

PLEC DE CONDICIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS D'UNA AGÈNCIA DE PUBLICITAT PER A TMB

Verónica Estévez

Responsable Publicitat, màrqueting directe i identitat corporativa

Índex

1	Introducció	3
2	Antecedents	4
2.1.	L'empresa	4
2.2.	La marca TMB	4
2.3.	Valors i atributs de la marca TMB	5
3	Objectius de comunicació de TMB per a les seves campanyes de publicitat.....	6
4	Estratègia de comunicació de les campanyes.....	7
5	Canals i suports publicitaris	7
6	Objecte i abast	8
6.1	Objecte del plec	8
6.2	Abast de la contractació	8
	<i>Tasques a realitzar:.....</i>	<i>9</i>
6.2.1	<i>Creació de campanyes de publicitat.....</i>	<i>9</i>
6.2.2.	<i>Serveis de direcció, suport de creativitat de campanyes de publicitat i d'altres elements de comunicació:.....</i>	<i>12</i>
6.2.3.	<i>Servei de suport i d'assessorament creatiu.....</i>	<i>12</i>
6.2.4.	<i>Originals i adaptacions de les peces principals de les campanyes</i>	<i>13</i>
6.3	Normativa de funcionament obligatòria	14
Annex A:	l·listat d'elements a tarifar	17
Annex B:	Briefing acció promoció transport públic	17
Annex C:	Briefing Campanya promoció subtravelling	17
Annex D:	Compliment criteris ambientals.....	17

1 Introducció

Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) és la denominació comuna de les empreses Ferrocarril Metropolità de Barcelona, SA (Metro), i Transports de Barcelona, SA (Bus), que gestionen, respectivament, les xarxes de Metro i autobusos per compte de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB). A més, TMB també dirigeix l'empresa Projectes i Serveis de Mobilitat, SA, que gestiona el Telefèric de Montjuïc, l'empresa TMB, S.L, encarregada dels serveis especials i de la plataforma e-commerce, i altres societats mercantils que desenvolupen projectes de consultoria internacional i/o tenen adjudicades altres operacions i el manteniment del transport públic, de forma exclusiva o en col·laboració amb altres empreses.

A nivell local, TMB dona servei a la ciutat de Barcelona i a deu municipis més de l'àrea metropolitana. És el principal operador de transport públic de Catalunya i tot un referent d'empresa de transport i mobilitat ciutadana a Europa i a tot el món. Així mateix, en compliment de la responsabilitat pública que assumeix, impulsa programes de protecció del medi ambient, estalvi energètic, inclusió social i accessibilitat universal.

2 Antecedents

2.1. L'empresa

TMB és el principal operador de transport públic de Catalunya i un referent d'empresa de mobilitat ciutadana a Europa i al món.

Gestiona els següents serveis:

- Servei de Metro.
- Servei de Bus.
- Funicular de Montjuïc.
- Servei de bicicleta metropolitana AMBici.
- Serveis de Mobilitat turístics com el Barcelona Bus turístic, el Telefèric de Montjuïc, el Catalunya Bus Turístic i Hola Barcelona travel card.
- Negoci exterior: Serveis d'enginyeria i consultoria en les activitats de TMB. Operació de serveis de Bus i d'altres sistemes de mobilitat a través de licitació competitiva.
- Fundació TMB: Impuls de polítiques de responsabilitat social de totes les empreses del grup TMB i desenvolupament de projectes socials, culturals, educatius i cívics, així com conservació i divulgació del patrimoni històric del transport públic.

2.2. La marca TMB

TMB disposa de les següents marques:

- **Marca TMB:** enfocada a les accions que es desenvolupen per a residents de Barcelona i la seva àrea metropolitana. La marca TMB engloba principalment els serveis de Metro i Bus. El Claim corporatiu actual és **Barcelona't amb TMB**
- Marca **Fundació TMB:** orientada a difondre projectes socials, culturals, educatius i cívics.
- Marca **Hola Barcelona, Your travel Solution** (www.holabarcelona.com): adreçada a públic visitant, engloba alhora altres marques de serveis turístics de mobilitat:
 - **Barcelona Bus Turístic – BBT** (<https://www.barcelonabusturistic.cat/ca/home>).
 - Barcelona Night Tour amb una única ruta nocturna
 - Barcelona Christmas Tour amb una ruta al nadal
 - **Telefèric de Montjuïc** (<https://www.telefericdemontjuic.cat/es>)
 - **Catalunya Bus Turístic - CBT** <https://www.catalunyabusturistic.com/ca>
 - Shopping Express: servei oficial de transport a la Roca Village.
- Qualsevol altra marca que es pugui generar durant la vigència del contracte.

TMB també disposa d'altres submarques com el Bus a demanda, l'XPRESbus, entre d'altres que fan referència a serveis concrets.

2.3. Valors i atributs de la marca TMB

- Destinatari a qui ens adreçem: ciutadans i ciutadanes de Barcelona i l'àrea metropolitana. En el cas de no residents tant a usuaris al seu país d'origen com visitants a Barcelona.
- Què som: principal operador global de serveis de mobilitat de Barcelona i l'àrea metropolitana, en innovació i evolució constants.
- Beneficis (quins beneficis racionals aportem al nostre públic): servei, innovació, amplitud de xarxa, prestacions, adequació als temps.
- Valors (beneficis emocionals que aportem al nostre públic): unió, qualitat de vida, responsabilitat social, sostenibilitat, compromís amb el medi ambient, convivència, civisme, implicació amb la ciutat i l'àrea metropolitana.
- Insight (identificació emocional amb els destinataris, les seves necessitats, els seus hàbits, els seus desitjos o les seves pors):
 - «Anar d'un lloc a un altre en transport públic fa que em senti a gust amb mi mateix perquè, a part de viatjar ràpid, còmode, tranquil i distret, sento que faig alguna cosa positiva per la ciutat i l'entorn. És una decisió que em fa sentir responsable i em fa sentir bé. Pertanyo a una gran ciutat que potencia l'ús del transport públic i em sento orgullós d'utilitzar-lo»
- Essència (característica intrínseca de la marca, el seu cor):
 - Ens movem endavant, evolucionem.
 - Junts, amb tu.
 - TMB és la marca del principal operador de serveis de mobilitat de Barcelona i la seva àrea metropolitana.
 - Estimo la meua ciutat i, per tant, utilitzo el transport públic.
- Posicionament (lloc que hauria d'ocupar la marca en la ment del consumidor i davant de la competència):
 - TMB és un operador de serveis de mobilitat que, a més de millorar la mobilitat sostenible de Barcelona i la seva àrea metropolitana, potencia els vincles de convivència amb la ciutat. És una entitat compromesa amb la societat, la ciutat i l'àmbit metropolità i el medi ambient.
 - TMB vol desenvolupar una nova consciència cívica, la de la mobilitat raonable.
 - TMB es posiciona com l'operador integral de serveis de mobilitat de manera que li permeti assumir els reptes de futur d'una mobilitat canviant.
 - TMB es posiciona com a operador de referència per la mobilitat turística al usuari no resident.
- Personalitat (descripció de la personalitat de la marca i del seu caràcter en termes humans):
 - Innovadora, cosmopolita, amable, cívica, respectuosa amb les persones i el medi ambient, integradora, positiva i propera.

3 Objectius de comunicació de TMB per a les seves campanyes de publicitat

Aquests són exemples dels objectius que es perseguiran amb les campanyes que s'hauran de treballar (els objectius s'aniran concretant a cada campanya):

- Aconseguir que es vegi TMB com un operador global de mobilitat.
- Contribuir a millorar la satisfacció del client.
- Guanyar quota de mercat d'usuaris del transport públic
- Millorar la imatge i la reputació de TMB.
- Potenciar la marca TMB i els seus serveis de mobilitat.
- Potenciar les accions culturals o de responsabilitat social de la Fundació TMB
- Incrementar les altes i compra de la T-mobilitat.
- Abanderar la potenciació de l'ús del transport públic en detriment del privat, tenint en compte l'existència d'altres operadors, d'altres mitjans de transport, potenciant la intermodalitat entre els diferents mitjans de transport. Aquesta potenciació de l'ús del transport públic ha de revertir positivament en la marca.
- Aconseguir que es vegi a TMB com el gran motor de la mobilitat sostenible a Barcelona i tot l'àmbit metropolità. El nostre compromís amb la societat va més enllà de la nostra pròpia ciutat.
- Potenciar els valors intrínsecs que comporta la utilització del transport públic i que van més enllà del propi servei: el compromís amb la societat, amb la sostenibilitat i amb el medi ambient.
- És important que en totes les comunicacions es transmeti el concepte que el servei que presta TMB és únic i que això es demostra en la intermodalitat.
- Potenciar l'ús dels serveis turístics al públic visitants principalment, però també als residents.
- Comunicar la marca paraigua Hola Barcelona i els seus serveis turístics.
- Incrementar l'ús dels productes digitals de TMB (apps , webs i xarxes socials)

4 Estratègia de comunicació de les campanyes

Aquests són exemples dels punts estratègics que s'hauran d'aconseguir amb les campanyes a treballar (s'aniran concretant a cada campanya):

- Donar a conèixer tots els atributs i valors que van més enllà del nostre propi servei, que demostrin el compromís de TMB amb la societat i que ens ajudaran a fidelitzar els nostres clients. Cohesió i democratització del territori, innovació en mobilitat, preocupació pel medi ambient i lluita contra el canvi climàtic, implicació en els esdeveniments que tenen lloc a la ciutat i en l'àmbit metropolità.
- Difondre els nous serveis de mobilitat.
- Promocionar l'ús de serveis de mobilitat i altres serveis / productes digitals.
- Posar en valor les millores implementades per TMB i que reverteixen no només en la nostra ciutat, sinó en tot l'àmbit metropolità.
- Transmetre que l'ús del transport públic és un estil de vida modern, actual, contemporani, sostenible.
- Transmetre el claim actual "Barcelona't amb TMB" que ha de formar part de les comunicacions i que transmet el valor de viure i gaudir de la ciutat i la seva àrea metropolitana a través del seu transport públic.
- Arribar a impactar a públics segmentats i enfocats a targets concrets.
- Fomentar el coneixement de les activitats promogudes per la Fundació. Impulsar accions o campanyes culturals, de responsabilitat social de la Fundació TMB.
- Promocionar ús de serveis de mobilitat i altres serveis / productes digitals.

5 Canals i suports publicitaris

TMB té la possibilitat de difondre les seves campanyes a un conjunt de suports publicitaris propis o externs, com per exemple:

(veure annex A – Llistat elements a tarifar)

- Hastials o tanques publicitàries d'estacions de metro
- Vinils publicitaris interior/exterior de trens de la xarxa de metro
- Opis de paper a la xarxa de metro
- Opis digitals estàtics o animats a la xarxa de metro
- Vinils exteriors i interiors de vehicles de la xarxa de bus
- Cartells A3 a les parades de bus

Plec de condicions tècniques

- Baner web i missatges a les seves apps
- Emailings
- Visuals per a anunci de premsa/revistes, que es detallarà per part de TMB en cas que es requereixi
- Lones exteriors
- Creació i edició de materials audiovisuals per a xarxes socials, web i MouTV (petites animacions gràfiques, banner, etc)
- Falques de ràdio
- Etc.

6 Objecte i abast

6.1 Objecte del plec

L'objecte d'aquest Plec és definir les condicions tècniques per a la contractació dels serveis d'agència creativa per a la realització de les campanyes publicitàries per a TMB i/o d'alguna de les seves empreses, per al període 2023 - 2025.

6.2 Abast de la contractació

TMB requereix la contractació **d'una agència de publicitat** per a les campanyes previstes. El contingut del servei és la creació, assessorament de les peces comunicatives proposades per la Direcció de Màrqueting de TMB i, en cas que sigui necessari, la reorientació gràfica i de missatges:

- L'empresa adjudicatària ha de donar servei per a la creació de campanyes fins a l'entrega d'arts finals i originals, així com d'estudi gràfic per a la realització d'adaptacions tant off-line com on-line dels arts finals que sol·liciti la Direcció de Màrqueting.
- Ha de donar compliment a l'aplicació de la identitat gràfica corporativa i els diferents manuals i layouts temàtics de manera coherent i homogènia en tots els mitjans on calgui la seva aplicació.
- Ha de tenir experiència en projectes d'identitat i seguiment corporatiu, per a dur a terme l'actualització dels diferents manuals; així com en el treball de marxandatge corporatiu.
- Ha de tenir els coneixements i les habilitats necessàries per participar en treballs d'equip i / o multidisciplinaris, per tal d'enriquir el treball d'un projecte comú.
- Ha de tenir habilitats creatives per abordar projectes de comunicació, disseny i publicitat, especialment en l'entorn digital. Expertesa en animacions digitals, maquetacions HTML i producció de falques de radio.

Plec de condicions tècniques

- Ha de tenir experiència en la conceptualització d'accions wow i de màrqueting de guerrilla, per si es requereix com a accions dins d'una campanya.
- Ha de tenir experiència en la realització i coordinació de sessions fotogràfiques per a campanyes publicitàries en entorns/localitzacions diverses.
- Ha de tenir experiència i habilitats en la creació d'il·lustracions de petit i gran format.

Tasques a realitzar:**6.2.1 Creació de campanyes de publicitat**

Creació de la idea creativa, claim de campanya, visuals, mockups, copies i concepció escrita de la idea de les campanyes de publicitat que se li encarreguin.

Les tasques a realitzar per l'empresa adjudicatària del servei respondran a les necessitats de les diferents tipologies de campanyes, englobades en els següents dos grans blocs:

Campanya tipus A:

Acció publicitària amb un major impacte, on es realitza una inversió superior en mitjans d'alt impacte. L'abast de la campanya engloba una gran varietat de suports propis de TMB (offline i online) així com d'altres (spot i inclús accions especials).

L'agència haurà d'entregar la proposta amb un termini màxim de 14 dies naturals després de rebre la petició i briefing per part de TMB. L'agència haurà de tenir en compte els timings de sortida de la campanya establerts per TMB, per tal de presentar una proposta, que es pugui realitzar en el temps necessari, tant en producció gràfica, en la seva execució, inclòs shooting, animacions, il·lustracions, traduccions i adaptacions.

Aquest tipus de campanya suposa una gran visibilitat de marca. TMB indicarà en el moment d'encarregar la campanya si es tracta d'una campanya tipus A de manera expressa. Els honoraris de campanya tipus A inclouen:

- Idea creativa: mínim 2 propostes gràfiques per campanya. En cas que no encaixi cap de les propostes presentades, l'agència haurà de treballar-ne dues propostes més sense que això suposi un cost afegit per a TMB, aquestes dues noves propostes es lliuraran 7 dies naturals a comptar des del rebuig de les primeres propostes.
- A la proposta gràfica s'ha de incloure un claim, call to action, col·locació dels logos i els elements indicats en el briefing.
- Proposta estratègica amb pla d'acció per aconseguir objectius marcats i calendari.
- Correcció i traducció de textos fins a dos idiomes, si es requereix.
- De 3 a 7 Key visual en format opí paper (o format equivalent que sol·liciti TMB). S'ha de tenir en compte el concepte Metro i Bus, el servei de transport que correspongui o l'objectiu de la campanya.

Plec de condicions tècniques

- 2 peces (mockups) per a xarxes socials en format 1080x1920 px o 1080x1080 px, poden ser animades i proposta de banner.
- 1 proposta de opi digital vertical i animat.
- 1 vinilat de bus exterior en format trasera plus.
- 1 proposta de storyboard per a spot horitzontal amb so per una duració de 30-40 segons aproximadament (en cas que la campanya tingui spot, vídeo animat o animacions digitals).
- 2 propostes de copys per a 1 falca ràdio amb 20 segons de duració.
- Proposta d'accions especials complementàries (mínim tres propostes especials a escollir entre proposta d'element de merchandising, acció especial a xarxes socials, màrqueting de guerrilla, accions a la xarxa de Metro, elements de producció especial, animacions o gifs...) que puguin encabir en la tipologia de campanya, no per a la seva realització, sinó per a que TMB les pugui tenir en compte com a proposta alineada a la creativitat de la campanya.
- Editables de qualsevol de les peses realitzades tan en originals paper com online i audiovisuals.
- Gestió general de la campanya i coordinació de la producció del shooting de fotos, il·lustracions i i falca ràdio, en cas que hi hagi. A més, l'agència ha de treballar la proposta de càsting, vetllar per a que es disposi dels accessoris necessaris per a les sessions i fer totes les gestions oportunes per a la seva realització. En cas que sigui necessari, l'agència s'haurà de coordinar amb els proveïdors que designi TMB.
- Si hagués producció de spot, l'agència haurà de coordinar-se amb el proveïdor que faci la producció per tal que el resultat sigui el proposat a la campanya i realitzar les gestions necessàries per aconseguir calendari i requeriments.

La previsió és que anualment es realitzin unes 4 campanyes d'aquest tipus. És una estimació sense que suposi un compromís per a TMB.

Campanya tipus B:

Acció publicitària de menor impacte on s'inverteix sobretot en suports digitals propis. En format off-line podria realitzar-se alguna peça.

L'agència haurà d'entregar la proposta amb un termini màxim de 10 dies naturals després de rebre la petició i el briefing per part de TMB.

L'agència haurà de tenir en compte els timings de sortida de la campanya establerts per TMB, per tal de presentar una proposta, que es pugui realitzar en el temps necessari, tan en producció gràfica, en la seva execució, inclòs shooting, animacions, il·lustracions, traduccions o adaptacions.

TMB indicarà en el moment d'encarregar la campanya si es tracta d'una campanya tipus B de manera expressa. Els honoraris de campanya tipus B inclouen:

Plec de condicions tècniques

- Idea creativa: mínim 2 propostes per campanya. En cas que no encaixi cap de les propostes presentades, l'agència haurà de treballar-ne una proposta més sense que això suposi un cost afegit per a TMB. Aquesta nova proposta es lliurarà 7 dies naturals a comptar des de la comunicació de TMB de rebuig de les primeres.
- A la proposta gràfica s'ha de incloure un claim, call to action, col·locació dels logos i els elements indicats en el briefing.
- Pla d'acció i calendari
- Correcció de textos i traduccions fins a dos idiomes, si es requereix
- 2 Key visual mockup en format opi paper (o format equivalent que sol·liciti TMB). S'ha de tenir en compte concepte per Metro i Bus o el transport o concepte de l'objectiu de la campanya.
- 2 peces (mockups) per a xarxes socials en format 1080x1920 px o 1080x1080 px, poden ser animades i proposta de banner.
- 1 proposta de opi digital vertical i animat
- Gestió general de la campanya i coordinació de la producció del shooting de fotos, il·lustracions i i falca ràdio, en cas que hi hagi. A més, l'agència ha de treballar la proposta de càsting, vetllar per a que es disposi dels accessoris necessaris per a les sessions i fer totes les gestions oportunes per a la seva realització. En cas que sigui necessari, l'agència s'haurà de coordinar amb els proveïdors que designi TMB.
- Editables de qualsevol de les peses realitzades tan en originals paper com digitals i audiovisuals.

La previsió és que anualment es realitzin una previsió de 12 a 15 campanyes d'aquest tipus. És una estimació sense que suposi un compromís per a TMB.

TMB definirà i comunicarà a l'agència la tipologia de campanya en el moment de fer la petició de l'encàrrec.

En cas que es requereixi (tant a una campanya tipus A com a una B) la producció d'un spot, l'agència haurà de fer la gestió integral i coordinar-se amb els proveïdors necessaris sense que això suposi un cost addicional per a TMB.

En el cas que sigui necessari, per exemple, documentació legal per a la cessió de drets d'imatge d'un actor, l'agència realitzarà totes les tasques necessàries per a que les feines estiguin ben realitzades, sense que aquesta gestió suposi cap cost per a TMB.

Per a les dues tipologies de campanyes es sol·licita:

6.2.2. Serveis de direcció, suport de creativitat de campanyes de publicitat i d'altres elements de comunicació:

- Direcció i supervisió creativa i d'art de les peces que es generen per cada campanya o acció de publicitat.
- Conceptualització creativa i desenvolupament de campanyes realitzant totes les peces de comunicació necessàries, segons el tipus de campanya, fins l'entrega d'AAFF tant on line com off line i la coordinació de les peces que formin part de la campanya, encara que algunes les produeixi un tercer. No totes les campanyes inclouran tots els mitjans. A l'inici de cada campanya TMB indicarà la tipologia de campanya que és i els suports que ha de treballar l'agència.

En la conceptualització creativa de tota campanya de publicitat cal tenir en compte que tindrà una declinació online. És a dir, la creativitat per assolir els objectius de comunicació variarà d'acord amb els canals propis de la comunicació digital, tals com els entorns web i les xarxes socials. Essencialment, això significa que cada canal té les seves particularitats i que les peces creatives visuals o audiovisuals són part d'un relat global i van acompanyades per textos externs a les peces.

Important també la correcta presència de marca (TMB o Hola Barcelona), de la resta de marques que es requereixin (pròpies o de col·laboradors) i del claim corporatiu.

El cost d'aquesta feina queda inclòs als honoraris de campanya o al tarifari de la peça en concret que es sol·liciti, sense que suposi un cost extra.

6.2.3. Servei de suport i d'assessorament creatiu

S'entén com a tasques de suport i assessorament, les revisions, modificacions, reorientació i/o redistribució d'elements de peces ja creades amb anterioritat.

Aquest suport pot recaure en tots els elements de la campanya o en algun element tant a nivell gràfic com a nivell de suports.

A tall d'exemple: modificació de mides, ubicació de textos i/o redistribució d'elements sobre peces ja creades en formats com cartell, OPI, autobusos, octaveta, díptics, tríptics, flyer, postal, roll up, baners, peces per a xarxes socials...

El suport d'assessorament també inclou l'anàlisi, seguiment i supervisió de campanyes publicitàries i d'altres elements de comunicació a demanda de la Direcció de Màrqueting.

El cost d'aquesta feina queda inclòs als honoraris de campanya o al tarifari de la peça en concret que es sol·liciti, sense que suposi un cost extra.

6.2.4. Originals i adaptacions de les peces principals de les campanyes

Per a cada campanya, l'agència lliurarà els arts finals d'originals i adaptacions o les simulacions que TMB li sol·liciti i es facturarà segons el tarifari de l'Annex A.

Es considera **adaptacions**, aquelles peces que es demanaran a l'agència que ajustin a partir d'un **original previ** i només impliqui les tasques d'ajustar mides i/o només un ajust de text i/o de color. En el cas que suposi un reestructuració del contingut o visuals diferents o canvi substancial de format (vertical a horitzontal, per exemple) o peces amb copies nous (per exemple d'un opi crear un fulletó), és considerarà un nou original i es tarifarà segons l'Annex A.

S'entén com original, art final de campanya vàlid per a la seva activació o producció.

Els originals d'impremta hauran d'estar traçats, amb les tintes en CMYK per a impressió o les que siguin necessàries segons especificacions del impressor.

Per a poder facturar, TMB haurà de donar l'ok a l'agència dels originals, adaptacions o simulacions.

Com a exemple, a una campanya tipus B, TMB podria sol·licitar un grup de peces com a peces originals un opi físic (o peça equivalent en format vertical), un baner (o peça equivalent en format horitzontal), una peça animada per a xxss i un fulletó. En el cas que sol·liciti altres peces en format vertical i/o horitzontals i elements de xarxes socials, aquest segon grup de sol·licitud es considerarien adaptacions (sempre que no impliquin reestructuració del contingut o visuals diferents o canvi substancial de format)

A l'annex A s'indica les peces que es necessiten tarifar. Les peces originals així com les adaptacions i/o simulacions és lliuraran en el format que TMB defineixi. El tarifari de tots els elements sol·licitats per TMB (tant originals com adaptacions) han d'incloure l'entrega de l'art final incloent **la corresponent correcció ortogràfica i gramatical de català i castellà**. El cost de la revisió/correcció ortogràfica i gramatical del castellà i català queda inclòs al tarifari de lliurament de cada art final.

En les campanyes/adaptacions l'idioma dependrà del públic al qual es dirigeixi la campanya. Es determinarà per l'equip de màrqueting peticionari de la campanya, però en general és:

- Públic resident: L'idioma serà català i castellà, o només català.
- Públic no resident: Com a mínim els idiomes seran 3: català, castellà i anglès. En algunes peces, a causa de les necessitats lingüístiques podrien arribar a ser 16 idiomes.

6.3 Normativa de funcionament obligatòria

- Cal identificar clarament a TMB (o a qualsevol de les seves empreses/productes) en la signatura de les campanyes, així com el seu claim corporatiu. En cas d'haver-hi col·laboradors, també s'han d'afegir. S'entregarà a l'agència el manual d'identitat corporativa vigent en cada moment.
- A la llista d'elements tarifats s'inclou la sessió de fotografies, il·lustracions, falques de ràdio, vídeos i animacions digitals, entre d'altres. L'agència ha de fer la gestió integral en cas que la campanya requereixi l'activació d'algun d'aquests elements, gestió i coordinació inclosa als honoraris. La producció de l'element es facturarà amb el preu tarifat.
- A l'objecte de contractació no s'inclou la producció/ gravació de spot (només alguns vídeos especificats a l'annex A). És un objecte contractual diferent en funció de les característiques concretes del spot que es necessiti. L'agència sí s'haurà de coordinar amb els diferents proveïdors que tinguin contractades aquestes tasques, coordinació ja inclosa als honoraris de campanya. Sí és objecte d'aquesta contractació treballar les animacions digitals que la campanya requereixi.
- L'agència ha de garantir la correcció ortogràfica i gramatical del català i castellà de totes les peces de comunicació, així com l'anglesa si TMB ho demana. Els textos els ha de corregir un professional que, en el cas del català, tingui el nivell C2. En cas d'haver-hi una errada ortogràfica i la campanya s'hagi activat, l'agència haurà d'assumir els costos de rectificar (tant els costos d'elements off de producció, col·locació i retirada així com d'elements on) i tornar a activar la campanya. En aquests casos, TMB facturarà a l'agència els costos derivats al mes següent de la realització dels fets.
- L'agència ha de poder entregar en format editable els arxius en format Indesign i en el cas de realitzar sessió fotogràfica, podran ser en Photoshop. En el cas de les animacions, haurà de ser amb alguna de les eines editables Adobe.
- L'agència ha d'assignar a l'equip tècnic de TMB un equip de comptes sènior amb responsabilitat directa sobre la coordinació i l'execució de tots els treballs durant totes les fases de la campanya, que es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.
- L'equip tècnic TMB es reserva el dret de contractar directament la realització d'aquests elements de comunicació amb un altre proveïdor.
- L'agència ha d'estar disposada en tot moment a treballar de manera paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui proposar l'equip tècnic de TMB, ja siguin estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'Internet, productores, estudis de so, etc.
- L'agència s'ha de coordinar amb la central de mitjans que l'equip tècnic de TMB designi, si aquest fos el cas.

Plec de condicions tècniques

- L'agència es compromet a incloure correctament el logotip de TMB o de qualsevol de les seves empreses segons les normatives gràfiques de TMB en tots els suports de comunicació, és a dir, ha de respectar les directrius d'identitat corporativa vigents.
- L'agència ha de respectar i complir amb el llenguatge inclusiu a les campanyes.
- Es celebraran reunions a demanda on es farà un repàs exhaustiu de cada campanya així com del calendari de treball proposat, establint prioritats d'acord amb les necessitats de temps de lliurament de les peces. Es farà també un seguiment dels objectius i els assoliments de cada acció.
- La supervisió, avaluació i aprovació dels resultats finals de cada acció serà validat i conformat per la Direcció de Màrqueting o la persona que aquesta Direcció designi.
- Li correspon a l'adjudicatari la realització de les tasques derivades de l'objecte del contracte establint prioritats i mètode de treball.
- Correspon a l'empresa adjudicatària del present contracte la direcció i supervisió creativa per la qual cosa es requereix que l'empresa aportï la infraestructura necessària i els perfils professionals adequats per a poder-ho dur a terme i donar servei a encàrrecs que es facin de forma simultània.
- El personal de l'agència haurà d'estar disponible tots els dies laborables de l'any i donar resposta a qualsevol necessitat de TMB en el termini màxim de 1 dia laborable a comptar des de la sol·licitud/petició. En el cas que no sigui així, hi haurà la penalització corresponent.
- Termini de lliurament d'arts finals des de que TMB dona el seu vist i plau: l'agència haurà de lliurar els arts finals i editables de les peces de campanya segons els terminis que TMB estableixi per a cada element durant la vigència del contracte. Per cada dia de retard que no es consensuï amb TMB, hi haurà la penalització corresponent.
- Penalització per lliurament d'arts finals i/o adaptacions amb errades ortogràfiques i/o gramaticals i/o errades de color o d'aplicacions d'identitat corporativa: en el cas que l'agència faci el lliurament d'una peça amb errades, assumirà la penalització corresponent. Si TMB ha realitzat la impressió i col·locació, també l'agència assumirà els costos associats de retirada, impressió i col·locació de la/es peces correctes.
- TMB té el 100% dels drets en exclusiva de les campanyes realitzades per l'agència.
- Tots els drets de les fotografies dels shootings, de les il·lustracions, de les animacions, compra d'imatges, vídeos animats, falques/locucions o d'altres peces/vídeos de campanya que treballi l'agència quedaran inclosos en els preus tarifats dels elements, excepte els drets vinculats als models/actors que tenen el seu tarifat específic. Tots els drets (de difusió/emissió, imatge, etc) hauran de ser d'un any a comptar des de l'inici de la seva difusió, també aplicarà a qualsevol dret de models/actors.

Plec de condicions tècniques

- Respecte a les peces emeses a internet (sigui quina sigui la seva tipologia i amb o sense models/actors) i encara que TMB no faci una difusió activa, poden quedar com a repositori i quedaran exemptes de la durada de l'any, és a dir, no comportarà un ús extralimitat de la imatge atès que la seva finalitat no és publicitària sinó recopilatòria de les campanyes realitzades per qualsevol de les empreses del grup TMB. També queda inclòs (tant les fotografies, il·lustracions, animacions, vídeos animats, falques/locucions, compra d'imatges, altres peces amb o sense models/actors, etc) la difusió tant a suports propis de TMB com aliens (campanyes a mitjans com premsa escrita ó digital, canals de televisió) en elements offline, així com online (TV, internet, etc) a l'àmbit territorial nacional. Si hagués qualsevol problema vinculat amb els drets, TMB no tindrà cap responsabilitat, ho haurà d'assumir l'agència.
- En matèria de criteris ambientals, l'agència és responsable de complir tots criteris ambientals definits a la taula de l'Annex D i d'enviar a TMB la documentació a verificar establerta a la mateixa taula en el cas que durant l'execució del contracte apliquin.

Si durant la vigència del contracte l'agència preveu que alguns dels criteris no es podran complir, informará abans de realitzar les tasques a TMB detallant els criteris afectats i el motiu del possible incompliment.

Annex A: Llistat d'elements a tarifar

(veure document)

Annex B: Briefing acció promoció transport públic

(veure document)

Annex C: Briefing Campanya subtravelling

(veure document)

Annex D: Compliment criteris ambientals

(veure document)