

**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE HA DE REGULAR LA
CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS PER A LA INSERCIÓ DE PUBLICITAT
MULTIMÈDIA EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ PER A LA DIFUSIÓ
D'INFORMACIÓ DELS EQUIPAMENTS TURÍSTICS GESTIONATS PER LA
DIVISIÓ TURÍSTICA DE FERROCARRILS DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA
DES DE L'1 DE GENER AL 31 DE DESEMBRE DE 2025. DURANT L'ANY
2025. AQUESTA INCLOU LES ESTACIONS DE MUNTANYA, ELS TRENS
TURÍSTICS I EL TURISME ASTRONÒMIC (PARC ASTRONÒMIC DEL MONTSEC)**

1. Objecte.

L'objecte d'aquest contracte basat és la prestació de serveis per a la inserció de publicitat multimèdia en els mitjans de comunicació per a la difusió d'informació dels equipaments turístics gestionat per la divisió turística de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya. Aquesta inclou les estacions de muntanya, els trens turístics i el turisme astronòmic (Parc Astronòmic del Montsec).

El contracte es durà a terme durant l'any 2025 i tindrà un abast d'execució territorial a nivell català sense excloure la possibilitat d'incloure algunes accions publicitàries d'àmbit nacional espanyol i/o a l'estranger.

2. Règim jurídic.

Aquest contracte basat té caràcter administratiu i es regeix pel «Plec de clàusules administratives particulars que regula l'Acord marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen (Exp. EC 2022 32 en el seu Lot 1 - Multimèdia) i per aquest plec de prescripcions tècniques, les clàusules dels quals es consideren parts integrants del contracte.

3. Finalitat i objectius que han de complir les insercions publicitàries d'FGC.

FGC Turisme és l'encarregada d'emprendre les accions de difusió i comunicació necessàries en el seu àmbit d'actuació per tal d'assolir els seus objectius i mantenir un grau de notorietat entre el públic objectiu. Per a això, es realitzaran accions de promoció i difusió de totes les activitats de les que és responsable i té les competències, en relació a la resta d'operadors en matèria de mobilitat i destinacions turístiques d'interior del territori nacional.

Les principals accions de comunicació d'FGC Turisme es centraran en la consolidació, la promoció i la comercialització de títols de transport i entrades per als seus equipaments turístics en funció de la seva missió, visió i estratègia:

- Missió: la missió d'FGC és contribuir a la millora de la mobilitat dels clients, a l'equilibri territorial de Catalunya i al desenvolupament de les àrees de muntanya. Això es fa 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.
- Visió: FGC com a empresa pública catalana de la mobilitat i de serveis de turisme i oci líder per la seva innovació, per la seva seguretat, pel seu comportament ètic i per la seva contribució a l'equilibri social, ambiental, econòmic i territorial de Catalunya.

- Estratègia de potenciar i maximitzar el valor global i la reputació d'FGC mitjançant les següent línies d'actuació:
 - La satisfacció i la confiança dels clients i interlocutors.
 - L'optimització dels recursos fent-ne un ús eficient i responsable.
 - La participació i el compromís de totes les persones d'FGC amb els resultats empresarials, l'ètica i la responsabilitat social.

L'estratègia de mitjans forma part d'una estratègia *pull*, és a dir, aquelles que es dirigeixen al consumidor final, per a aconseguir una major decisió de compra a través estratègies publicitàries o de promoció.

Els **objectius generals** d'aquest contracte basat són els següents:

1. Definir el pla de mitjans d'FGC Turisme per als anunciants representats com a equipaments turístics i unitats de negoci, segons pressupost de l'any 2025.
2. Optimitzar l'eficiència de les inversions publicitàries perquè s'aconsegueixi el màxim nombre d'impactes de qualitat en els diferents segments del públic objectiu i en les campanyes de conversió s'optimitzi la xifra de vendes assolida com a resultat de l'acció publicitària amb el menor cost possible.
3. Coordinar les accions de difusió publicitària amb altres accions de comunicació corporativa i comercial que realitzi FGC Turisme.
4. Executar la integritat de les accions de difusió publicitària que s'hagin definit en el pla de mitjans d'FGC Turisme per a l'any 2025.
5. Fer un seguiment puntual i detallat dels resultats de les accions de difusió publicitària que es realitzin en l'any 2025, emetent informes mensuals amb tots els indicadors de seguiment corresponents.

6. Analitzar els resultats obtinguts en les campanyes publicitàries mentre que s'estan executant per a poder corregir les possibles desviacions dels objectius marcats en el pla de mitjans.

7. Tenir cobertura de les campanyes publicitàries no sols en el lloc d'origen del públic objectiu de les explotacions d'FGC Turisme, sinó també en el lloc de destinació on se situen les diferents explotacions d'FGC Turisme.

4. Serveis a prestar per part de l'adjudicatari.

4.1. Definir el pla de mitjans d'FGC Turisme en les seves diferents àrees de negoci, segons pressupost de l'any 2025.

L'adjudicatari, després del *bríffing* corresponent amb la persona responsable d'FGC, definirà per escrit el pla de mitjans d'FGC Turisme per a cada campanya publicitària durant 2025. En aquesta planificació de cada campanya, l'adjudicatari haurà d'incloure els següents apartats:

4.1.1. El pla de mitjans d'FGC Turisme haurà d'incloure els següents **equipaments turístics:**

- Estacions de muntanya:
 - La Molina
 - Vall de Núria
 - Espot
 - Port Ainé
 - Vallter
 - Boí Taüll
- Trens turístics:
 - Cremallera i Funiculars de Montserrat
 - Cremallera de Vall de Núria
 - Tren del Cement
 - Tren dels Llacs
 - Funicular de Gelida
 - UT 400 – Tren Granota
- Turisme astronòmic: Parc Astronòmic del Montsec (PAM).

L'addició o eliminació d'explotacions per part d'FGC Turisme es realitzarà conforme al que s'estableix en la clàusula 7 d'aquest plec.

4.1.2. L'adjudicatari determinarà l'objectiu principal de cada campanya, ja sigui:

1. Notorietat de la marca en el públic objectiu (*awareness*). En aquest tipus de campanyes l'objectiu específic serà aconseguir el **major impacte o visualització** per part del públic objectiu, alhora que es minimitza el cost de cada impacte o visualització.

2. Generar tràfic web i conversió en vendes (*performance*). En aquest tipus de campanyes l'objectiu específic serà maximitzar la **conversió**, en contactes o en vendes, alhora que es minimitza el cost de cada contacte i/o cada venda.

4.1.3. El **públic objectiu** de cada campanya al qual es destinaran les accions de comunicació estarà definit per a adequar-se, principalment, als següents segments poblacionals:

	Segment 1	Segment 2
Objectiu principal	Notorietat	Conversió
Edat	De 15 a 65 anys	De 25 a 45 anys
Perfil	Estudiants i persones ocupades o en estat productiu laboralment.	Persones actives laboralment i amb estudis universitaris, FP o batxillerat, casats o en parella, famílies compostes al menys amb un menor de 12 anys i residents en poblacions de més de 50.000 habitants.
Interessos	1. Turisme de neu, esquí, snowboard, esquí de muntanya. 2. Outdoor, trail running, trekking, ciclisme. 3. Trens turístics, viatges en família i turisme familiar. 4. Astronomia, Ciència	Viatjar, esport i natura.
Segmentació territorial	Local i Catalunya, estatal amb Llevant, Madrid i Balears, i internacionals Andorra i el sud de França (Pirineus Orientals).	Local i Catalunya, estatal amb Llevant, Madrid i Balears, i internacionals Andorra i el sud de França (Pirineus Orientals).

4.1.4. En el pla de mitjans d'FGC Turisme, l'adjudicatari haurà de **seleccionar els suports** més afins al públic objectiu de cada campanya. FGC Turisme exigeix que el pla de mitjans contingui un *mix* de mitjans i suports per a la difusió publicitària:

1. **Mitjans convencionals:** premsa impresa, revistes, televisió, ràdio, excloses les seves versions digitals, i mitjà exterior.
2. **Mitjans digitals:** cercadors, llocs web i xarxes socials, així com les versions digitals dels mitjans convencionals.

L'adjudicatari prioritzarà la inversió publicitària en mitjans digitals, amb una inversió d'entre el 50% i el 65% del pressupost anual.

FGC Turisme té entre els seus objectius que existeixi notorietat de les seves diferents explotacions, en els llocs de destinació on se situen. FGC Turisme establirà i comunicarà a l'adjudicatari un **llistat de determinats mitjans i suports requerits o obligatoris** (tant generalistes, com a regionals i

especialitzats), d'entre els que l'adjudicatari seleccionarà els que consideri més adequats per a aquest objectiu.

4.1.5. L'adjudicatari haurà d'especificar en cada campanya els **indicadors de seguiment** que s'utilitzaran segons el tipus de mitjà (digital o convencional) en el qual es vagi a inserir la publicitat, tenint com a referència els següents valors mínims requerits:

Mitjans	Objectiu	Indicadors	Paràmetres
Convencionals			
TV	Notorietat	COB (000 y %)	OTS setmanal: 1 i 2 COB% >15%
Prensa impresa	Notorietat	OTS (<i>Opportunity To See</i>)	
Ràdio	Notorietat	GRP (<i>Gross Rating Point</i>)	
Exterior	Notorietat	CPM (<i>Cost per mil</i>) C/GRP (<i>Cost de cada GRP</i>) ROI	
Digitals	Notorietat	CPM <i>Cost Per Mil</i>	<4,00 € (suports locals i Catalunya) <10,00 € (suports estatals)
	Notorietat	CPC <i>Cost Per Clic</i>	<0,53 €
	Notorietat	CTR <i>Click Through Rate</i>	>0,46%
	Conversió	CR <i>Conversion Rate</i>	>3%
	Conversió	CPL <i>Cost Per Lead</i>	<20,00 €
	Conversió	Tassa de rebot (webs)	< 55%

4.1.6. En el pla de mitjans d'FGC Turisme, l'adjudicatari haurà de establir la **temporalització** de cada campanya i, si escau, onades, prenent com a referència la següent cronologia per tipus d'objectiu general de les campanyes:

Àrees de negoci i campanyes	Mesos											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estacions de muntanya												
Turisme – Muntanya – Estiu – Notorietat - Marques						1	1					
Turisme – Muntanya – Estiu – Conversió - Marques						1	1	1	1			
Turisme / Territori – Muntanya – Estiu – Notorietat - Transversal						1	1					
Turisme – Muntanya – Hivern – Notorietat - Marques	1	1	1								2	2
Turisme – Muntanya – Hivern – Conversió - Marques	1	1	1								2	2
Turisme / Territori – Muntanya – Hivern – Notorietat - Transversal											2	2
Parc Astronòmic (PAM)												
Turisme – Parc Astronòmic – Anual – Notorietat - Marques		1		1	1	2	2	2	3	3	3	
Turisme – Parc Astronòmic – Anual – Conversió - Marques		1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	
Trens turístics												
Turisme – Trens turístics – Anual – Notorietat - Marques				1	1	1	2		3	3		
Turisme – Trens turístics – Anual – Conversió - Marques				1	1	1	2	2	3	3	3	3
Turisme / Territori – Trens turístics – Anual – Notorietat - Transversal				1		2	2		3			
1, 2, 3 = Onades de comunicació previstes (no vinculant)												

En les campanyes en televisió es destinarà, almenys, un 45% dels GRP's al *prime time* (20:45h-24:15h).

4.1.7. L'adjudicatari estimarà la **inversió econòmica** que es realitzarà en cada campanya del pla de mitjans d'FGC Turisme.

La persona responsable del contracte per part d'FGC Turisme valorarà la proposta del pla de mitjans que faci l'empresa adjudicatària, podent aprovar-la o bé sol·licitar la introducció de modificacions.

4.2. Executar el pla de mitjans mitjançant la contractació de les insercions publicitàries corresponents.

Aquest comunicat del servei inclou:

1. Realitzar un seguiment mensual dels indicadors associats, així com una avaluació contínua d'aquests, per tal d'introduir correccions en temps real i poder assolir els objectius d'eficiència i eficàcia prevista.
2. Mantenir el control de la distribució pressupostària assignada.
3. Mesurar els resultats d'eficàcia i eficiència de cada campanya o acció publicitària i reportar a final de cada mes durant l'execució del pla.

4.3. Reportar mensualment els resultats i les mètriques de les campanyes finalitzades en aquest període.

El contingut dels informes mensuals haurà de ser detallat i cobrir tots els indicadors associats a cada campanya. Més concretament, el contingut mínim dels informes mensuals, a nivell de cada campanya, ha d'incloure:

1. Mitjà.
2. Suport.
3. Canal.
4. Format.
5. Àrea de negoci d'FGC anunciant.
6. Data o període.
7. Indicadors d'acompliment:
 - a) Audiència aconseguida: COB (000 y %), OTS, GRP, CTR.
 - b) Cost de cada persona aconseguida:
 1. Convencional: C/GRP.
 2. Digital: CPM/CPV y CPC.
 - c) En campanyes digitals de performance, s'afegirà obligatòriament el cost de cada conversió aconseguida: CR, CPA o CPL.
 - d) $ROI (Return On Investment) = (\text{ingressos per la inversió} - \text{cost de la inversió}) / \text{cost de la inversió}$
8. Quantitat de diners invertida, desglossant comissions i impostos.
9. Comprovants (*clipping* accions, informes d'*adserver*, certificacions d'emissió, distribució o radiació...)

Les eines necessàries per a la planificació tàctica i obtenció dels indicadors associats a cada campanya, tal com disposa la clàusula 9.4.B de l'Acord marc EC 2022 32, són les següents:

- 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 target objectiu.
- AIMC Marcas
- Kantar Media (Audiències de TV).
- Geomex (Audiència en mitja exterior).
- IOPE y/o Top of mind (Notorietat publicitària).
- COMSCORE

En el cas dels mitjans o suports que FGC pugui requerir o exigir obligatòriament i que l'empresa adjudicatària pugui acreditar que manquen de sistemes de mesurament de l'audiència que siguin vàlids, l'empresa adjudicatària podrà utilitzar altres mitjans d'estimació d'aquesta.

Els informes mensuals amb el contingut mínim especificat en aquest apartat, seran enviats a la persona responsable del contracte d'FGC, dins dels **primers set dies de cada mes**. La demora en el lliurament de qualsevol informe mensual o l'absència de dades, especialment de **tots els indicadors d'acompliment de cada campanya, es considerarà com una absència en el lliurament en termini d'aquest informe, podent comportar l'aplicació de les penalitzacions** estipulades en l'article 193 LCSP, conforme determina la clàusula trenta-cinquena de l'Acord marc EC-2022-32.

6. Funcionament i organització per a la prestació del servei.

1. 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.
2. FGC podrà exigir que determinades campanyes de notorietat (*awareness*) es coordinin a nivell temporal i a nivell tècnic, amb campanyes de conversió (*performance*) que vagi a desenvolupar FGC, ja sigui directament o mitjançant altres empreses contractades per FGC (agències de premsa, comunicació o màrqueting).
3. L'adjudicatari, a fi que la coordinació esmentada en el punt anterior pugui ser eficaç, donarà accés de visualització de comptes corporatius de l'empresa adjudicatària a les aplicacions informàtiques que permetin fer un seguiment en temps real dels resultats i mètriques de les campanyes corresponents. Aquest accés es limitarà a les persones que determini el responsable del contracte en FGC, ja sigui personal d'FGC o bé persones d'empreses contractades per FGC per a exercir tasques de comunicació i publicitat. Aquestes persones autoritzades a visualitzar determinades campanyes que vagi a realitzar l'empresa adjudicatària, hauran subscrit el corresponent compromís de confidencialitat.

4. 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.
 - a) En cas que la publicitat d'FGC contractada amb un mitjà (digital o no digital) no pugui ser executada, pels motius que sigui, durant el calendari previst a partir del darrer quadrimestre de l'any, la quantitat assignada a aquest mitjà pot ser destinada a altres mitjans del mateix tipus (digital o no digital) encara que representi un canvi de suport o de tipologia de publicitat.
 - b) En cas que la publicitat d'FGC contractada amb un mitjà no pugui ser executada en un altre mitjà del mateix tipus (digital o no digital), la quantitat assignada a aquest mitjà pot ser destinada a altres mitjans d'altres tipus encara que representi un canvi de suport, de tipologia de publicitat o de mitjà.
5. Les llicències de programari necessàries perquè la persona responsable d'FGC, o qui aquesta designi, pugui accedir i visualitzar en temps real els resultats de les campanyes publicitàries d'FGC, hauran de ser assumides per l'adjudicatari sense cost per a FGC.
6. 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.
7. 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.
8. 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.

7. Modificacions del contracte basat.

FGC Turisme, durant l'execució del contracte, podrà afegir o eliminar explotacions a les àrees de negoci incloses per l'adjudicatària en el pla de mitjans, conforme a la clàusula 4.1.1 d'aquest plec, sense que s'hagi de realitzar una nova adjudicació, tal com permet l'article 204 LCSP.

La inclusió de noves explotacions a les àrees de negoci d'FGC Turisme en aquest contracte basat, no podrà suposar la modificació dels objectius principals, públics objectius, mitjans i suports, així com els indicadors estipulats en les corresponents clàusules 4.1.2 a 4.1.5 del present plec. Les campanyes publicitàries respecte de les àrees de negoci que s'afegeixin, mantindran el mateix preu unitari ofert per l'adjudicatària en aquest contracte basat, segons el tipus de mitjà i suport en el qual es vagi a realitzar la respectiva campanya publicitària.

Les campanyes de publicitat que s'hagin iniciat abans de l'eliminació de qualsevol explotació d'FGC Turisme, seran remunerades conforme es van especificar en el pla de mitjans, però únicament fins a la data que la persona responsable d'FGC Turisme hagi informat l'adjudicatària que hagi de produir-se el cessament efectiu. Aquesta notificació emesa per la persona responsable d'FGC Turisme, haurà de concedir a l'empresa adjudicatària, almenys 10 dies naturals per a la cancel·lació de les campanyes publicitàries que estiguin en marxa. Les campanyes publicitàries que hagin estat contractades per l'empresa adjudicatària i que contractualment no permetin ser paralitzades, es remuneraran íntegrament per FGC Turisme conforme al que s'estableix en el pla de mitjans original. Les inversions de les explotacions eliminades per FGC Turisme que no s'hagin arribat a executar o les que s'hagi aconseguit el seu reemborsament total o parcial per part de l'empresa adjudicatària, seran reinvertides en altres explotacions del pla de mitjans, conforme a les indicacions que proporcioni la persona responsable d'FGC Turisme en el corresponent brífing.

L'adjudicatària, complint-se les anteriors condicions, després del brífing amb la persona responsable d'FGC Turisme, incorporarà les modificacions corresponents en el pla de mitjans (clàusula 4.1), contemplant especialment l'impacte en la temporalització estimada i la inversió econòmica pressupostada que no hagi estat executada quan es revisi el pla de mitjans. Una vegada aprovada la modificació del pla de mitjans per la persona responsable d'FGC Turisme, l'adjudicatària començarà a executar el pla de mitjans revisat complint les altres obligacions estipulades en aquest plec.

9. 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.

Annex 1 – PREU UNITARI MÀXIM I PERCENTATGE DESCOMPTE MÍNIM A APLICAR SOBRE CADA TIPUS DE FORMAT PUBLICITARI

TIPUS FORMAT PUBLICITARI	Preu unitari màxim (abans IVA)	Percentatge descompte mínim
TV: C/GRP (cost per gross rating point) preu per passi referit a espots de 20" emès en TV3 entre gener-juny (mínim 45% PT), expressat en euros amb comissions, descomptes i sense IVA	320,00 €	
Prensa: preu en plana color senar del diari Ara, expressat en euros amb comissions, descomptes i sense IVA.	12.782,00 €	
Ràdio: per a el mitjà ràdio es demana un descompte mínim per a una falca de 20" emesa en RAC1 per a tota Catalunya de 6-12h, expressat en percentatge		45%
Campanyes en mitjans digitals: CPC (cost per clic) màxim d'un enllaç patrocinat en Google (segmentació de 3 nivells), expressat en euros amb comissions, descomptes i sense IVA	0,50 €	
Webs del grup CCMA CPM* Video In-Stream), expressat en euros amb comissions, descomptes i sense IVA	13,50 €	