

**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE HA DE REGULAR LA CONTRACTACIÓ DE SERVEIS
PER A LA INSERCIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ PER
A LA DIFUSIÓ CORPORATIVA D'FGC FERROCARRILS DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA
DURANT L'ANY 2024**

INDEX

1. OBJECTE.....	3
2. FINALITAT I OBJECTIUS QUE HAN DE COMPLIR LES INSERCIONS PUBLICITÀRIES D'FGC.	3
3. SERVEIS A PRESTAR PER PART DE L'ADJUDICATARI.....	3
4. REQUISITS SOBRE LA REALITZACIÓ DEL SERVEI I PERFIL DELS LICITADORS	7
5. FUNCIONAMENT I ORGANITZACIÓ PER A LA PRESTACIÓ DEL SERVEI.....	7
6. CONFIDENCIALITAT.....	8

1. OBJECTE

Serveis per a la inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació per a la difusió corporativa d'FGC.

Les finalitats i l'objecte d'aquesta contractació basada són:

Seleccionar l'empresa que podran realitzar aquests serveis i les corresponents condicions per obtenir el cost econòmic més rendible per a cadascun dels serveis.

Seleccionar l'empresa que determinarà els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, compra i gestió de la inserció de la publicitat FGC, en els mitjans de comunicació.

Seguir les regulacions de l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació (Expedient EC-2022-32).

On s'entén dins del concepte de publicitat institucional als efectes dels serveis d'aquest Acord marc, tant la publicitat informativa obligatòria complementària d'actes administratius o activitat administrativa, com també aquelles campanyes institucionals que integrin els principis continguts en la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, bé siguin campanyes globals o generals, o bé, accions de comunicació concretes que s'insereixin en un/s determinat/s mitjà/ns de comunicació.

2. FINALITAT I OBJECTIUS QUE HAN DE COMPLIR LES INSERCIONS PUBLICITÀRIES D'FGC.

FGC és l'encarregada d'emprendre les accions de difusió i comunicació que calgui en el seu àmbit d'actuació per tal d'assolir els seus objectius i mantenir un grau de notorietat entre el públic objectiu a través de difondre i promocionar totes les activitats de les que és responsable i té les competències, en relació a la resta d'operadors en matèria de mobilitat al territori nacional.

Les principals accions de comunicació d'FGC es centraran en la consolidació de les seves línies ferroviàries i infraestructures en matèria de mobilitat, la millora de la mobilitat promovent el seu impuls demogràfic i econòmic, a través d'una gestió en règim d'autonomia organitzativa i econòmica basada en criteris de rendibilitat, eficiència, productivitat i ètics dels serveis i les infraestructures encomanats.

3. SERVEIS A PRESTAR PER PART DE L'ADJUDICATARI.

FGC té la necessitat de contractar tota la publicitat institucional de l'any 2024, on s'ha agrupat gran part de la inversió publicitària i n'ha establert uns criteris rectors per a la seva execució, el present apartat del plec de condicions té per objecte descriure les característiques dels treballs a realitzar durant la prestació del servei del contracte. Amb caràcter enunciatiu i no limitat, les característiques del servei que haurà de prestar l'adjudicatari són les següents i es recullen de les següents insercions al següents mitjans.

3.1.- DEFINIR EL PLA DE MITJANS.

3.1.1.- Definir el pla de mitjans en funció del públic objectiu i el radi de cobertura.

Realitzar una planificació tàctica de mitjans que estigui recolzada amb un seguiment freqüent dels indicadors associats, així com una avaluació contínua d'aquests, per tal d'introduir correccions en temps reals i no quan finalitzi l'any o el contracte.

- a) Definir i quantificar el públic objectiu a nivell tàctic de cada campanya.
- b) Seleccionar els suports més afins al públic objectiu de cada campanya.
- c) Optimitzar les campanyes per aconseguir una cobertura mínima del 15%-20% del públic objectiu, sense duplicar audiències dels diferents suports, i amb una freqüència setmanal d'entre 1 i 2 OTS, amb la major proximitat possible al moment de la compra en funció de:

SEGMENT	FGC Mobilitat
Edat	De 20 a 60 anys
Perfil	Estudiants i persones ocupades o en estat productiu laboralment, casats o en parella, famílies de 2 a 4 persones i residents en poblacions de més de 20.000 habitants.
Interès	Generals, transport, sostenibilitat, medi ambient
Segmentació territorial	Local i Catalunya.

- d) Destinar en les campanyes en televisió, almenys, un 45% dels GRP's a les hores de més audiència / prime time (20:45h-24:15h), excepte en el cas que el públic objectiu específic sigui infantil.
- e) Maximitzar la taxa de conversió, sigui aquesta mesurada en contactes registrats o en transaccions finalitzades, en les campanyes de conversió, alhora que es minimitza el cost de cada contacte i/o cada venda.
- f) Prioritzar la inversió en mitjans i suports digitals tot destinant-hi entre un 65%-85% del pressupost amb els següents objectius:

INDICADORS	ACCIONS	PARÀMETRES
CPM Cost per mil	Notorietat	<4,00 € <10,00 €
CPC Cost per clic	Notorietat	<0,53 €.
CTR Click through rate / proporció de clics o rati de clics	Notorietat	>0,46%.
CR Conversion rate / taxa de conversió	Conversió	>3% - 4%
CPL Cost per lead / cost per client potencial	Conversió	<20,00 €.

- g) Mantenir el control de la distribució pressupostària assignada.
- h) Mesurar els resultats d'eficàcia i eficiència de cada campanya o acció publicitària.
- i) Reportar, almenys, mensualment els resultats i les mètriques de les campanyes finalitzades en aquest període.

3.1.2.- Mitjans de referència:

L'empresa adjudicatària, un cop rebí l'encàrrec corresponent amb la persona responsable d'FGC, definirà per escrit la tàctica de mitjans i suports per a cada campanya de publicitat. Per a cada planificació de cada campanya, l'adjudicatària deurà:

- a) Especificar el mix de mitjans (digital / no digital), així com la combinació de grups de mitjans que es proposi, amb el seu corresponent cronograma i despesa econòmica.
- b) Prendre en consideració tots els suports que integren cada grup dels seleccionats en el punt a) abans esmentat, així com justificar els motius de la selecció per a cada suport.
- c) En el cas que la publicitat d'FGC contractada amb un mitjà que pertany a un grup de comunicació no pugui ser executada, pels motius que sigui, durant el calendari previst a partir del darrer quadrimestre de l'any, l'agència cercarà altres mitjans del grup d'interès encara que representi un canvi de suport, de tipologia de mitjà o de tipologia de publicitat.

La persona responsable d'FGC valorarà la proposta, podent aprovar-la i reservant-se el dret a fer-hi modificacions.

3.2.- DISTRIBUCIÓ DEL PRESSUPOST ECONÒMIC I CONTRACTACIÓ DE MITJANS EN FUNCIÓ DE LA TIPOLOGIA DEL MITJÀ, EL RADI DE COBERTURA A COBRIR EN DATES INDICADES AL CRONOGRAMA D'EXECUCIÓ I CONTROL DE RETORN:

3.2.1.- Mitjans d'abast Catalunya: De caire nacional amb televisió, mitjà imprès, ràdio, exterior i internet, noves tecnologies i nous dispositius digitals i/o interactius.

3.2.2.- Mitjans d'abast comarcal i local: De caire regional amb televisió, mitjà imprès, ràdio, exterior i internet, noves tecnologies i nous dispositius digitals i/o interactius.

3.2.3.- Mitjans especialitzats en transport de passatgers i mercaderies: De caire local o nacional amb televisió, mitjà imprès, ràdio, exterior i internet, noves tecnologies i nous dispositius digitals i/o interactius.

3.3.- SEGUIMENT I AVALUACIÓ DE MÈTRIQÜES A TRAVÉS DELS SEGÜENTS INDICADORS:

A través de KPI's Key Performance Indicator / indicador clau de rendiment, valorar el nivell d'acompliment i rendiment dels processos sobre els objectius, per tal de poder anticipar i prescriure les properes accions de comunicació, on els indicadors han de ser:

- a) Senzills per a ser fàcilment calculats.
- b) De pertinència per tal de contribuir als objectius de les campanyes.
- c) Disponibles en temps real per a facilitar la presa de decisions dels responsables de contracte i generar noves oportunitats.
- d) Usables pel fet que siguin significatius, fàcils d'interpretar amb una visualització i rellevants.

INDICADORS	PER TIPUS DE MITJÀ	MÈTRIQUES
KPI's Key Performance Indicator / indicador clau de rendiment	Digitals	CPM Cost per mil. CPC Cost per clicc. CTR Click Through Rate Visites (webs) Tassa de rebot (webs) Engagement CR Conversion rate CPL / CPV Cost per lead / Cost per view COB (000 y %) Enquestes / software de mitjans Impactes OTS (Opportunity To See) GRP (Gross Rating Point) CPM (Cost per mil). C/GRP (Cost de cada GRP)
BASES DE DADES PER A MESURAR AUDIÈNCIES Eines necessàries per a la planificació tàctica i obtenció dels indicadors associats a cada campanya.	Mitjans impresos, TV i ràdio	OJD y PGD Oficina de justificació de la difusió. Infoadex y/o Arce Media per al control de les inversions. EGM Estudi general de mitjans, amb baròmetres d'audiències, perfils dels mitjans i y estudis del públic objectiu. AIMC Marcas. Kantar Media (Audiències de TV). Geomex (Audiència en mitja exterior). IOPE y/o Top of mind (Notorietat publicitària). COMSCORE
EINES DE SUPORT	A xarxes socials i programàtica Google Analytics. Facebook Ads. Twitter. Instagram.	CPM Cost per mil. CPC Cost per clicc. CTR Click Through Rate Visites (webs) Tassa de rebot (webs) Engagement CR Conversion rate CPL / CPV Cost per lead / Cost per view

INDICADORS	PER TIPUS DE MITJÀ	MÈTRIQUES
Eines per a la integració de campanyes digitals i no digitals (en temps real)	MMX de Comscore, Adobe Advertising Cloud o Mapp Cloud	

Les llicències de programari necessàries perquè la persona responsable d'FGC pugui accedir i visualitzar en temps real els resultats de les campanyes publicitàries d'FGC, hauran de ser facilitats i assumides per l'adjudicatària sense cost per a FGC.

3.4.- MILLORES EN CONCEPTE COMISSIÓ D'AGÈNCIA A TRAVÉS DELS SEGÜENTS INDICADORS:

INDICADORS	AMPLITUD DELS PARÀMETRES	PARÀMETRES DE COMPROMÍS DE MILLORA
COMISSIÓ D'AGÈNCIA	0,00% i 0,25%	<0,25%

3.5.- MILLORES PEL SEGUIMENT I AVALUACIÓ DE MÉTRIQUES A TRAVÉS DELS SEGÜENTS INDICADORS:

INDICADORS	MITJANS	PARÀMETRES DE COMPROMÍS DE MILLORA
CTR	Digitals	>0,20%
CR	Digitals	>1,00%
COB % Manteniment de les OTS setmanal entre 1 i 2	No digitals	>10,00%
Informe detallat	Digitals i no digitals	Presentació d'informe detallat en mitjans digitals i no digitals en 30 dies, on es valora la reducció del termini (en dies) respecte aquest màxim.

4. REQUISITS SOBRE LA REALITZACIÓ DEL SERVEI I PERFIL DELS LICITADORS

Les empreses contractistes de l'Acord Marc hauran d'aportar una declaració responsable conforme mantenen les seves condicions inicials de capacitat, solvència i homologació que van acreditar en el procediment per a l'adjudicació de l'Acord Marc. Aquells licitadors que no hagin acreditat en el procediment per a l'adjudicació de l'Acord marc una solvència igual o superior a la requerida per a participar en la licitació de contracte basat, hauran d'aportar la declaració responsable conforme mantenen les condicions inicials de capacitat i la documentació acreditativa de la solvència requerida en els plecs de clàusules administratives particulars d'aquest contracte basat.

5. FUNCIONAMENT I ORGANITZACIÓ PER A LA PRESTACIÓ DEL SERVEI

L'adjudicatari haurà d'actuar com a interlocutor entre les necessitats d'FGC i dels diferents mitjans i a totes les qüestions derivades de l'execució del contracte.

L'adjudicatari haurà de supervisar el correcte desenvolupament per part dels diferents mitjans de les funcions que tenen encomanades, així com controlar l'emissió de la publicitat.

L'adjudicatari haurà de coordinar-se i respondre a FGC davant la gestió i seguiment de les actuacions i serveis per abastir els diferents projectes i necessitats que es requereixen en cada un d'ells i les seves específiques característiques.

L'adjudicatari haurà de confirmar que rep les instruccions d'FGC correctament i que en pot donar resposta vetllant per la comunicació fluida i la seguretat en el bon funcionament dels serveis oferts.

L'adjudicatari es farà càrrec de l'expedició de la documentació administrativa, la implementació i aplicació dels instruments de gestió documental necessària per a FGC.

6. CONFIDENCIALITAT.

L'adjudicatari està obligat a guardar secret respecte les dades o informació prèvia que no sent públics o notoris, estiguin relacionats amb l'objecte del contracte. Qualsevol comunicat de premsa o inserció als mitjans de comunicació que l'adjudicatari realitzi referent al servei que presta a FGC haurà de ser aprovat prèviament pel client.