

**PLEC DE CONDICIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ
D'UNA CENTRAL DE MITJANS DE PUBLICITAT PER A LA DIFUSIÓ
DE LES CAMPANYES DE PUBLICITAT I CAMPANYES DIGITALS
DE TMB**

Número expedient: 15013006

Índex

1	Objecte i abast	3
2	Detall de l'abast de la contractació	3
2.1.	Campanyes globals a mitjans diversos	3
2.2.	Campanyes digitals	6
3	Obligacions de l'adjudicatari	6
4	criteris ambientals	

1 1. Objecte i abast

L'objecte de la present licitació és definir les prescripcions de caràcter tècnic, dirigides a la contractació del servei de una Central de Mitjans de Publicitat per a les empreses Ferrocarril Metropolità de Barcelona, S.A, Transports de Barcelona, S.A, Projecte i Serveis de Mobilitat, S.A i Transports Metropolitans de Barcelona, S.L (en endavant TMB). Aquest servei contempla la compra i/o gestió d'espais en mitjans de comunicació i altres suports publicitaris per a la planificació, mediació, inserció, assessorament i posterior seguiment de la difusió de les campanyes i accions publicitàries de TMB.

L'objecte del contracte és el següent:

Campanyes globals a mitjans diversos

Serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació, gestió, seguiment i avaluació d'espais publicitaris de les campanyes i accions de publicitat que es difonguin en tots o en alguns dels mitjans de comunicació i suports següents: televisió, premsa impresa i revistes, ràdio, exteriors i mitjans digitals (premsa, xarxes socials, etc.), excepte aquelles campanyes o accions de publicitat que es difonguin exclusivament per mitjans digitals.

Campanyes digitals

Inclou els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació, gestió, seguiment i avaluació de suports publicitaris de les campanyes de captació d'usuaris i venda de productes i serveis de mobilitat que es difonguin exclusivament a mitjans, suports i dispositius digitals.

2 Detall de l'abast de la contractació

3 2.1. Campanyes globals a mitjans diversos

Objecte de contractació:

L'abast de la contractació inclou els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació, gestió, seguiment i avaluació d'espais publicitaris de les campanyes de publicitat i digitals de TMB. Aquestes campanyes es poden difondre en els següents mitjans: televisió, premsa impresa i revistes, ràdio, exteriors, mitjans i suports digitals (premsa digital, social ads, video, real time bidding, accions de captació de leads, retargeting, lead nurturing, afiliats, programàtica, etc.).

A continuació, es detallen més concretament els serveis inclosos a l'objecte de contractació:

Servei d'assessorament estratègic i anàlisi previs i planificació de l'estratègia de mitjans

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat/ campanya digital que s'encarregui, l'anàlisi del públic objectiu així com de l'entorn de mitjans (audiències, interacció, cobertures, CPM, CPC, CPV, etc) i d'altra informació que es consideri necessària per a proposar la campanya de mitjans adient en funció del briefing rebut per part de TMB.

A més, implica fer la proposta de pla de mitjans més adequada, en termes d'eficiència dels suports i eficàcia pressupostària, per a aconseguir una major i millor cobertura de les campanyes de publicitat i digitals que sol·liciti TMB, tenint en compte el briefing entregat (segons el públic objectiu, objectius i pressupost) i optimitzant en tot cas el compliment dels objectius assenyalats.

La selecció dels suports del pla de mitjans haurà de ser justificada per mitjà de dades quantitatives (afinitat, audiència, rendibilitat, impactes, CPM, CPC, CPV, etc.) i qualitatives (espais preferents, horari d'emissió, visibility, brand safety, audience verification, etc.).

En funció d'aquest briefing, l'adjudicatari presentarà, en un termini no superior a 7 dies hàbils en el cas de campanyes digitals i 10 dies hàbils en campanyes més globals (digital i off), una primera proposta de pla de mitjans. Si es sol·licita, s'afegirà la planificació també en mitjans locals on-line i off-line "no massius" (com revistes de districtes, guies locals, guies turístiques, etc.).

Cada planificació anirà acompanyada d'un quadre resum on es detallin i argumentin els mitjans proposats, el grup al que pertanyen, el format i nombre d'insercions, audiència i tarifes (cost brut i net per mitjà i suport) i dates. És important que es detalli la informació per grup, mitjà i suport:

- Prensa i revistes: Suport, data, format, nombre d'insercions, GRP'S unitaris, total GRP'S, imports bruts i nets i altres condicions que en cada cas concret s'assenyalin.
- Ràdio: Suport, data, format, nombre d'insercions, GRP'S unitaris, total GRP'S, imports bruts i nets i altres condicions que en cada cas concret s'assenyalin.
- Televisió: Cadena, bloc de programa de televisió, horari d'emissió, nombre de passades/franja horària, GRP'S unitaris, total GRP'S per franja horària i altres condicions que en cada cas concret s'assenyalin.

- Internet/ premsa digital: suport, format, període de planificació, ubicació, nombre d'impressions/ clics (CPM), imports bruts i nets i altres condicions que en cada cas concret s'assenyalin.
- Digital/ social ads/ vídeo: suport, mitjà/ website, període de planificació, segmentació, emplaçament, tipus de format, dispositiu, unitats planificades, impressions i clics, reach, costos brut i nets (CPM, CPC, CF, CPV).

Negociació i contractació

Per a cada campanya o acció de publicitat/ digital, l'agència de mitjans haurà de realitzar la negociació dels descomptes i preus per a la contractació dels espais i suports publicitaris, proposats a la planificació per tal de donar compliment a l'oferta del contracte adjudicat.

Serà necessari donar detall de les tarifes i preus vigents dels suports, sobre els quals s'aplicaran els descomptes adjudicats per contracte. En cap cas l'agència de mitjans adjudicada podrà basar-se en preus i tarifes superiors a les vigents ni podrà aplicar percentatges de descompte superiors als indicats per contracte.

En el cas de les campanyes exclusivament digitals (no premsa digital ni suports publicitaris digitals que van amb descompte), l'agència de mitjans haurà de negociar els preus que suposin la millor optimització de la campanya, tenint en compte:

- El volum d'inversió
- L'anàlisi de rendibilitat segons els següents paràmetres de mesura: CPM (cost per mil impressions), CPC (cost per clic), CPV (Cost per visualització), CPA (cost per adquisició), CPL (cost per lead o registre), CPI (cost per instal·lació).

En totes les negociacions s'haurà de fer constar sempre la tarifa bruta o tarifa base de qualsevol suport i cadascun dels descomptes o recàrrecs que s'hagin d'aplicar. Per tant, sempre s'hauran d'especificar en el pressupost el preu brut unitari i el preu net unitari abans d'IVA

L'agència de mitjans contractarà els espais, suports i mitjans necessaris per a la difusió i execució de les campanyes i accions publicitàries i digitals que TMB sol·liciti, i amb la corresponent planificació prèvia aprovada per TMB.

TMB podrà sol·licitar també la contractació (i per tant la tramitació oportuna) d'espais i suports publicitaris puntuals en diferents suports que no requereixin planificació prèvia, segons les necessitats indicades per TMB.

Gestió d'espais i suports publicitaris

La central de compra de mitjans s'encarregarà de demanar a TMB i enviar als mitjans, amb el degut temps, tots els originals en els formats adequats per al correcte funcionament de les campanyes.

Haurà de facilitar totes les especificacions tècniques necessàries, així com formats i terminis de lliurament dels materials a publicar. Tanmateix, haurà de realitzar l'enviament d'aquests materials a tots els mitjans i suports definits i validats en la planificació, i portaran el control dels lliuraments.

L'agència de mitjans també haurà de fer la gestió dels suports puntuals que hagi sol·licitat contractar TMB i que no hagi necessitat planificació prèvia.

Seguiment i avaluació de la campanya/ acció publicitària

Es requereix, per a cada campanya o acció de publicitat i digital, el seguiment i control del funcionament de la campanya que hagi estat contractada, per tal de comprovar la difusió en els diferents suports i mitjans contractats, verificar l'assoliment dels objectius marcats, detectar possibles desviacions i, si fos necessari, aplicar els ajustos oportuns. El seguiment serà continu i informará a TMB dels resultats de manera periòdica. També s'enviarà a TMB de manera continua els comprovants de les insercions de publicitat i suports contractats.

Un cop la campanya / acció finalitza (també les accions aïllades puntuals), es requereix un informe detallat d'avaluació en el qual s'incloguin els resultats quantitatius i qualitatius, així com les incidències que s'hagin produït durant el seu desenvolupament.

4 2.2. Campanyes digitals

Objecte de contractació:

Inclou els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris de les campanyes de publicitat institucional i actuacions de comunicació publicitat amb objectiu d'increment de Negoci, vendes, captació d'usuaris i ingressos que es difonguin exclusivament a través mitjans, suports i dispositius digitals.

A continuació, es detallen més concretament els serveis inclosos a l'objecte de contractació:

5 Obligacions de l'adjudicatari

Els plans de mitjans i les diferents actuacions publicitàries seran elaborats per l'adjudicatari prèvia sol·licitud de TMB. Així mateix, les aprovacions d'aquests plans corresponen a la Direcció de Màrqueting i Negocis Corporatius de TMB o al responsable de publicitat, marca, màrqueting directe per una banda o al responsable de negoci digital i màrqueting relacional en el cas de campanyes digitals.

L'empresa adjudicatària realitzarà l'assessorament i el seguiment tècnic que garanteixi la consecució dels objectius que es determinin en cadascuna de les campanyes durant l'execució del contracte i cercant sempre la màxima optimització.

Una vegada realitzada la campanya, l'adjudicatari elaborarà el corresponent pla i informe d'avaluació i tancament de la mateixa que serà enviat a TMB. S'incorporaran dades totals d'abast i eficàcia mitjançant la utilització de les fonts de recerca d'audiència dels diferents mitjans i suports.

Excepcionalment, TMB es reserva el dret a negociar directament amb els diferents mitjans de comunicació el preu dels serveis objecte d'aquest contracte, podent ordenar a través de l'empresa adjudicatària la publicitat que resulti d'aquest pacte, en aquest cas el contractista només tindrà dret a percebre el percentatge d'agència ofert (en cas que hi hagi).

Així mateix, TMB es reserva el dret de poder contractar de forma excepcional, directament amb diferents mitjans de comunicació, la inserció de publicitat, mitjançant el procediment legalment previst, quan l'interès públic així ho requereixi.

El cost de cada acció publicitària i campanya de publicitat serà el que resulti de l'oferta econòmica adjudicada.

L'adjudicatari haurà d'aportar i actualitzar permanentment durant la vigència del contracte les tarifes oficials dels mitjans i suports planificats.

L'empresa adjudicatària realitzarà per a cada campanya un control i seguiment de la publicitat ordenada per TMB, amb la finalitat de vetllar pel compliment del corresponent pla, per la seva aparició en els diferents mitjans validats i les audiències previstes en els diferents mitjans i resultats indicats en les diferents planificacions. TMB podrà exigir en qualsevol moment informes tècnics de seguiment de la inversió publicitària i execució de les diferents campanyes.

Les insercions seran justificades mitjançant l'aportació dels suports físics, si es tracta de mitjans impresos, i mitjançant certificats oficials d'emissió de les diferents cadenes de ràdio, televisió o cinema, exterior i internet. En el cas de televisió s'adjuntaran les dades oficials de Kantar Media per a aquelles cadenes controlades per aquesta font.

L'adjudicatari haurà de disposar de les fonts de planificació, recerca de difusió, audiències i tarifes de mitjans que garanteixin una eficaç avaluació i seguiment de la campanya.

Si durant la vigència del contracte sorgissin noves formes de comunicació publicitària i suports digitals, que siguin susceptibles de ser incorporats als plans de mitjans, i no estan recollits en l'objecte del contracte, podrà acordar-se la inclusió de nous suports, formats o accions publicitàries i digitals, sempre prèvia autorització de TMB i aplicant la tarifa corresponent a la tipologia de mitjà/suport a la que pertanyi i seguint les indicacions de l'oferta econòmica adjudicada. L'anterior en cap cas suposarà un increment del preu del contracte.

Servei de comptes i contacte: La central de compra de mitjans assignarà a TMB un equip de comptes, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs al llarg de totes les fases objecte de contracte (veure plec de condicions particulars).

Referent a les fonts oficials del mercat publicitari i digital, l'adjudicatari haurà de disposar de les fonts de planificació, recerca de difusió i audiències i tarifes de mitjans que garanteixin una eficaç avaluació i seguiment de les campanyes. La central de compres compartirà amb TMB les fonts oficials vigents en cada moment.

6 Criteris ambientals d'aplicació.

En productes de comunicació digital i en les operacions de divulgació d'informació (càrrega i descàrrega de documents), s'incorporaran missatges per promoure la lectura en línia i desincentivar la impressió.

En contractes de disseny de continguts web, s'hauran de facilitar versions .pdf de parts o capítols de la publicació.

Natalia Cabezas Rodriguez

Responsable de Negoci Digital i Màrqueting Relacional