

**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
LA DIFUSIÓ TURÍSTICA DE FERROCARRILS DE LA GENERALITAT DE
CATALUNYA DURANT EL PRIMER SEMESTRE DE L'ANY 2026**

Novembre 2025

1. Objecte.

El present contracte té per objecte 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 gestionat per la divisió turística de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya amb els objectius de donar a conèixer les iniciatives i activitats que presta la companyia als equipaments turístics que gestiona i al seu entorn, aconseguir notorietat als mitjans de comunicació i generar i difondre contingut de qualitat divulgatiu i informatiu sobre l'operativa ordinària dels equipaments turístics a través dels suports de comunicació propis o de tercers.

2. Abast del servei.

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 quals és responsable i té les competències, en relació amb la resta d'operadors en matèria de mobilitat i destinacions turístiques d'interior del territori nacional.

La prestació de serveis per a la inserció de publicitat en mitjans de comunicació contempla la cobertura d'aquesta funció per als equipaments turístics gestionats per FGC Turisme, així com per a altres actius del territori o divisions d'FGC que puguin ser incorporats eventualment dins l'àmbit d'influència de la divisió turística.

L'estratègia de mitjans forma part d'una estratègia pull, és a dir, aquelles que es dirigeixen al consumidor final, per tal d'incentivar la decisió de compra mitjançant accions publicitàries o promocionals.

3. Àmbit del servei:

L'àmbit de prestació dels serveis inclou les unitats de negoci de Turisme d'FGC, que comprenen:

- Les estacions de muntanya: La Molina, Vall de Núria, Espot Esquí, Port Ainé, Vallter i Boí Taüll.
- Els transports turístics: cremallera de Núria i Montserrat, funiculars de Sant Joan i Santa Cova, Tren dels Llacs, Tren del Cement, Tren Granota i Funicular de Gelida.
- Altres equipaments turístics com el Parc Astronòmic del Montsec.

En casos puntuals, pot ser necessari desplaçar-se a les oficines d'FGC o a altres ubicacions que requereixi l'objecte del contracte.

3. Objectius del contracte

Els **objectius generals** d'aquest contracte 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 destinat per el primer semestre de l'any 2026.
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 FGC Turisme per al primer semestre de l'any 2026
5. Fer un seguiment puntual i detallat dels resultats de les accions de difusió publicitària extraordinària del present pla i que es realitzin durant el primer semestre de l'any 2026, emetent informes mensuals amb tots els indicadors de seguiment corresponents i un recull de comprovants de l'execució de les pròpies accions i entregant un informe global de campanyes a la seva finalització.
6. Analitzar els resultats obtinguts en les campanyes publicitàries mentre que s'estan executant per a poder corregir les possibles desviacions dels objectius marcats al pla de mitjans.
7. Aconseguir 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 extraordinari per les diferents àrees de negoci, segons pressupost pel primer semestre de l'any 2026.

L'adjudicatari, després del *briefing* corresponent amb la persona responsable d'FGC, definirà per escrit el pla de mitjans d'FGC Turisme per a cada campanya publicitària durant el primer semestre de 2026. 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 les següents àrees de negoci:

- 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
- 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 vendes**, 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.	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:

- Mitjans convencionals:** premsa impresa, revistes, televisió, ràdio, excloses les seves versions digitals, i mitjà exterior.
- 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 previst.

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>) GRP (<i>Gross Rating Point</i>) CPM (<i>Cost per mil</i>)	
Ràdio	Notorietat	C/GRP (<i>Cost de cada GRP</i>) ROI	
Exterior	Notorietat		
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	Taxa de rebot del tràfic (webs)	< 55%

4.1.6. En el pla de mitjans d'FGC Turisme, l'adjudicatari haurà de establir la **programació** de cada campanya i, si escau, onades, d'acord amb el la informació prèvia que rebrà de l'equip tècnic d'FGC.

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 apartat de la definició de l'objecte d'aquest 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 previst.
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*) = (ingressos per la inversió – cost de la inversió) / 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 el plec administratiu d'aquesta licitació.

5. 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 disegni, 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.

6. Condicions del servei

6.1. Experiència de l'empresa

Aquest contracte de servei té una objecte dual específic i és especialment dirigit a empreses del sector de la comunicació especialitzades en la prestació de serveis de compra de mitjans.

L'empresa licitadora haurà d'acreditar experiència prèvia en l'execució de serveis iguals o similars als de l'objecte d'aquest contracte d'acord amb els mínims exigits en la solvència tècnica requerida en el PCAP d'aquesta licitació. L'objectiu d'aquest requeriment és el d'assegurar una capacitat mínima de l'empresa licitadora per a l'execució correcta del servei.

6.2. Equip professional

L'equip professional que l'empresa licitadora haurà d'assignar a l'execució d'aquest contracte haurà d'estar format per, com a mínim, tres persones:

- Un/a (1) responsable de servei amb un mínim de 10 anys d'experiència com a responsable en serveis d'igual o similar naturalesa de l'objecte del contracte, entre els quals com a mínim 1 servei ha de ser la gestió de comptes de mitjans, amb formació universitària de llicenciatura o grau en administració i direcció, d'empreses, economia i gestió, ciències empresarials, comunicació, publicitat i relacions públiques, màrqueting, periodisme o comunicació audiovisual que assegurï la competència en la matèria o titulació equivalent homologada a l'Estat espanyol.
- Un/a (1) professional sènior amb un mínim de 8 anys d'experiència en serveis d'igual o similar naturalesa de l'objecte del contracte, entre els quals com a mínim 1 servei ha de ser la gestió de comptes de mitjans, amb formació universitària de llicenciatura o grau en administració i direcció, d'empreses, economia i gestió, ciències empresarials, comunicació, publicitat i relacions públiques, màrqueting, periodisme o comunicació audiovisual que assegurï la competència en la matèria o titulació equivalent homologada a l'Estat espanyol.
- Un/a (1) professional junior amb un mínim de 3 anys d'experiència en serveis d'igual o similar naturalesa de l'objecte del contracte, entre els quals com a mínim 1 servei ha de ser la gestió de comptes de mitjans, amb formació universitària de llicenciatura o grau en administració i direcció, d'empreses, economia i gestió, ciències empresarials, comunicació, publicitat i relacions públiques, màrqueting, periodisme o comunicació audiovisual que assegurï la competència en la matèria o titulació equivalent homologada a l'Estat espanyol.

Especialització digital: Almenys un dels membres de l'equip (preferiblement el professional sènior o júnior) haurà de disposar d'experiència demostrable en **planificació, execució i seguiment de campanyes en mitjans digitals**, incloent plataformes com Google Ads, Meta Ads, programàtica, i analítica digital (Google Analytics, Meta Business Suite, etc.).

Es preveu una dedicació a temps complet de l'equip professional mínim adscrit a l'execució del contracte.

Qualsevol canvi en l'equip professional assignat al projecte durant l'execució del contracte haurà de ser informat als responsables del contracte d'FGC amb un mínim de 15 dies d'antelació a la seva realització. Les persones de nova incorporació a l'equip professional hauran d'acomplir els mateixos requisits que s'exigeixen en aquest plec, del contrari esdevindrà una infracció molt greu i suposarà causa de penalització del contracte.

Caldrà que l'empresa licitadora del servei presenti un organigrama detallat de l'equip executor mínim del servei així com d'altres tècnics de suport que pugui incloure.

6.3 Condicions d'execució del servei

La prestació del servei s'ha de dur a terme segons les següents condicions:

- El servei haurà de començar a partir de la formalització del contracte i tindrà una durada màxima estipulada a contracte.
- La prestació del servei es realitzarà, de forma general, en dies laborables de dilluns a divendres entre 8 i 18h, durant tot l'any (excepte festius)
- La prestació del servei per part de l'adjudicatari es farà, de forma general, a les oficines de l'adjudicatari.
- Serà requerit que el responsable de servei de l'empresa adjudicatària estigui localitzable tots els dies de la setmana (de dilluns a diumenge) de 8 a 20h via telèfon mòbil i/o correu electrònic.
- Els terminis d'entrega de projectes i feines seran proposats sempre per FGC en tant que client, assumint l'adjudicatari que la funció de comunicació és, en part, difícil de programar en el temps i té una natura per se on els imprevistos juguen un paper clau i cal ser àgil per assumir-los i gestionar-los.
- Els materials, recursos tècnics, vehicles per al transport, equipament informàtic, programari i llicenciament necessari per satisfer la correcta execució d'aquest contracte hauran de ser aportats per l'agència adjudicatària.
- En cas de subcontractar algun servei, serà requerit que l'adjudicatari n'informi abans als responsables d'FGC i aquests donin la seva conformitat a la proposta.
- L'Empresa adjudicatària haurà de supervisar el correcte desenvolupament de les funcions que tenen encomanades, així com el control de l'execució dels serveis.

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

6.4. Qualitat del servei i treballs realitzats

Els serveis objecte d'aquesta licitació requereixen de l'execució d'una empresa i equip executor amb àmplia experiència. És de vital importància que les tasques previstes en el punt 3 d'aquest PCTP es realitzin amb el nivell de qualitat exigít pels responsables d'FGC Turisme atès que tenen gran rellevància en la projecció de la imatge pública de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya.

6.5. Liquidació econòmica prestació servei

FGC abonarà la prestació del servei mensualment una vegada el proveïdor hagi efectuat el servei i després de presentar, per una banda, factures proforma a mes vençut. Aquestes proformes de servei hauran de ser validades pels responsables de contracte per part d'FGC, que podran requerir el lliurament de documentació addicional fefaent dels serveis prestats.

7. 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.