sitio web entradas.museothyssen.org deberá poder integrarse con el resto de sitios web del Museo mediante un servicio Single Sign On/Lightweight Directory Access Protocol (SSO/LDAP) que permita la gestión centralizada de los usuarios.

El adjudicatario deberá indicar los SSO con los que podría integrar la venta de entradas online del SERVICIO.

### **1.11.9 Diseño**

La empresa adjudicataria deberá colaborar con el Museo en la definición del look and feel de la página de venta de entradas online y sus distintos canales. A partir de esta colaboración, el Museo entregará a la empresa adjudicataria los siguientes elementos para la implementación del nuevo sitio web:

- *Wireframes*: Bocetos (móvil y desktop) de todas las páginas a desarrollar en formato PDF.
- Diseño: Diseño final (móvil y desktop) de las páginas en formato editable con Fireworks.
- Guía de estilo digital: Estilo de los principales componentes de maquetación: títulos

## 1.12 Integración con sistemas corporativos

El SISTEMA deberá integrarse con sistemas informáticos ya existentes mediante procedimientos online o tareas programadas.

El principal elemento con el que el SISTEMA debe integrarse es el Sistema de Gestión Empresarial, una aplicación para la gestión administrativa y financiera (ERP), MBS Navision 4.20, que cuenta con una base de datos Microsoft SQL Server.

### 1.12.1 Cierre contable

El SISTEMA deberá ofrecer un sistema que permita la exportación de ventas a diario para su incorporación en la aplicación de gestión administrativa y financiera (Microsoft Dynamics NAV 2009 R2 Versión ES 4.0 SP1 (6.00.35869)). Los ficheros recogerán las ventas diarias agrupadas por TPVS, cliente, tipo de entradas, tarifa y tipo de pago.

El sistema deberá generar un identificador que permita la trazabilidad desde el movimiento contable agrupado registrado en Navision hasta los albaranes y entradas desagrupadas registradas en la BD de Ticketing. Los albaranes de venta serán consecutivos por TVP y canal de venta, sin que se produzcan saltos en su numeración, para poder comunicar correctamente los asientos resumen de ventas diarios y facturas emitidas a la AEAT a través del proyecto SII.

El SISTEMA además ofrecerá un sistema de facturación (emisión de facturas completas) de ventas recapitulativas que se efectuará el último día de mes a los clientes con cobro aplazado y clientes del canal profesional. Posteriormente se procederá a la exportación de dichas facturas a Navision para su registro contable y envío al SII. También es necesaria la exportación a Navision de las facturas simplificadas y o completas.

### 1.12.2 Zona Amiga

El SISTEMA deberá integrarse con el canal de amigos de la página web [www.museothyssen.org](http://www.museothyssen.org) esta integración deberá permitir:

- **SSO:** SSO en el SISTEMA a los usuarios ya registrados en la web como amigos.
- **Histórico:** El SISTEMA deberá suministrar en formato JSON mediante un web service el detalle de las operaciones de un amigo para que puedan ser mostradas en su histórico de actividades en la página web.
- **Productos:** El SISTEMA deberá suministrar en formato JSON mediante un web service el catálogo de productos para los amigos del Museo para que puedan ser mostradas en el canal correspondiente de la página web.

### 1.12.3 Zona Profesionales de Turismo

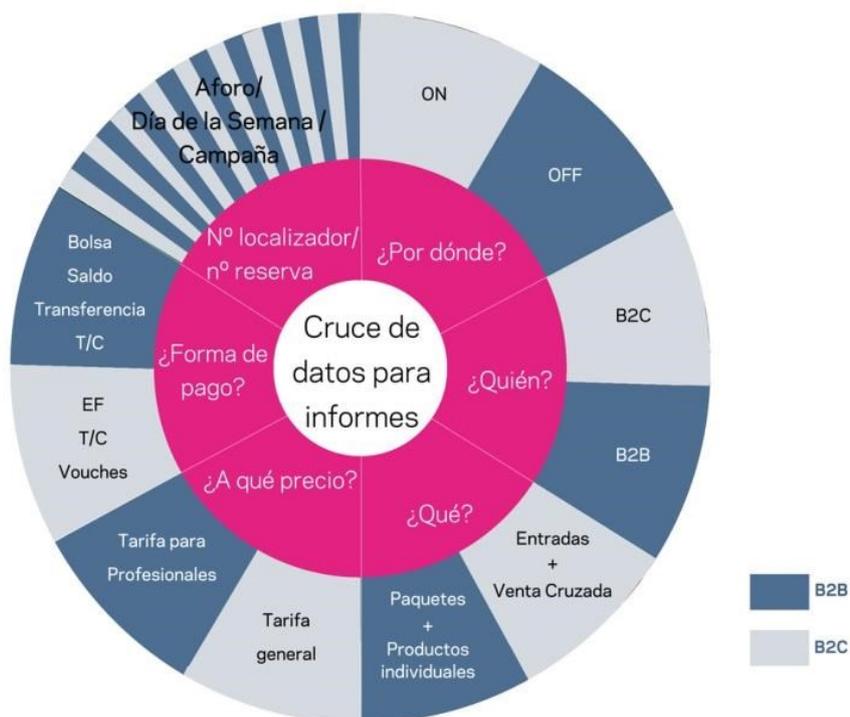
El SISTEMA deberá integrarse con el canal de profesionales de turismo de la página web [www.museothyssen.org](http://www.museothyssen.org) esta integración deberá permitir:

- **SSO:** SSO en el SISTEMA a los usuarios ya registrados en la web como profesionales.

#### 1.12.4 Sistema de reporting corporativo

Actualmente el Museo cuenta con un sistema de reporting corporativo desarrollado sobre plataforma Microsoft. Actualmente las ventas constituyen la fuente de datos más importante para la toma de decisiones por lo que el SISTEMA deberá asegurar una perfecta integración con este sistema de reporting mediante los siguientes métodos:

- **Vistas:** El SISTEMA deberá disponer de una(s) vista(s) en su base de datos con la siguiente información para su consulta e incorporación de datos al sistema de reporting corporativo.
  - o Ventas realizadas con el mayor nivel de detalle que incluya: tipo de entrada, nombre de entrada, importe, fecha de venta, fecha de ocupación, motivo de reducción o gratuidad, unidades, canal de venta, cliente. La definición exacta de esta vista se concretará en la fase de implantación.
  - o Catálogo de productos con el mayor nivel de detalle.
  - o Generación de diferentes informes a medida donde podrán cruzarse los diferentes players de la venta online y offline para la elaboración de los mismos:



- **Cubos:** El SISTEMA deberá disponer en su BD de cubos multidimensionales que permitan el análisis de las ventas desde herramientas externas como: Powerpivot y Qlickview.
- **Servicios Web:** Mediante servicios web basados en una API el SISTEMA deberá permitir el acceso a la siguiente información:
  - o Aforos disponibles por recinto con el mayor nivel de detalle: fecha, hora, aforo máximo, entradas vendidas, entradas reservadas, entradas disponibles, precios específicos.
  - o Fecha y hora del primer turno disponible por recinto.
  - o Detalle de venta.

La definición exacta de estas vistas se concretará en la fase de implantación.

### 1.12.5 CRM

Actualmente el Museo trabaja con diversas aplicaciones de marketing digital y mailing para la ejecución de campañas promocionales. Adicionalmente está trabajando en el desarrollo de una aplicación CRM.

Para poder alimentar estas aplicaciones el SISTEMA deberá ofrecer los siguientes métodos de integración:

- **Vistas:** El SISTEMA deberá disponer de una(s) vista(s) en su base de datos con la siguiente información para su consulta e incorporación de datos un CRM.
  - o Ventas realizadas con el mayor nivel de detalle que incluya: tipo de entrada, nombre de entrada, importe, fecha de venta, fecha de ocupación, motivo de reducción o gratuidad, unidades, canal de venta, cliente.
  - o Lista de Clientes con el mayor nivel de detalle.
- **Cubos:** El SISTEMA deberá disponer en su BD de cubos multidimensionales que permitan el análisis de los clientes y las ventas desde herramientas externas como: Powerpivot y Qlickview.
- **Servicios Web:** Mediante servicios web basados en una API el SISTEMA deberá permitir el acceso a la siguiente información:
  - o Lista de clientes.
  - o Detalle de cliente.
  - o Lista de ventas por cliente.

La definición exacta de esta vista se concretará en la fase de implantación.

### 1.13 API

El SISTEMA deberá permitir la venta de entradas desde plataformas de terceros, típicamente apps y páginas web. Para poder realizar la venta el SISTEMA ofrecerá un API o servicio web para su uso online restringido a usuarios/aplicaciones autorizadas.

Esta API, que deberá estar perfectamente documentada y operativa, permitirá obtener en un formato estándar tipo json información sobre:

- Consulta de información
  - o Listado de actividades que el tercero puede vender.
  - o Listado de las entradas asociadas a una actividad.
  - o Precio y promociones de la entrada en función del acuerdo comercial establecido con el tercero.
  - o Aforos disponibles por día.
  - o Aforo disponible por turno horario.
- Registro de ventas
  - o Registrar una reserva.
  - o Modificar una reserva.
  - o Registrar una venta.
  - o Cancelar una venta.

Al pago asociado a las ventas realizadas por este canal será realizado en la plataforma del tercero, es decir, no se utilizará el sistema de pago del Museo ni se registrará ningún dato relativo al mismo.

El proveedor deberá incluir en su propuesta la descripción de la API así como un ejemplo de su documentación asociada.

Si la venta de entradas a través de este medio llevara asociado algún coste por instalación o por operación el licitador los deberá indicar de forma detallada y justificada en su propuesta.

### 1.14 Arquitectura tecnológica

El SISTEMA podrá prestarse en modalidad *On-Premise* o Cloud debiendo en ambos casos asegurar al Museo la propiedad de los datos y el acceso libre y automatizado a los mismos.

En ambos casos, el Museo suministrará el siguiente equipamiento para su uso en la venta y control de accesos en sus instalaciones:

- 6 terminales punto de venta HP con impresora térmica, pantalla táctil y visor.

- 6 terminales Pinpad Ingenico conectados vía USB con los terminales punto de venta.
- 6 impresoras térmicas de entradas Toshiba modelo BSA4-TP
- 3 Ordenadores + Scanner para el control de accesos.
- 1 Quiosco autoservicio con las siguientes características:
  - o Un ordenador PC industrial.
  - o Una pantalla táctil de 15".
  - o Una impresora de entradas BOCA DT275K.

Si el adjudicatario considerara que el entorno propuesto o su equipamiento fuera insuficiente para el desarrollo y explotación del SISTEMA de venta de entradas, deberá indicarlo en su propuesta junto con una descripción del entorno y equipamiento que considerara más adecuado.

El SISTEMA de venta en la taquilla deberá permitir la venta de entradas aun cuando excepcionalmente no exista conexión con la BD contando con los mecanismos de sincronización adecuados para asegurar la integridad de los datos.

La administración de todo el hardware y software del SISTEMA será responsabilidad del adjudicatario.

### **1.15 Legal**

El SISTEMA deberá cumplir con la normativa legal vigente relativa a:

- Almacenamiento y tratamiento de la información de carácter personal (LOPD)
- Ley de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica (LSSI).
  - o Identificar los almacenes/ficheros con datos de carácter personal y su nivel de protección para su registro por parte del Museo.
  - o Identificar las cookies utilizadas y su finalidad.
  - o Incluir textos legales en los apartados del nuevo sitio que sean necesarios.
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
- Suministro Inmediato de Información del IVA (SII).

Se elaborará y entregará documentación técnica y funcional de SISTEMA con el siguiente contenido mínimo:

- Manuales y tutoriales de usuario.
- Manual de administración de contenidos.

- Manual de administración técnica.

El adjudicatario deberá especificar en su propuesta la documentación que entregará para la puesta en marcha y mantenimiento del SISTEMA.

### 1.16 Facturación

El proveedor deberá ofrecer como complemento al SISTEMA un servicio de facturación a clientes. Aunque el alcance de este servicio se concretará al inicio del proyecto, deberá incluir como mínimo las siguientes tareas:

- Facturación a clientes.
- Tramitación de incidencias relativas a la facturación.
- Seguimiento y reclamación de cobros de facturas.
- Intercambio de facturación con el ERP del Museo para su envío al SII según normativa legal.
- Carga de documentos de facturas en el SISTEMA y su publicación en las áreas de cliente de los canales digitales.

## 2 Operaciones directas (15 puntos)

El SISTEMA debe permitir la venta de entradas y emisión del ticket correspondiente tanto en TPV-Taquilla como en la venta online. A esta venta directa tendrá acceso el público general, con posibilidad de solicitar login o no. Estas operaciones serán compras en firme (sin posibilidad de reserva).

El proceso de venta debe ser lo más ágil posible y con el menor número de clicks y deberá contar con el etiquetado adecuado de GTM<sup>3</sup> que permita realizar un correcto seguimiento de las ventas.

### 2.1 Perfiles de usuarios

Los perfiles de la venta directa son:

- Público general (sin intermediación)
- Amigos del Museo

### 2.2 Catálogo de productos

#### 2.2.1 Productos simples

- **Entrada Única:** Producto principal de la venta en este canal. Debe permitir el acceso a la Colección Permanente en horario de apertura establecido por el propio Museo (actualmente, de martes a domingo de 10:00 a 19:00 h.) cuando el visitante desee (sin selección previa de horario, sólo de fecha) y a

---

<sup>3</sup> Google Tag Manager

las exposiciones temporales. Algunas de las exposiciones se regulan con sesiones y aforos y otras permitirán el acceso como en la permanente. En caso de exposiciones de máxima afluencia, el museo podrá ofertar una entrada sólo para la colección permanente a un precio diferente.

- **Actividades:** Entradas para la realización de actividades como los talleres, conciertos, conferencias, actividades familiares, cursos, etc. Las actividades tendrán un calendario, con sesiones, aforos y tarifas configurables. Aquellas que se realicen en el salón de actos tendrán selección de butaca bajo plano.
- **Paseo del Arte:** Entrada combinada con Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y Museo Thyssen-Bornemisza. Tiene un año de duración desde la fecha de compra con una única visita en cada museo. Se venderá en nuestra plataforma o en la de un tercero. Esta entrada no permitirá el acceso a las exposiciones temporales del Museo Thyssen. Este producto por sus características podría ser contemplado como un paquete de terceros.

### 2.2.2 Productos complementarios

Se ofrecerán productos como las audio guías y/o guías multimedia, menús (adulto e infantil) y productos de merchandising de la tienda durante el proceso de compra. Las condiciones de estos productos (fecha y número) vendrán dadas de los datos de la reserva/compra, y también podrán ser modificables.

Estos productos se podrán ofrecer como venta cruzada durante el proceso de compra o en combinado en un paquete. En ambos casos es necesario poder aforar el producto complementario.

Aunque podrán ampliarse, los productos complementarios actuales son los siguientes:

- Audio guías: El museo ofrece una gran variedad de tipos de audio guía y/o guías multimedia con diferentes precios y recorridos.
- Menús: Menú para el restaurante del Museo. Este producto estará aforado de forma que tendrá unos turnos y un número máximo de comensales.

Características de la venta online del menú:

- o Horario de almuerzo: actualmente, de 12:30h a 16:00 h. Reserva de mesa hasta las 13:45h. Estará indicado en el texto del producto y en la entrada.
- o Máximo 42 menús al día (21 para Profesionales y 21 para venta directa) con 72/48 h. de antelación.
- o Individuales: Máximo 6 menús por compra, independientemente del canal de compra.

- o Para Grupos: Creación de un paquete entrada + menú para venta en cualquier canal de intermediación. Limitación de 1 grupo al día. El máximo de menús será 21.
- Merchandising de la tienda: El ticket correspondiente a un producto de la tienda será canjeado en el Museo. El SISTEMA deberá proponer un sistema que permita marcar un producto como entregado.

El SISTEMA ofrecerá una consulta online e informe para que proveedores del Museo puedan acceder a las ventas de sus servicios. Es el caso de las audio guías o en el caso de menús en el restaurante del Museo.

### **2.2.3 Productos paquete**

Los productos simples y complementarios podrán configurarse como paquetes debiendo en todo momento cumplir con las restricciones de tarifa y disponibilidad de sus componentes u otras específicas del paquete.

La configuración de los paquetes podrá ser personalizable por canal de manera independiente.

### **2.2.4 Productos de terceros**

El SISTEMA deberá permitir la venta de productos simples o como parte de un paquete de terceros. Por ejemplo una vista combinada al Museo Thyssen-Bornemisza + Otro Museo B colaborador. Se deberá contar con un sistema que permita la notificación online de las ventas al Museo B o empresa colaboradora.

## **2.3 Canales de venta**

### **2.3.1 Canal online de venta general**

Canal de venta publicado en la URL Entradas.museothyssen.org. Se trata de un canal abierto que no exige registro.

El catálogo de productos diferenciará las tarifas según el número de personas: hasta 6 personas tendrán tarifa general, reducida y gratuita y a partir de 7 tarifa única de grupo.

Este canal permitirá el pago con tarjeta de crédito, Paypal o Alipay.

### **2.3.2 Canal online de amigos del Museo:**

Canal de venta publicado en la URL: Amigos.museothyssen.org .A este Canal sólo podrán acceder los Amigos del Museo <sup>4</sup>con un registro donde tendrán que introducir el número de amigo para poder acceder a comprar actividades. Este canal estará integrado con el sistema SSO de la web [www.museothyssen.org](http://www.museothyssen.org) de forma que un amigo ya registrado en esta web no necesite registrarse de nuevo para comprar entradas.

Para la validación de amigos, el Museo suministrará un servicio web que permitirá:

---

<sup>4</sup> Programa de Amigos del Museo Thyssen-Bornemisza

- Verificar el estado de suscripción de un amigo del Museo.
- Acceder a los datos de la suscripción que permiten unos beneficios u otros dependiendo de la tipología de amigo del Museo.

En este canal se ofrecerán actividades específicas y dejaremos la posibilidad de introducir ofertas personalizadas. La imagen del canal podrá personalizarse con imágenes y textos concretos.

Es un canal de venta directa (no reservas). Las compras online de este canal podrán tener condiciones de seguridad de pago diferentes al resto de canales.

Este canal permitirá el pago con tarjeta de crédito, Paypal o Alipay.

### **2.3.3 Taquilla**

SISTEMA ofrecido desde las taquillas mediante una aplicación informática para la venta/reserva de entradas al visitante en las instalaciones del Museo. Esta aplicación deberá ofrecer las siguientes funcionalidades:

- Configuración de botonera directa:
  - o Actividades/tarifas más habituales en la venta.
  - o Botonera numérica fija o botonera numérica cada vez que haya que introducir números en algún campo (selección de número de entradas, importe en efectivo)
  - o Botonera fija de operaciones más frecuentes
  - o Selección de fecha y hora: por defecto el programa vende para la fecha y hora actual, o primer aforo disponible. cambiar de fecha para venta anticipada. Posibilidad de no impresión de fecha en las entradas mediante selección de impresión de campo.
  - o Búsqueda de localizadores
  - o Devolución y anulación de localizadores
  - o Configuración de los tipos de pago más frecuentes en botonera directa. En la venta de reservas el pago debe venir predefinido de esta, aunque sea modificable en el momento de la venta.
  - o Imprimir localizadores y facturas simplificadas.
  - o Búsqueda por código o por nombre de cliente.
  - o Inserción de archivo en la venta enviado por email (los vouchers pueden ser enviados por email al museo y recuperados en la taquilla en el momento de la emisión de las entradas para adjuntarlos al albarán de venta en la BBDD)
  - o Buscador (por palabra clave)

- Tipos de pago
  - o Efectivo: el sistema debe calcular el importe de cambio al introducir el efectivo que entrega el visitante
  - o Tarjeta de crédito/débito mediante PinPad integrado (Redsys con PinPad de Ingenico): El sistema debe aceptar todas las modalidades de tarjeta que tenemos por contrato con nuestro banco: Visa, MasterCard, American Express, JCB, Dinners, Maestro, UnionPay, MasterPass y AliPay. El sistema deberá incorporar futuros tipos de pago que el Museo vaya incorporando.
  - o Pago Aplazado
  - o Transferencia Bancaria
- Visualizar disponibilidad de aforos
  - o Mostrar todos los aforos del día y su disponibilidad según la actividad seleccionada.
- Venta de reservas a través de localizador o nombre del cliente (buscador).
- Generar facturas de venta directa
  - o Incluir botón de teclado qwerty, comprobantes de venta (sólo datos fiscales del Museo) y facturas con datos del cliente.
  - o Inserción de imágenes (logos)
  - o Facturas imprimibles, generar PDF para enviar por email
  - o Facturas exportables a otros programas (Microsoft Office y Business Solution Navision)
- Encuestas a visitantes: Aparición automática en pantalla según la configuración que se haya hecho en el back-office. Posibilidad de ocultarla/bloquearla desde el tpv de forma manual.
- Abonos: Posibilidad de anular/abonar albaranes completos o entradas concretas dentro de un mismo albarán. El medio de devolución del importe será el mismo en el que se realizó el pago (no modificable). Impresión automática del justificante de devolución.
- Venta de butacas visualizando el espacio.
- Venta offline: La aplicación deberá permitir la venta en caso de corte en la conexión con la BD central. Tras la recuperación de la conexión deberá realizarse de forma automática un proceso de sincronización.
- Impresión de ticket grupal o individual

- Apertura de cajón automática: al finalizar una venta/abono en efectivo y botón directo.
- Retiradas/Introducción de efectivo. Campo de comentarios.
- Cierre de sesión de usuario o turno.
- Cuadre de caja por usuario, turno, día
- Posibilidad de varios front-office simultáneos con configuraciones distintas por perfiles de usuarios.

### **3 Operaciones intermediadas (20 puntos)**

Se trata de operaciones realizadas por intermediarios que posteriormente distribuyen la entrada al visitante. El SISTEMA debe permitir la reserva y compra en firme. Las reservas podrán ser creadas, editadas, modificadas, canceladas, pagadas y reprogramadas antes de un plazo estipulado y por el propio usuario. Se permitirá la modificación de cualquier campo de la reserva. En caso de superarse el plazo límite para la confirmación de compra, la reserva se anulará automáticamente.

Es interés del Museo que este tipo de operaciones no tengan un coste adicional para el intermediario. No obstante, en el caso de que este tipo de operaciones llevara asociado algún coste adicional, de cualquier tipo, el licitador los deberá indicar de forma detallada y justificada en su propuesta. En cualquier caso, este tipo de coste deberá ser acordado con el Museo.

#### **3.1 Perfiles de usuario**

Los perfiles de los intermediarios son:

- Profesionales de turismo: Agencias de viaje, OTAS, tour operadores, hoteles, guías oficiales de turismo, en definitiva, cualquier empresa dedicada al sector turístico.
- Centros educativos.
- Asociaciones culturales.

Cada uno de ellos tendrá acceso a un canal propio con registro para visualizar su catálogo de productos y condiciones específicas (productos, tarifas, formas de pago y horarios).

El workflow del acceso de cada uno de los intermediarios a su canal correspondiente, así como la gestión de reservas, modificación de la misma y confirmación de la compra deberá ser un proceso lo más ágil posible y con el menor número de clicks.

Single sign on con museothyssen.org para los intermediarios.

### 3.2 Catálogo de productos

El catálogo de cada intermediario dependerá de su perfil llegando incluso a poder establecer un catálogo para cada intermediario.

El catálogo al que un intermediario tiene acceso se configurará teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- **Productos:** Simples, complementarios, paquetes, terceros. Ver punto 4.2.3
- **Precios:** Precio específico para el intermediario. Este precio podrá contemplar aspectos como: descuentos, promociones, precio final.
- **Aforos:** Aforos de venta específico para el intermediario. Los aforos contemplarán: fecha y hora de sesiones, cupos, disponibilidad asegurada.
- **Límite temporal de venta:** Se deberá poder configurar el tiempo máximo y mínimo previo a la visita para realizar la compra. Por ejemplo algunos productos podrán ser comprados en el mismo día de la visita, incluso hasta última hora, mientras que otros sólo permitan la compra hasta 48 horas ó 72 horas antes de la visita. Esta configuración deberá poder realizarse a nivel de canal, producto y cliente.

#### 3.2.1 Catálogo de productos para centros educativos

En este canal tras el registro se podrá adquirir entradas para dos tipos de visitas:

- **Actividades educativas con educador externo:** Se trata de visitas al Museo de grupos de centros educativos guiados por el docente. Producto simple que permite la visita guiada a una exposición o a la colección permanente.
- **Actividades educativas con educador del Museo:** Actividades propias del Museo que incluyen diferentes recorridos y propuestas educativas que se ofrecen según el tipo de grupo y escolarización.

#### 3.2.2 Catálogo de productos para asociaciones culturales

En este Canal tras el registro se podrá adquirir entradas para:

- **Visitas con guía externo:** Se trata de visitas al Museo de grupos de asociaciones guiados por un profesional externo.

#### 3.2.3 Catálogo de productos para profesionales de turismo

El catálogo de profesionales de turismo incluye además del catálogo de centros educativos y el de asociaciones culturales los siguientes productos:

- **Entrada única:** Debe permitir el acceso a la Colección Permanente en horario de apertura establecido por el Museo (actualmente, de martes a domingo de 10:00 a 19:00 h.) cuando el visitante desee (sin selección previa de horario, sólo de fecha) y a las exposiciones temporales. Algunas de las exposiciones se regulan con sesiones y aforos y otras permitirán el acceso

como en la permanente. En caso de exposiciones de máxima afluencia, el museo podrá ofertar una entrada sólo para la colección permanente a un precio diferente.

Al intermediario se le tiene que dar la opción de seleccionar sesión y aforo para las exposiciones temporales durante el proceso de compra o que el cliente final solicite esa sesión y aforo en el museo o a través del call center.

- **Entrada sin fecha:** Producto con limitación por compra, sin selección de fecha en calendario ni fecha impresa. Posibilidad de imprimir un ticket individual por cada entrada o un ticket grupal.
- **Productos complementarios:** Se ofrecerán productos como la audio guía y/o guías multimedia, menús (adulto e infantil) y productos de merchandising de la tienda durante el proceso de compra. Las condiciones de estos productos (fecha y número) vendrán dadas de los datos de la reserva/compra, y también podrán ser modificables.

Estos productos se podrán ofrecer como venta cruzada durante el proceso de compra o en paquete. En ambos casos es necesario poder aforar el producto complementario.

El SISTEMA debe informar de forma diaria de las ventas de productos complementarios mediante el envío de un email.

- Paquetes: desarrollado en los puntos 3.2.3 y 3.2.4
- Desglose de IVA de aquellos productos que lo necesiten.

Algunas características destacables de los productos complementarios que actualmente comercializa el Museo son las siguientes:

- o Audio guías: El museo ofrece una gran variedad de tipos de audio guía y/o guías multimedia con diferentes precios y recorridos.
- o Menús: Características de la venta online del menú:
  - Horario de almuerzo: actualmente, de 12:30 h a 16:00 h. Reserva de mesa hasta las 13:45 h. Estará indicado en el texto del producto y en la entrada.
  - Máximo 42 menús al día (21 para Profesionales y 21 para venta directa) con 72/48 h. de antelación.
  - Individuales: Máximo 6 menús por compra, independientemente del canal de compra.
  - Para Grupos: Creación de un paquete entrada + menú para venta en cualquier canal de intermediación. Limitación de 1 grupo al día. El máximo de menús será 21.

- o Merchandising de la tienda del museo. Posibilidad de que el producto pertenezca a un tercero.

### 3.3 Canales de venta

#### 3.3.1 Canal B2B de Centros Educativos

Los centros Educativos dispondrán de un canal online publicado en la URL [entradas.museothyssen.org/educativos](http://entradas.museothyssen.org/educativos). Se trata de un canal dirigido a centros de educación reglada (escolares, educación secundaria y universidades).

El acceso al canal estará limitado a usuarios previamente registrados y validados por el Museo. El proceso de registro deberá cubrir las siguientes funcionalidades:

- **Registro:** El usuario dispondrá de un formulario de registro que incluirá los siguientes campos y permitirá añadir campos adicionales.
  - o Nombre centro educativo
  - o Teléfono
  - o Email
  - o Confirmar email
  - o Contraseña
  - o Confirmar contraseña
  - o Autorizaciones
- **Notificación del registro al Museo:** El SISTEMA debe emitir un email de notificación de manera automática, o en su defecto, en un tiempo máximo de 7 días de cada nuevo registro dirigido al Museo. Este email debe incluir un enlace que permita validar el registro con un simple click.
- **Validación por defecto:** El SISTEMA podrá configurarse para que opcionalmente los usuarios queden validados por defecto. Esta validación deberá ser comunicada mediante un email al Museo.
- **Notificación del registro al usuario:** Cuando el usuario rellene el formulario deberá recibir un email que confirme su registro y explique los siguientes pasos. De igual forma, cuando se produzca la validación, esta será comunicada por email junto con las primeras instrucciones de acceso al canal.
- **Gestión de registrados:** Desde el back office se podrán realizar las siguientes operaciones para la gestión de los usuarios registrados y su acceso al canal.
  - o Validación: Validación de registros que cumple con el perfil adecuado y en consecuencia pueden acceder al canal y realizar operaciones.

- o Cancelación: Cancelación de usuarios registrados que no cumplan con el perfil adecuado y en consecuencia se les deniega el acceso al canal. Al igual que con el registro y la validación, la cancelación será notificada al usuario por email.
- o Informes: El SISTEMA ofrecerá informes a medida de usuarios registrados permitiendo establecer filtros por fechas de registro.
- **Recordatorio de contraseña:** El registro dispondrá de un procedimiento de recordatorio o modificación de contraseña totalmente automático.
- **CRM:** Todos los registros quedarán registrados en la BD central de forma que puedan ser consultados desde el back office o mediante informes.

El SISTEMA ofrecerá en este canal a los usuarios registrados las siguientes funcionalidades:

- **Reserva** de entradas: Las reservas podrán ser creadas, editadas, modificadas, canceladas, pagadas y reprogramadas antes de un plazo estipulado y por el propio usuario. Se permitirá la modificación de cualquier campo de la reserva. En caso de superarse el plazo límite para la confirmación de compra, la reserva se anulará automáticamente.
- **Compra de entradas:** pago de las reservas con un límite establecido por el Museo antes de la visita o pago directo de las sesiones disponibles. Posibilidad de configurar o no la venta en el día. Las tarifas de los productos podrán ser un pago global por actividad o un pago por cada participante.
- **Consultas:** Consulta de todas las operaciones realizadas.
- **Factura:** Acceso y descarga de factura simplificada en formato pdf.

EL SISTEMA ofrecerá en este canal las siguientes formas de pago:

- Tarjeta de crédito
- Paypal
- Pago en taquilla: Una reserva iniciada en este canal podrá ser pagada por el usuario en la taquilla del Museo.

Cada actividad comercializada en este canal es guiada en el Museo por un educador del área de educación. Con objeto de informar al área y al educador, el SISTEMA ofrecerá las siguientes funcionalidades:

- **Notificación al educador:** El educador asignado a la actividad recibirá un email con los detalles de la visita y adicionalmente una cita de calendario para que de forma automática quede registrada en su calendario de Google Apps.
- **Calendario de actividades:** El back office ofrecerá al área la posibilidad de generar un informe tipo calendario con las actividades reservadas y vendidas. Este informe permitirá filtrar por fechas e incluirá todos los

detalles de cada actividad, el usuario que ha realizado la compra y el educador asignado.

### 3.3.2 Canal B2B de Asociaciones Culturales

Las asociaciones culturales y similares dispondrán de un canal online publicado en la URL [entradas.museothyssen.org/visitaguia](http://entradas.museothyssen.org/visitaguia). Se trata de un canal dirigido a centros y asociaciones culturales que quieran hacer uso de la palabra en las salas con su propio guía.

El acceso al canal estará limitado a usuarios previamente registrados y validados por el Museo. El proceso de registro deberá cubrir las siguientes funcionalidades:

- **Registro:** El usuario dispondrá de un formulario registro que incluirá los siguientes campos y permitirá añadir campos adicionales.
  - o Nombre asociación
  - o Teléfono
  - o Email
  - o Confirmar email
  - o Contraseña
  - o Confirmar contraseña
  - o Autorizaciones
- **Notificación del registro al Museo:** El SISTEMA debe emitir un email de notificación de manera automática, o en su defecto, en un tiempo máximo de 7 días de cada nuevo registro dirigido al Museo. Este email debe incluir un enlace que permita validar el registro con un simple click.
- **Validación por defecto:** El SISTEMA podrá configurarse para que opcionalmente los usuarios queden validados por defecto. Esta validación deberá ser comunicada mediante un email al Museo.
- **Notificación del registro al usuario:** Cuando el usuario rellene el formulario deberá recibir un email que confirme su registro y explique los siguientes pasos. De igual forma, cuando se produzca la validación, esta será comunicado por email junto con las primeras instrucciones de acceso al canal.
- **Gestión de registrados:** Desde el back office se podrán realizar las siguientes operaciones para la gestión de los usuarios registrados y su acceso al canal.
  - o Validación: Validación de registros que cumple con el perfil adecuado y en consecuencia pueden acceder al canal y realizar operaciones.

- o Cancelación: Cancelación de usuarios registrados que no cumplan con el perfil adecuado y en consecuencia se les deniega el acceso al canal. Al igual que con el registro y la validación, la cancelación será notificada al usuario por email.
- o Informes: El SISTEMA ofrecerá informes a medida de usuarios registrados permitiendo establecer filtros por fechas de registro.
- **Recordatorio de contraseña:** El registro dispondrá de un procedimiento de recordatorio o modificación de contraseña totalmente automático.
- **CRM:** Todos los registros quedarán registrados en la BD central de forma que puedan ser consultados desde el back office o mediante informes.

El SISTEMA ofrecerá en este canal a los usuarios registrados las siguientes funcionalidades:

- **Reserva de entradas:** Las reservas podrán ser creadas, editadas, modificadas, canceladas, pagadas y reprogramadas antes de un plazo estipulado y por el propio usuario. Se permitirá la modificación de cualquier campo de la reserva. En caso de superarse el plazo límite para la confirmación de compra, la reserva se anulará automáticamente.
- **Compra de entradas:** Pago de las reservas con un límite establecido por el Museo antes de la visita o pago directo de las sesiones disponibles. Posibilidad de configurar o no la venta en el día. Las tarifas de los productos podrán ser un pago global pro actividad o un pago por cada participante.
- **Consultas:** Consulta de todas las operaciones realizadas.
- **Factura:** Acceso y descarga de factura simplificada en formato pdf.

EL SISTEMA ofrecerá en este canal las siguientes formas de pago:

- Tarjeta de crédito
- Paypal

### 3.3.3 Canal B2B de profesionales de turismo

Los profesionales de turismo y similares que comercialicen las entradas del Museo dispondrán de un canal online publicado en la URL [entradas.museothyssen.org/profesionales](http://entradas.museothyssen.org/profesionales). Se trata de un canal dirigido a cualquier intermediario del sector turístico o similar que actúe como intermediario entre el Museo y el cliente final.

El acceso al canal estará limitado a usuarios previamente registrados y validados por el Museo. El proceso de registro deberá cubrir las siguientes funcionalidades:

- **Registro:** El usuario dispondrá de un formulario de registro que incluirá los siguientes campos y permitirá añadir campos adicionales
  - o Datos personales:
    - Nombre y apellidos

- Idioma preferido
- Cargo en la Empresa
- Teléfono
- Email
- Contraseña
- Datos empresariales:
  - Nombre de la empresa y grupo empresarial (nombre de la central, si corresponde)
  - CIF
  - Dirección
  - Código postal, ciudad:
  - País
  - Provincia
  - Tipo operador turístico: TTOO, Agencia, Alojamiento, Guía oficial de Turismo, Otros.
  - Tipo turismo: Hasta 14 tipos (selección múltiple).
- Autorizaciones: no utilizamos ni comunicaciones ni datos sin su autorización
- **Notificación del registro al Museo:** El SISTEMA debe emitir un email de notificación de manera automática o en su defecto, en un tiempo máximo de 7 días de cada nuevo registro dirigido al Museo. Este email debe incluir un enlace que permita validar el registro con un simple click.
- **Validación por defecto:** El SISTEMA podrá configurarse para que opcionalmente los usuarios queden validados por defecto. Esta validación deberá ser comunicada mediante un email al Museo.
- **Notificación del registro al usuario:** Cuando el usuario rellene el formulario deberá recibir un email que confirme su registro y explique los siguientes pasos. De igual forma, cuando se produzca la validación, esta será comunicada por email junto con las primeras instrucciones de acceso al canal.
- **Gestión de registrados:** Desde el back office se podrán realizar las siguientes operaciones para la gestión de los usuarios registrados y su acceso al canal.
  - Validación: Validación de registros que cumple con el perfil adecuado y en consecuencia pueden acceder al canal y realizar operaciones.

- o **Cancelación:** Cancelación de usuarios registrados que no cumplan con el perfil adecuado y en consecuencia se les deniega el acceso al canal. Al igual que con el registro y la validación, la cancelación será notificada al usuario por email.
- o **Informes:** El SISTEMA ofrecerá informes a medida de usuarios registrados permitiendo establecer filtros por fechas de registro.
- **Recordatorio de contraseña:** El registro dispondrá de un procedimiento de recordatorio o modificación de contraseña totalmente automático.
- **CRM:** Todos los registros quedarán registrados en la BD central de forma que puedan ser consultados desde el back office o mediante informes.

En el caso de empresas con delegaciones el SISTEMA permitirá la gestión a nivel de grupo (aunque cada delegación se auto-gestionará de manera independiente) de forma que sea posible realizar las siguientes operaciones:

- Informes
- Facturación
- Comercialización

El SISTEMA ofrecerá en este canal a los usuarios registrados las siguientes funcionalidades:

- **Reserva de entradas:** Las reservas podrán ser creadas, editadas, modificadas, canceladas, pagadas y reprogramadas antes de un plazo estipulado y por el propio usuario. Se permitirá la modificación de cualquier campo de la reserva. En caso de superarse el plazo límite para la confirmación de compra, la reserva se anulará automáticamente.
- **Compra de entradas:** Pago de las reservas con un límite establecido por el Museo antes de la visita o pago directo de las sesiones disponibles. Posibilidad de configurar o no la venta en el día. Las tarifas de los productos podrán ser un pago global por actividad o un pago por cada participante.
- **Consultas:** Consulta de todas las operaciones realizadas.
- **Factura:** Acceso y descarga de factura simplificada. El diseño de las facturas será a medida para el Museo, con posibilidad de descarga en PDF y en otros formatos ofimáticos. El envío de las mismas será automático por email a cada intermediario. El SISTEMA permitirá agrupar en una única factura varias operaciones.
- **Datos de registro:** Acceso y modificación de sus datos de contacto, datos de identificación fiscal, datos bancarios, compras, gestión de reservas, condiciones de pago de reservas, disponibilidad, acuerdos comerciales, facturación, etc.

El SISTEMA deberá contemplar un proceso de migración de los usuarios registrados en el sistema actual que deberán ser incorporados a la nueva plataforma respetando sus condiciones.

El SISTEMA deberá permitir el acceso a este canal por parte de un operador autorizado desde la taquilla o el call center de forma que un profesional pueda realizar operaciones tanto en el Museo como por teléfono.

EL SISTEMA ofrecerá en este canal las siguientes formas de pago:

- Efectivo
- Tarjeta de crédito TPV físico o virtual (plataforma integrada con pasarela de pago aceptando todos los tipos de tarjeta válidos por el proveedor bancario)
- Paypal
- Alipay
- Pago aplazado
- Transferencia
- Bolsa de saldo
- Combinación de formas de pago (venta online y offline) por cliente.
- Se podrán habilitar los métodos de pago a medida para cada uno de los intermediarios de manera independiente.

El SISTEMA permitirá personalizar los siguientes elementos a nivel de cliente o agrupaciones de clientes de forma que el canal presente un catálogo de productos acorde a un acuerdo comercial con el Museo.

- Productos
- Cupos
- Tarifas
- Promociones
- Forma de pago
- Entradas: Personalización del diseño de las entradas distribuidas electrónicamente o impresas.

#### **3.3.4 Call Center**

Desde el call center del Museo se atenderán todos los perfiles de usuarios incluidos los centros educativos asociaciones y profesionales. El SISTEMA deberá ofrecer las herramientas necesarias para poder prestar los servicios recogidos en los puntos 4.3.1, 4.3.2 y 4.3.3; desde el call center. Es decir, el operador del Call Center podrá realizar operaciones en nombre del usuario registrado.

El SISTEMA deberá contemplar los sistemas de pago adecuados que permitan el cobro teniendo en cuenta que se trata de una atención telefónica y el titular no está presente.

El SISTEMA deberá contar con una gestión de permisos que establezca las operaciones que puede realizar un operador del call center y un supervisor del mismo.

### 3.3.5 Taquilla

Desde la taquilla en el Museo se atenderán todos los perfiles de usuarios incluidos los centros educativos, asociaciones y profesionales. El SISTEMA deberá ofrecer las herramientas necesarias para poder prestar los servicios recogidos en los puntos 4.3.1, 4.3.2 y 4.3.3; en el Museo.

EL SISTEMA ofrecerá en este canal las siguientes formas de pago:

- Efectivo
- Tarjeta de crédito TPV físico (plataforma integrada con pasarela de pago aceptando todos los tipos de tarjeta válidos por el proveedor bancario)
- Pago aplazado
- Transferencia
- Bolsa de saldo
- Combinación de formas de pago (venta online y offline) por cliente.

El SISTEMA deberá contar con una gestión de permisos que establezca las operaciones que puede realizar un operador de la taquilla y una encargada.

Desde los terminales de venta adicionalmente a las funcionalidades ya descritas para la venta directa, se añadirán los siguientes:

- **Buscadores:** Funcionalidades orientadas a la búsqueda eficiente de registros que optimicen el proceso de venta.
  - o Clientes (por nombre o por código del cliente): Debe replicar las condiciones configuradas en el back office en función de su acuerdo comercial.
  - o Partners: Aplicar a cliente final las promociones acordadas en el convenio, a través de un código promocional o un descuento directo (% , € , 2x1 , etc)
  - o Promociones: buscador de campañas.
  - o Reservas por los campos de localizador de reserva (código), email del cliente y/o nombre de cliente, reservas por fecha y por palabra clave.
- **Localizador Externo:** Inserción de archivo o número de localizador del bono del cliente.

### 3.3.6 Plataformas de terceros

La plataforma deberá permitir la integración con plataformas de terceros para la gestión de entradas combinadas u otras actividades, con otras instituciones y/o recintos contemplando en todo momento selección de horarios y control de acceso al Museo y a los otros recintos en el mismo proceso de compra.

Las Agencias Online de Viajes (OTAS), aunque no exclusivamente, son las principales empresas con las que el Museo desea desarrollar este tipo de venta.

El licitador deberá probar las capacidades reales, que no potenciales, de integración del SISTEMA mediante la presentación de:

- **Certificado:** Certificados de integración con OTAs vía API de referencia (las empresas deberán aportar nuevos certificados con independencia del aportado en el Sobre núm. 1 para acreditar la solvencia técnica según el apartado 4.1.4 del Pliego de Cláusulas Particulares).
- **Declaración:** Declaración del volumen total de ventas tramitadas por terceros integrados con el SISTEMA vía API en los últimos cinco años.
- **Referencias:** El licitador deberá cumplimentar la siguiente tabla con las principales empresas/instituciones con las que el SISTEMA esté integrado y operativo junto con el número de entradas tramitadas por cada referencia en los últimos cinco años. Para cada referencia siempre que sea posible se deberá incluir una url en la que se pueda ver el producto a la venta en la plataforma del tercero.

Empresa/Institución	Fecha de integración	Entradas vendidas en los últimos 6 meses.	URL de referencia

El SISTEMA deberá soportar los siguientes escenarios de venta por parte de terceros.

- **Venta en la plataforma externa de un tercero integrada:** Este escenario recoge la integración de la plataforma del tercero con el SISTEMA vía API. Este integración contemplará:
  - o Condiciones generales: proceso de integración, visualización de catálogo de productos, sesiones, aforos y tarifas tanto para reserva como para compra en firme. Registro de la venta. Documentación que le llega al cliente final (confirmación de

- compra que le permita el acceso directo a los recintos correspondientes) y facturación al tercero.
- o Condiciones específicas por cliente: proceso de integración, visualización de las condiciones especiales pactadas con el cliente para el catálogo de productos, sesiones, aforos y tarifas tanto para reserva como para compra en firme. Registro de la venta. Documentación que le llega al cliente final (confirmación de compra que le permita el acceso directo a los recintos correspondientes) y facturación al tercero.
- **Venta en la plataforma externa de un tercero NO integrada:** Este escenario recoge la venta en una plataforma de un tercero pero no integrada. Esta modalidad contemplará:
- o Canje de bono del tercero en taquilla: Enlazar el bono con la venta a través del nº de localizador del mismo.
  - o Validación de confirmación de compra o bono en control de acceso: facilitar al tercero códigos QR/barra nuestros para lo incluyan en su bono o confirmación de compra y que permita un acceso directo al cliente final (sin pasar por taquilla para canje)
- **Venta de productos combinados con un tercero:** Estos productos se podrán vender tanto en nuestra plataforma, como en la del partner, como en la de un tercero. El cliente final deberá acceder directamente a los recintos de cada institución o empresa sin pasar por taquilla a través de sistema de código de barras o QR.

## 4 Operaciones internas (5 puntos)

Las operaciones internas están relacionadas con la reserva y emisión de entradas gratuitas de carácter institucional.

### 4.1 Perfiles de usuarios

Tan sólo usuarios del Museo autorizados podrán realizar este tipo de operaciones.

### 4.2 Catálogo de productos

Los productos que compondrán el catálogo de productos son los siguientes:

- **Entrada Única:** Debe permitir el acceso a la Colección Permanente en horario de apertura establecido por el Museo (actualmente de martes a domingo de 10:00 a 19:00 h.). En este tipo de operaciones las entradas emitidas la fecha y el turno serán opcionales. En este tipo de operaciones internas, las entradas serán gratuitas y la operación deberá recoger el motivo

de la emisión de la entrada, el visitante al que se le entrega y el usuario que realiza la operación.

- **Actividades:** Entradas para la realización de actividades como los talleres, conciertos, conferencias, actividades familiares, cursos, etc. En este tipo de operaciones internas, las entradas serán gratuitas y la operación deberá recoger el motivo de la emisión de la entrada, el visitante al que se le entrega y el usuario que realiza la operación.

### 4.3 Canales de venta

Para la realización de operaciones internas el SISTEMA deberá ofrecer una página web publicada en un entorno intranet cuyo acceso esté limitado a usuarios autorizados. Esta página deberá ofrecer las siguientes funcionalidades.

- **Emisión de Entradas:** Emisión de entradas de carácter institucional que son distribuidas al visitante en formato electrónico o por email. Como se indicaba previamente, al realizar la operación será necesario recoger el motivo de la emisión de la entrada, el visitante al que se le entrega y el usuario que realiza la operación.
- **Registro de Entradas:** Desde esta aplicación podrán realizarse registros en lotes de entradas correspondientes a visitas ya realizadas. Este tipo de registro no necesita la emisión de entrada aunque si debe recoger el motivo del registro de la entrada, el visitante que realizó la visita y el usuario que realiza la operación. Este tipo de registro se realiza para poder registrar la ocupación de visitantes y no generan venta por lo que deberán ser marcados de forma que sean transferidos al ERP en el cierre contable.

## 5 Operaciones autoservicio (5 puntos)

El SISTEMA deberá permitir al visitante la realización de ciertas operaciones de gestión de forma autónoma en el Museo. Este tipo de operaciones tienen como objetivo la reducción de la carga de trabajo de la taquilla así como la prestación de un mejor servicio al visitante.

Actualmente este tipo de operaciones no contempla la venta por lo que no se contempla ningún método de pago asociado.

### 5.1 Perfiles de usuarios

Puesto que este tipo de operaciones están relacionadas con una operación (expediente) previamente registrada bien en taquilla u online, todos los perfiles de usuario podrán realizarlas siempre que dispongan del localizador correspondiente.

### 5.2 Catálogo de productos

De igual forma, cualquier producto vendido en cualquier canal previamente estará incluido en el catálogo de productos de este tipo de operaciones.

### 5.3 Canales de venta

El SISTEMA debe contemplar la instalación de 1 terminal de autoservicio que permita a los visitantes realizar de forma autónoma por lo menos las siguientes acciones:

- **Solicitud de turno:** Solicitud de turno de entrada para un recinto en el caso de no haberlo seleccionado en el proceso de compra.
- **Impresión de entrada:** Impresión de entradas a partir del localizador que se le remite al comprador por email.

## 6 Proyecto (5 puntos)

### 6.1 Puesta en marcha

Como parte de la puesta en marcha del SISTEMA el proveedor deberá realizar las siguientes tareas:

- Diseño y desarrollo del look and feel de los canales de venta online siguiendo los estándares establecidos por el Museo.
- Migración de reservas futuras: Carga en el SISTEMA de las reservas y ventas ya realizadas en anticipado para que las sesiones y aforos que se saquen a la venta en producción reflejen la disponibilidad real.
- Creación y personalización de los distintos canales de venta de entradas reflejando las necesidades técnicas descritas anteriormente.
- Creación de los distintos perfiles de usuarios (internos y externos) del SISTEMA, así como sus roles y permisos.
- Racionalización del catálogo de productos actual.
- Migración y publicación del catálogo de productos: Carga en el SISTEMA del catálogo de productos comercializado por el Museo en la fecha de puesta en producción.
- Migración de clientes: Carga en el SISTEMA de los clientes registrados en la fecha de puesta en producción. Los clientes importados deberán recibir una notificación con las instrucciones para el acceso a su espacio personal y principales características de uso del SISTEMA.

### 6.2 Garantía y SLA

El adjudicatario deberá garantizar el perfecto funcionamiento del SISTEMA durante la vigencia del acuerdo, a contar desde la fecha de firma del acta de recepción definitiva.

Cualquier corrección o modificación necesaria para subsanar errores o funcionamientos incompletos deberán ser realizadas sin coste alguno para el Museo.

El adjudicatario deberá detallar en su oferta un SLA con un nivel de disponibilidad del SISTEMA no inferior al 98% calculado de forma independiente.

El nivel de servicio del SISTEMA en la taquilla se calculará semanalmente en base a las horas de apertura y el tiempo de no disponibilidad del SISTEMA.

El nivel de servicio del SISTEMA online se calculará semanalmente en base a 168 horas (7x24) y el tiempo de no disponibilidad del SISTEMA.

El SLA deberá incluir un compromiso de tiempo de resolución de incidencias en función de su criticidad en una tabla como la siguiente.

Nivel	Descripción	Tiempo respuesta
1	Consultas sobre el uso del SISTEMA o su configuración	
2	Incidencias menores relacionadas con contenidos, textos, imágenes, etc; que no impiden la venta de entradas.	
3	Incidencias que afectan a cualquier elemento del SISTEMA pero no impiden la venta.	
4	Cualquier incidencia que impida la venta.	

### 6.3 Soporte y mantenimiento

El SISTEMA deberá contar con un plan de soporte y mantenimiento que asegure su perfecto funcionamiento así como el conocimiento del mismo por parte del personal del Museo. Este plan que deberá ser descrito por el licitador deberá contemplar los siguientes apartados:

- Sistema de atención telefónica
- Revisiones remotas

### 6.4 Seguridad

El SISTEMA deberá contar con un plan de seguridad que asegure tanto su disponibilidad y lo proteja de accesos no autorizados.

En el caso de optar por alojar los servidores asociados al SISTEMA en los centros de datos del Museo, el adjudicatario deberá igualmente elaborar, implementar y ejecutar dicho plan.

El plan de seguridad que deberá ser descrito por el licitador recogerá los siguientes apartados:

- Seguridad de las transacciones on/off line.
- Plan de seguridad perimetral.
- Plan de backup.
- Plan de continuidad de negocio indicando el RTO y RPO comprometido.

### 6.5 Adaptación y extensión

El SISTEMA deberá poder ser extendido y/o adaptado a nuevas necesidades de comercialización definidas por el Museo. El adjudicatario deberá indicar:

- Grado de adaptación que permite el SISTEMA.
- Procedimiento asociado a la incorporación de una nueva funcionalidad.
- Limitaciones en la incorporación de nuevas funcionalidades.

### 6.6 Plazos y cronograma

El plazo máximo para la puesta en producción del nuevo SISTEMA será de tres meses desde la formalización del contrato.

El licitador deberá incluir en su propuesta un cronograma detallado para la puesta en marcha de todos los módulos del SISTEMA.

### 6.7 Formación

Se realizará un ciclo formativo, dirigido al personal asociado a la gestión, uso y administración del SISTEMA que asegure la autonomía del personal del Museo.

El adjudicatario deberá especificar en su propuesta el alcance y duración de la formación propuesta.

## 7 Mejoras sin coste (5 puntos)

El licitador podrá presentar hasta un máximo de 2 mejoras del SISTEMA debidamente justificadas orientadas:

- Mejorar y/o incrementar las operaciones intermediadas.
- Optimizar el uso y gestión del SISTEMA: Asesoramiento, bolsa de horas de trabajo, informes, acciones de marketing y promoción, etc.

## 8 Demostración en real del sistema

En la fase de valoración de la oferta técnica se podrá solicitar la demostración en real del SISTEMA cubriendo los siguientes puntos:

- **Venta en taquillas:** Configuración de pantalla, apertura de día, venta de entradas con y sin aforo, venta de reservas, mensajes en visor, impresión de recibo de compra, impresión de recibo de cobro pin pad, impresión de entradas agrupadas e individuales, arqueo y cierre de día, informe de ventas, informe de ingresos. Venta con código promocional
- **Venta online individual:** Compra de entrada única con acceso a la colección permanente y dos exposiciones aforadas con venta cruzada de audio guía. Venta con código promocional

- **Venta Online, visita con Guía Propio:** Reserva de un grupo cultural, modificación de las reservas en personas y día de la visita, pago y emisión de entradas. Descuento de las entradas en los aforos de venta individual.
- **Backoffice:**
  - o Creación de un producto y puesta a la venta en taquillas, Venta online individual y venta intermediada.
- **Venta intermediada:**
  - o Venta en la plataforma externa de un tercero mediante integración API.
  - o Venta con código promocional online y en taquilla
  - o Validación de confirmación de compra o bono en el control de accesos.
  - o Validación de códigos externos en los controles de acceso.
  - o Venta de productos combinados con un tercero tanto en la plataforma del museo como en la del tercero.
  - o Medio de pago bolsa de saldo.
  - o Facturación
  - o Acceso a documentos por parte del intermediario: acuerdos, facturas, etc.