

PLEC DE CONDICIONS TÈCNIQUES PER A LA REALITZACIÓ D'ESTUDIS QUALITATIUS PER CONÈIXER L'EXPERIÈNCIA DELS CLIENTS DE TMB

Àrea de Clients i Clientes
Experiència de Client
Abril 2026

Araceli Llamas Álvarez
Tècnic. veu del client i
projectes CEX

Índex

1. Context i abast del projecte.....	3
2. Objecte de la licitació	4
3. Criteris ambientals	5
4. Serveis a licitar	5
4.1. Protocol de definició dels estudis	6
4.2. Aspectes a investigar	7
4.3. Disseny i desenvolupament de la recerca	10
4.3.1. Captació de participants	11
4.3.2. Tècniques de recerca	12
4.3.3. Preparació i dinamització de sessions	13
4.3.4. Desenvolupament del treball de camp.....	14
4.4. Tractament i gestió de la informació recollida.....	15
4.4.1. Gestió de la informació recollida	15
4.4.2. Documentació del projecte i traçabilitat.....	15
4.5. Seguiment del projecte.....	16
4.5.1. Pla de treball específic.....	16
4.5.2. Informe d'evolució	16
4.5.3. Informe final de resultats	17
4.5.4. Presentació de resultats	17
5. Arquetips	17
6. Requisits de planificació i execució del servei.....	19
6.1. Descripció del servei	19
6.1.1. Desenvolupament dels estudis	19
6.1.2. Calendari del projecte.....	20
6.1.3. Documentació final	20
6.1.4. Elaboració de conclusions	21
6.2. Execució del projecte	21

1. Context i abast del projecte

El sistema de transport públic metropolità, integrat, entre d'altres, pels serveis de bus i metro, constitueix un dels pilars fonamentals de la mobilitat urbana i sostenible a l'Àrea Metropolitana de Barcelona. Milers de ciutadans utilitzen diàriament aquests serveis per als seus desplaçaments quotidians, laborals, educatius o d'oci, confiant en la seva fiabilitat, puntualitat, seguretat i comoditat.

En aquest context, **la percepció dels clients i clientes i la seva experiència global amb el servei són elements clau per garantir una mobilitat de qualitat, accessible i orientada a les persones**. Tanmateix, en un entorn urbà en constant evolució i amb noves expectatives per part dels ciutadans, és necessari disposar d'informació de qualitat que complementi les dades quantitatives habituals (enquestes de satisfacció, indicadors de qualitat del servei, queixes, reclamacions, etc.).

La realització d'estudis qualitatius regulars ens permetrà situar la veu del client al centre de l'organització, aportant coneixement profund sobre la seva experiència real. Aquest enfocament facilitarà que TMB evolucioni progressivament cap a una cultura Customer Centric, més sensible a les vivències dels seus clients i més capaç d'impulsar millores que incrementin la satisfacció, la confiança i l'eficiència dels seus serveis.

Per aquesta raó, els darrers anys, des de TMB, s'han dut a terme diverses actuacions per optimitzar la qualitat percebuda, la informació al client, la seguretat i la confortabilitat dels serveis. I en línia amb aquest objectiu d'aprofundir en el coneixement de les percepcions, expectatives i necessitats dels Clients, i també descobrir nous insights sobre diferents aspectes, des de l'Àrea de Clients i Clientes i el departament d'Experiència de Client de TMB, **es considera necessari realitzar estudis qualitatius periòdics que permetin identificar els factors que influeixen en la satisfacció i en la percepció global de l'experiència dels nostres clients**. Això ens permetrà millorar de manera continuada aquesta experiència a partir de noves palanques a descobrir a través dels estudis.

La realització d'aquests estudis qualitatius permetrà entendre amb més profunditat els motius que expliquen la satisfacció o insatisfacció dels clients, així com identificar emocions, percepcions i necessitats. Aquests estudis, també, ens aportaran una visió rica i contextualitzada sobre com els usuaris viuen el servei en el seu dia a dia, des de la planificació del viatge fins a la sortida de l'estació de metro o la parada de bus o la utilització dels diferents canals d'atenció; és a dir, qualsevol etapa i moment dels Customer Journey Maps (CJM).

Aquest coneixement qualitatiu **ens proporcionarà informació, no només, sobre què opinen els usuaris, sinó també el perquè**: quines emocions, motivacions o

condicionants intervenen en la seva experiència, quins aspectes valoren més positivament, quins generen frustració o confusió, i com tot això impacta en la seva percepció dels serveis de TMB i d'aquells aspectes que TMB consideri rellevants en cada moment i cada etapa dels CJM.

En definitiva, aquest projecte té per objectiu incorporar de manera efectiva la veu del client en la gestió de TMB, proporcionant a l'organització eines qualitatives rigoroses que permetin orientar i reforçar les polítiques de millora contínua de l'experiència dels clients.

2. Objecte de la licitació

L'objectiu d'aquesta licitació és la realització de diferents estudis qualitius que ens facilitaran **conèixer en profunditat l'experiència, les expectatives i les percepcions dels clients de TMB**, amb la finalitat de disposar d'una base sòlida d'informació i d'insights per dissenyar i implementar millores concretes en la qualitat del servei i en la satisfacció dels usuaris.

La realització d'aquests estudis qualitius ens ajudarà a conèixer en profunditat informació sobre l'experiència real dels clients durant l'ús de tots els serveis de TMB. Entre d'altres aspectes, aquests estudis ens permetran:

- **Identificar els factors clau de satisfacció i insatisfacció** dels clients en relació amb tots els serveis de TMB, tant en la seva dimensió funcional (fiabilitat, freqüència, puntualitat, neteja, confort) com emocional (confiança, seguretat, percepció de tracte o proximitat).
- **Analitzar l'experiència del client al llarg del seu viatge complet** (Customer Journey). Des de la planificació del desplaçament fins a l'arribada a destinació, passant per l'atenció al client. Incloent com fa la planificació del viatge, com és l'accés al servei, la compra de bitllets, el trajecte i la interacció amb els canals d'informació o d'atenció al client. Les necessitats emergents relacionades amb la informació, la interacció amb el sistema i la percepció del servei.
- **Explorar la percepció dels usuaris sobre la informació i la senyalització**, tant estàtica com dinàmica (digital, audiovisual o interactiva), valorant la seva comprensibilitat, visibilitat i utilitat real en diferents situacions.
- **Avaluar la percepció de seguretat, accessibilitat i confort**, especialment en col·lectius amb necessitats específiques (persones grans, amb mobilitat reduïda, famílies amb infants, etc.).
- **Detectar necessitats emergents i expectatives de futur** vinculades a noves formes de mobilitat, interacció digital, sostenibilitat o integració multimodal.

Els resultats dels estudis a realitzar ens han de permetre formular recomanacions operatives i estratègiques orientades a la millora de l'experiència de client i la qualitat percebuda. Així com, proporcionar recomanacions concretes i accionables que orientin la presa de decisions de les àrees implicades en els àmbits de millora detectats. Per últim, els resultats, també, han de contribuir a la definició d'indicadors qualitatius de satisfacció i experiència, complementaris als indicadors quantitius ja existents.

3. Criteris ambientals

Les empreses licitants hauran de garantir el compliment dels següents criteris ambientals:

- **Impressió d'informes - documents de treball i/o documents finals:** En cas que sigui necessària la impressió de qualsevol document de treball, s'haurà de:
 - Acordar amb TMB la impressió o no d'aquest. I prioritzar:
 - Reduir el màxim possible el nombre d'impressions, ajustant-les a les necessitats.
 - Utilitzar paper 100% reciclat (excepte per plànols no imprimibles en DINA4 o DINA3).
 - Imprimir els documents a doble cara i en blanc i negre (el color només s'utilitzarà en casos en els quals no es pugui interpretar en blanc i negre).
- **Presentació d'informes - documents de treball:** Tots els documents de treball generats mitjançant el servei/projete s'entregaran en format electrònic, preferentment per email o servidor.
- **Etiqueta ambiental dels vehicles:** Els vehicles (turismes o furgonetes) que donin el servei en aquest contracte hauran de tenir adjudicada l'etiqueta ambiental tipus C com a mínim.

4. Serveis a licitar

A través d'aquesta licitació es vol contractar una empresa que realitzi **com a mínim 6 estudis qualitatius per conèixer l'experiència dels clients** dels serveis de TMB.

Aquests estudis es desenvoluparan al llarg d'un període **de tres anys**, en diferents moments en funció de les necessitats derivades dels projectes, iniciatives o línies d'actuació que TMB tingui en curs o planificades. La distribució temporal dels estudis no serà necessàriament homogènia, podent-se concentrar diversos estudis en un mateix

any —incloent la possibilitat de realitzar-ne dos o tres de manera simultània— o bé executar-se de forma més esglaonada en altres períodes.

4.1. Protocol de definició dels estudis

Els aspectes concrets a investigar es definiran en el moment de la sol·licitud de cada estudi, mitjançant una fitxa tècnica o briefing específic elaborat per TMB. Aquesta fitxa o briefing detallarà, com a mínim:

- **Títol de l'estudi:** Nom identificatiu breu i clar que resumeixi l'objectiu principal de l'estudi.
- **Context i justificació de l'estudi:** Descripció del motiu pel qual es sol·licita l'estudi, incloent-hi antecedents, problemàtiques detectades o projectes relacionats.
- **Els objectius específics de l'estudi:** Enumeració clara dels objectius que es volen assolir amb l'estudi.
- **Perfil dels participants de l'estudi (arquetips):** Els participants dels diferents estudis a realitzar podran ser clients i/o empleats en funció de l'objectiu definit per cada estudi. En aquest apartat es detallaran el tipus d'arquetips de clients (vegeu apartat 5 d'aquest document) i d'empleats (conductors, agents d'atenció, comandaments, etc.) a incloure per garantir una mostra representativa a cada estudi.
- **Àmbit d'aplicació:** Definició del servei, línia, espai geogràfic sobre el qual es focalitzarà l'estudi.
- **Els temes centrals a explorar:** Relació dels aspectes que caldrà investigar, com ara etapes dels customer journey maps, percepció del servei, senyalització, informació, accessibilitat, altres aspectes rellevants, etc.
- **Limitacions o condicionants operatius:** Restriccions logístiques, temporals o d'accés que cal tenir en compte durant el desenvolupament de l'estudi. Per exemple, si hi ha franges horàries, ubicacions específiques o períodes en què no es pot fer treball de camp.
- **Metodologia recomanada:** Tipus de tècniques qualitatives a utilitzar (grups de discussió, entrevistes, observació, etc.), amb flexibilitat per a propostes alternatives justificades.
- **Resultats esperats:** Descripció dels tipus de conclusions, recomanacions o insights que s'esperen obtenir.
- **Indicadors clau d'èxit:** Criteris per avaluar la qualitat i la utilitat dels resultats (nombre mínim de participants, profunditat de l'anàlisi, aplicabilitat, etc.).
- **La documentació tècnica a presentar:** Format i estructura dels lliurables a entregar, Indicacions sobre com s'han de presentar els resultats (informe escrit, presentació executiva, annexos visuals, etc.).
- **Terminis d'execució i lliurament:** Dates límit per a l'inici, desenvolupament i lliurament dels resultats.

- **Coordinació i seguiment:** Persona de contacte de TMB, canals de comunicació i freqüència de reunions o informes de seguiment.

4.2. Aspectes a investigar

Els estudis qualitius objecte d'aquest plec tindran caràcter modular i independent, i tindran com a finalitat comuna aprofundir en el coneixement de l'experiència, les percepcions i les expectatives dels clients dels serveis de TMB. Però el seu abast temàtic, metodologia i àmbit podran variar en funció dels objectius de cada actuació, d'acord amb aquestes característiques:

a) Àmbits d'investigació previstos

Tot i que els temes a investigar es definiran concretament per cadascun dels estudis a realitzar, es podran abordar —a títol orientatiu i no limitatiu— els següents àmbits generals d'anàlisi:

- **Percepció global dels serveis de TMB:** valoració de la qualitat, la seguretat, la puntualitat, la comoditat o la imatge corporativa de qualsevol dels serveis gestionats per TMB.
- **Planificació del viatge i informació prèvia:** canals utilitzats (TMBApp, web de TMB, etc.) claredat de la informació, factors de decisió i expectatives.
- **Experiència durant el trajecte:** confort, convivència, percepció de seguretat, accessibilitat i satisfacció amb el desplaçament.
- **Informació i senyalització en estacions, autobusos i parades:** comprensió, visibilitat, consistència i adequació per a diferents perfils d'usuaris.
- **Atenció al client i canals de comunicació:** percepció de proximitat, empatia, eficàcia i valoració de nous formats d'atenció presencial, remota o digital.
- **Percepcions davant incidències o canvis en el servei:** experiència de l'usuari en situacions d'alteració, gestió de la informació i temps d'espera.
- **Necessitats emergents i tendències futures:** noves expectatives dels usuaris relacionades amb la sostenibilitat, digitalització, inclusió i millora de l'experiència global.
- **Altres:** Els àmbits generals d'anàlisi descrits als punts anteriors s'enumeren a títol orientatiu i no limitatiu, per la qual cosa podrien sortir nous àmbits a investigar al llarg del desenvolupament dels estudis.

b) Focalització en contextos específics

Els estudis qualitius que es derivin del contracte podran tenir un enfocament específic segons les necessitats estratègiques o tàctiques de TMB en cada moment. Aquesta focalització permetrà obtenir una comprensió més profunda i

contextualitzada de l'experiència dels usuaris, adaptant els estudis a realitats concretes. Les dimensions de focalització podran incloure, entre d'altres:

- **Arquetips de clients i/o empleats:** Tot i que, tant per al servei de Metro com per al de Bus, existeixen arquetips prèviament definits a través dels respectius Customer Journey Map (usuaris habituals, ocasionals, joves, persones grans, PMR, persones invidents, turistes, etc.), cada estudi podrà centrar-se en un arquetip concret o en diversos arquetips, en funció dels objectius específics de l'encàrrec. Aquests arquetips podran incloure tant clients com empleats, quan l'objectiu de l'estudi ho requereixi. A títol orientatiu i no limitatiu, s'hi podran considerar perfils com: estudiants, persones grans, heavy users, usuaris amb mobilitat reduïda, visitants ocasionals, persones amb discapacitat visual, així com empleats de diferents àrees i funcions que interactuïn directament o indirectament amb l'usuari o amb el servei. A més a més, s'hauran d'incloure els possibles nous arquetips que puguin sorgir i aprofundir en ells.
- **Línies o serveis específics:** Els estudis podran centrar-se en una línia concreta de la xarxa de metro o bus, en diversos serveis de manera conjunta, o en qualsevol altre servei gestionat per TMB, com ara el Bus Turístic, elMeuBus, el Telefèric o altres serveis presents o futurs de l'organització. Aquesta focalització territorial o modal permet analitzar:
 - Particularitats operatives o d'infraestructura.
 - Comportaments d'ús específics.
 - Impacte de canvis recents o incidències locals.

També es podrà optar per una visió transversal de tota la xarxa quan l'objectiu sigui obtenir una visió global.

- **Etapes concretes del viatge:** Els estudis podran focalitzar-se en moments específics del recorregut de l'usuari, amb l'objectiu d'identificar punts crítics o oportunitats de millora. Alguns exemples d'aquestes etapes són:
 - Planificació del viatge (ús d'apps, web, informació prèvia).
 - Accés al servei (compra i validació, entrada a l'estació o al vehicle).
 - Temps d'espera i percepció de la puntualitat.
 - Orientació i senyalització dins les instal·lacions.
 - Gestió d'incidències i informació en temps real.
 - Experiència de sortida i connexió amb altres serveis o modes de transport.
 - Atenció en els diferents canals de TMB

c) Resultats esperats dels estudis

Cada estudi haurà de concloure amb informació útil, accionable i ben fonamentada,

que permeti traslladar les percepcions dels usuaris a recomanacions concretes per a la millora del servei. A títol orientatiu i no limitatiu, cada estudi haurà de proporcionar, com a mínim:

- **Conclusions qualitatives clares i fonamentades:** Basades en evidències i exemples reals aportats pels usuaris, que permetin entendre les percepcions, expectatives i necessitats detectades.
- **Identificació de factors clau de satisfacció i millora:** Anàlisi dels elements que influeixen positivament o negativament en l'experiència dels usuaris dins l'àmbit analitzat.
- **Recomanacions pràctiques:** Propostes concretes i aplicables orientades a la presa de decisions i a la millora de l'experiència del client, alineades amb els objectius de TMB.
- **Eines visuals de síntesi (si escau):** Incloent, quan sigui pertinent, representacions gràfiques com el Customer Journey Map, mapes d'empatia, esquemes de flux o altres formats visuals que facilitin la comprensió i la comunicació dels resultats.
- **Identificació de barreres i punts de fricció:** Anàlisi dels moments o elements del servei que generen incomoditat, confusió o insatisfacció, amb exemples concrets aportats pels usuaris.
- **Insights emergents o no previstos:** Recollida de percepcions o temes rellevants que, tot i no estar previstos inicialment, han sorgit de manera espontània durant l'estudi i poden aportar valor.
- **Propostes de línies futures d'investigació:** Sugeriments sobre àmbits que podrien ser objecte de futurs estudis qualitius o quantitatius, a partir de les troballes obtingudes.
- **Contrast amb dades prèvies (si escau):** Comparació amb estudis anteriors o amb dades internes de TMB per identificar tendències, canvis en la percepció o evolució de l'experiència d'usuari.
- **Grau de representativitat i limitacions de l'estudi:** Reflexió sobre l'abast i les limitacions metodològiques de l'estudi, per contextualitzar correctament els resultats i evitar interpretacions errònies.

d) Impacte i contribució dels estudis a la millora de l'experiència dels clients

Els estudis que es realitzin sota aquest marc hauran de proporcionar una visió continuada i evolutiva de la percepció del servei, la qual cosa permetrà anar acumulant coneixement sobre l'experiència dels clients al llarg del temps. Tot i que cada estudi pugui tractar serveis o temes diferents, en conjunt han d'ajudar a identificar patrons, necessitats recurrents i canvis en les expectatives dels clients. Contribuint així a la millora constant de la qualitat, la innovació i la satisfacció dels clients. Aquest enfocament permetrà a TMB prendre decisions informades, àgils i alineades amb les necessitats reals dels seus clients.

Els estudis hauran de contribuir a:

- **Coneixement permanent de l'experiència del client:** Aportació d'informació qualitativa rellevant i actualitzada que permeti entendre com evoluciona la percepció del servei en diferents col·lectius i contextos.
- **Detecció proactiva de necessitats i oportunitats:** Identificació de canvis en les expectatives dels usuaris, emergència de noves problemàtiques o oportunitats de millora abans que esdevinguin crítiques.
- **Priorització estratègica de recursos:** Facilitació de la presa de decisions sobre on i com actuar, segons la rellevància, urgència o impacte potencial de les millores identificades.
- **Aplicació immediata dels resultats:** Els resultats dels estudis hauran de ser accionables i útils per orientar actuacions concretes en àmbits com:
 - Millora del servei i operativa.
 - Comunicació i informació a l'usuari.
 - Accessibilitat i inclusió.
 - Innovació en l'experiència de viatge.
- **Seguiment de l'impacte de les accions implementades:** Quan sigui possible, els estudis podran incloure recomanacions per al seguiment i avaluació de les accions derivades, tancant així el cicle de millora contínua.
- **Integració amb altres fonts d'informació:** Els resultats qualitatius podran complementar-se amb dades quantitatives internes o externes, per oferir una visió més completa i robusta de l'experiència del client.

4.3. Disseny i desenvolupament de la recerca

La metodologia proposada haurà de permetre la realització d'estudis qualitatius rigorosos i adaptables als diferents objectius que pugui definir TMB. L'adjudicatari haurà de garantir l'aplicació de tècniques d'investigació qualitativa contrastades, combinades amb enfocaments innovadors que permetin obtenir informació rellevant que permeti la millora de l'experiència dels clients de TMB.

Els estudis qualitatius desenvolupats dins d'aquest contracte hauran de basar-se en els principis següents:

- **Rigor científic i tècnic:** ús de metodologies reconegudes en l'àmbit de la recerca social i de la gestió de l'experiència de client.
- **Flexibilitat i adaptació:** possibilitat d'ajustar el disseny metodològic segons la naturalesa de cada encàrrec (objectius, col·lectius, àmbit, recursos disponibles).
- **Participació activa dels usuaris:** escolta directa i observació de les seves

experiències, expectatives i emocions en relació amb els serveis de bus i metro.

- **Enfocament aplicat:** orientació dels resultats cap a conclusions útils per a la presa de decisions i la planificació d'accions de millora.

4.3.1. Captació de participants

La captació dels participants constitueix un element essencial per garantir la qualitat, la fiabilitat i la representativitat dels estudis qualitatius que es desenvolupin dins del marc d'aquest contracte. L'adjudicatari haurà de definir i executar un procés de captació estructurat, transparent i adequat als perfils d'usuaris requerits en cada encàrrec específic, assegurant que la participació es realitzi de manera voluntària, informada i respectuosa.

a) Procediments de captació

L'adjudicatari haurà de presentar, per a cada estudi, un pla de captació que asseguri que els participants coneixen la finalitat de l'estudi, la durada prevista i les condicions de la seva participació. Aquest pla de captació haurà d'incloure, com a mínim, els següents apartats:

- **Estratègia de captació** segons el perfil de participants (usuaris habituals, ocasionals, joves, persones grans, PMR, persones invidents, turistes, etc.).
- **Els canals utilitzats**, que poden incloure formularis d'inscripció, contactes directes en espais de transport, difusió digital, bases de dades internes autoritzades o col·laboració amb entitats externes, entre d'altres.
- **Criteris de selecció**, garantint diversitat i adequació als objectius del projecte.
- **Procediments de contacte** inicial, confirmació de participació, enviament d'indicacions i recordatoris.
- **Mecanismes de substitució** en cas de baixes o inassistències.

b) Requisits de qualitat en la captació

El procés de captació haurà de garantir:

- **Adequació dels participants** al perfil demanat.
- **Diversitat suficient** per obtenir una mostra rica i representativa del fenomen a estudiar.
- **Transparència i traçabilitat** del procés de selecció.
- **Evitar biaixos** derivats d'autoselecció o reclutament inadequat.
- **Respecte a les condicions ètiques de recerca** (consentiment informat, confidencialitat, dret a retirar-se).

TMB es reserva el dret de revisar el procés de captació i validar els llistats de participants abans del desenvolupament del treball de camp.

c) Gestió de la comunicació amb els participants

L'adjudicatari serà responsable de gestionar les comunicacions amb els participants, incloent-hi:

- Enviament de missatges de confirmació, amb informació clara sobre lloc, data i durada de la sessió.
- Recordatoris per assegurar la participació i reduir les baixes d'última hora.
- Indicacions logístiques (accés, mobilitat, necessitat de títol de transport, etc.).
- Missatges d'agraïment un cop finalitzada la participació.

La comunicació amb els participants s'haurà de realitzar mitjançant canals inclusius i accessibles, especialment per a persones amb diversitat funcional.

4.3.2. Tècniques de recerca

Segons el context i objectius descrits, els estudis podran adoptar diferents formats i tècniques d'investigació, que es determinaran segons l'abast i els objectius de cada encàrrec específic. A títol orientatiu, els mètodes que es podran utilitzar són:

- **Grups de discussió (focus groups):** Sessions grupals estructurades per arquetips, orientades a obtenir opinions, percepcions i propostes col·lectives sobre aspectes concrets del servei. Cada sessió comptarà amb un mínim de 6 participants i un màxim de 8, i tindrà una durada de 2 hores.

En el marc de cada estudi, s'han de realitzar com a mínim 6 focus groups, garantint en tots els casos el compliment dels requisits de composició i durada establerts.

- **Entrevistes en profunditat:** Converses individuals orientades a recollir testimonis i experiències personals que permetin entendre en detall les motivacions, expectatives i necessitats dels clients. Com a mínim s'han de realitzar 10 entrevistes, dues per cada arquetip (vegeu punt 5 d'aquest document). Cada entrevista personal haurà de durar com a mínim 1 hora.
- **Diari d'experiència o tècniques projectives:** Recollida de relats personals o percepcions simbòliques dels usuaris al llarg d'un període determinat, útils per detectar aspectes emocionals o latents de la seva relació amb el servei.
- **Tallers de cocreació o sessions participatives (si escau):** Si calgués, es

podrien realitzar dinàmiques per generar idees o solucions conjuntament amb els usuaris, sempre que sigui necessari per al context de l'estudi.

- **Observació etnogràfica o shadowing:** Acompanyament i/o observació in situ del comportament dels usuaris durant la seva utilització dels serveis de TMB, per identificar patrons d'ús, interaccions amb l'entorn i possibles punts de fricció. Com a mínim s'hauran de realitzar 24 hores d'observació distribuïdes estratègicament per capturar tant els horaris punta com els horaris vall en dies laborables i caps de setmana, als serveis seleccionats per cada estudi.
- **Qüestionaris telemàtics:** Bateries de preguntes que són respostes de manera telemàtica per part dels participants en l'estudi. Aquesta tècnica s'haurà d'allargar durant una setmana.
- **Anàlisi documental i d'incidències:** Revisió de fonts internes (reclamacions, xarxes socials, informes de qualitat) com a complement del treball de camp qualitatiu.

Aquesta relació de tècniques té caràcter orientatiu i no exhaustiu. Es podran aplicar altres mètodes d'investigació equivalents, sempre que garanteixin el compliment dels objectius i dels requisits establerts en aquest plec.

4.3.3. Preparació i dinamització de sessions

La preparació i dinamització de les sessions qualitatives, tant si es tracta d'entrevistes en profunditat, grups de discussió, tallers o observacions guiades, constitueixen una fase essencial per garantir la qualitat de la informació recollida. L'adjudicatari serà responsable de planificar i conduir aquestes sessions d'acord amb criteris metodològics rigorosos i amb un enfocament orientat a obtenir insights rellevants per a TMB.

1) Preparació prèvia

Abans de cada sessió, l'adjudicatari haurà de:

- **Definir i validar** amb TMB **els guions de discussió o protocols d'observació**, adaptats als objectius específics de cada estudi.
- **Preparar els materials de suport necessaris** (dinàmiques, estímuls visuals, mapes, prototips, etc.).
- **Garantir la selecció adequada dels participants** segons els perfils establerts i confirmar l'assistència.
- **Assegurar que l'espai** —presencial o virtual— **compleixi les condicions necessàries** de confort, accessibilitat i privacitat necessàries.
- **Preveure els temps i estructura de la sessió** per garantir un desenvolupament fluid i equilibrat.

2) Dinamització i conducció

Aquest apartat estableix criteris generals de qualitat en la conducció de sessions, independentment de la tècnica qualitativa utilitzada en cada estudi.

Durant la sessió, l'adjudicatari haurà de:

- Guiar la conversa amb una moderació neutra, clara i respectuosa, fomentant la participació equilibrada de tots els assistents.
- Garantir un clima de seguretat psicològica, que permeti als participants expressar-se amb llibertat i confiança.
- Conduir la sessió d'acord amb els objectius del guió, però mantenint la flexibilitat per explorar temes emergents d'interès.
- Fer ús de tècniques de dinamització adequades, com preguntes d'aprofundiment sobre el tema tractat, activitats projectives o exercicis participatius, segons el format.
- Assegurar el registre adequat (àudio, vídeo o notes de camp), amb autorització prèvia i complint tots els requisits de protecció de dades.

3) Tancament i registre

Un cop finalitzada la sessió, l'adjudicatari haurà de:

- Realitzar un breu tancament i agraïment als participants.
- Verificar que els materials enregistrats siguin complets i de qualitat.
- Elaborar una nota de camp resumida amb impressions inicials, incidències i aspectes rellevants observats.
- Integrar les dades recollides en el procés d'anàlisi segons els criteris establerts a la metodologia.

4.3.4. Desenvolupament del treball de camp

L'execució del treball de camp haurà de seguir les següents premisses:

- **Realització de les sessions en entorns adequats** (presencials o virtuals), assegurant el confort i la confidencialitat dels participants.
- **Registre de totes les sessions** (àudio, vídeo o notes de camp) amb autorització prèvia i complint els requisits legals de protecció de dades.
- **Supervisió tècnica per part de l'adjudicatari**, assegurant el compliment dels criteris de qualitat metodològica acordats.

4.4. Tractament i gestió de la informació recollida

La gestió i l'anàlisi dels resultats constitueixen una fase clau per garantir que cada estudi qualitatiu generi coneixement rellevant, rigorós i aplicable. Aquest apartat estableix els criteris i processos que haurà de seguir l'adjudicatari per tractar la informació recollida, elaborar conclusions fonamentades i assegurar un seguiment continuat de l'evolució dels diferents estudis.

4.4.5. Gestió de la informació recollida

L'adjudicatari haurà de garantir que tota la informació obtinguda mitjançant entrevistes, grups de discussió, observacions, tallers o altres tècniques qualitatives sigui tractada de manera sistemàtica, rigorosa i confidencial. Per fer-ho, haurà d'aplicar metodologies que assegurin:

- **La transcripció completa o resumida** dels materials enregistrats (àudio o vídeo), segons les necessitats de cada estudi.
- **L'anonimització i codificació** de les dades personals dels participants abans de qualsevol anàlisi, eliminant identificadors directes o indirectes.
- **L'organització del material** en categories temàtiques, eixos analítics o codis definits en el pla de treball específic aprovat per TMB.
- **La conservació segura dels arxius i registres**, garantint que estiguin protegits contra accessos no autoritzats, modificacions o pèrdua accidental.
- **L'ús d'eines segures d'emmagatzematge i transmissió**, d'acord amb els protocols pactats amb TMB i la normativa de seguretat de la informació.
- **La destrucció segura de la informació** un cop finalitzat el període de custòdia pactat, segons els criteris establerts per TMB i d'acord amb la normativa de protecció de dades.

4.4.6. Documentació del projecte i traçabilitat

Per garantir la qualitat i credibilitat dels estudis, l'adjudicatari haurà d'assegurar la documentació exhaustiva del procés d'investigació, que permeti la traçabilitat de totes les fases i faciliti, si escau, auditories o revisions per part de TMB. Aquest subapartat inclou:

- **Registre documental de totes les activitats realitzades**, incloent dates, perfils dels participants, localitzacions i incidències del treball de camp.
- **Elaboració de fitxes de sessió** per a grups de discussió, entrevistes o observacions, que detallin els aspectes rellevants de cada interacció.
- **Documentació dels criteris de selecció i reclutament**, garantint la transparència en la constitució de les mostres.

- **Versió controlada dels guions i protocols utilitzats**, indicant possibles adaptacions o variacions aprovades durant el desenvolupament de l'estudi.
- **Conservació ordenada dels materials preliminars**, incloent esborranys d'anàlisi, matrius de codificació i síntesis intermèdies, sempre complint les normes internes i el RGPD.
- **Disponibilitat del material per a revisió** per part de TMB quan sigui necessari per validar conclusions o verificar el procés seguit.

4.5. Seguiment del projecte

Amb l'objectiu de garantir un seguiment continuat i una comprensió clara de l'evolució del treball, assegurant que es disposi d'informació estructurada i rellevant en cada fase, l'adjudicatari haurà d'elaborar i entregar, en el marc de cada estudi qualitatiu encarregat per TMB, els següents documents obligatoris:

4.5.7. Pla de treball específic

Document inicial que estableix la planificació operativa i metodològica de l'estudi. Serà revisat i validat per TMB abans d'iniciar el treball de camp. Com a mínim, aquest document inicial per a cada estudi ha d'incloure la següent informació:

- **Objectius específics** de l'estudi, tal com han estat definits per TMB.
- **Abast** de l'estudi: àmbit territorial, segments d'usuari, moments del viatge, etc.
- **Metodologia proposada**: tècniques qualitatives, nombre de sessions, durada, perfils requerits.
- **Guions preliminars** (en el cas que sigui necessari).
- **Pla de captació**: perfils, canals, procediment i riscos previstos.
- **Calendari detallat** de totes les fases amb fites de seguiment.
- **Rols i responsabilitats** de l'equip de treball.
- **Requisits logístics i tecnològics**: sales, permisos, equips, etc.

4.5.8. Informe d'evolució

Breu document d'evolució de l'estudi en curs, amb l'objectiu de confirmar que el treball va bé i permetre ajustos ràpids.

- Estat del treball de camp (sessions realitzades + participants).
- Adequació dels perfils reclutats.
- Principals observacions preliminars.
- Problemes o desviacions detectades (si n'hi ha).
- Ajustos proposats (si són necessaris).
- Confirmació del calendari.

4.5.9. Informe final de resultats

L'informe final presentarà de manera clara i estructurada les conclusions i recomanacions de l'estudi. Recull tota la informació analitzada i oferirà a TMB una base sòlida per orientar decisions i accions de millora. I ha d'incloure com a mínim:

- Redacció d'un **resum executiu** que sintetitzi els punts clau.
- Presentació d'un **informe qualitatiu complet**, amb conclusions, evidències i recomanacions.
- **Elaboració de mapes d'experiència o Customer Journey Maps** quan sigui pertinent per representar visualment l'experiència del client.
- **Creació d'una guia amb els principals insights** accionables, és a dir, conclusions concretes que puguin traduir-se en accions de millora del servei o de comunicació.

4.5.10. Presentació de resultats

La sessió de retorn permetrà exposar i comentar els resultats amb l'equip de TMB. És un espai per aclarir dubtes i assegurar una correcta interpretació i aplicació de les conclusions de l'estudi. Aquesta sessió, sempre que sigui possible, es realitzarà presencialment a les oficines de TMB i constarà de:

- Presentació visual.
- Explicació dels resultats i recomanacions.
- Torn d'aclariments i preguntes.
- Propostes d'accions o línies futures.

5. Arquetips

Els diferents perfils de clients entre els quals serà necessari investigar, inicialment hauran de coincidir amb els diferents arquetips que TMB té predefinits en els seus Customer Journey Maps (CJM). Tanmateix, s'ha de tenir en compte que si al llarg de la realització dels diferents estudis a realitzar apareguessin nous arquetips, tant de bus com de metro, aquests s'haurien d'incloure i investigar dintre del marc dels estudis a realitzar. Els actuals arquetips predefinits als Customer Journey Map de Bus i Metro són:

Arquetips de Bus

Aquest gràfic representa els arquetips dels clients i clientes de Bus que s'utilitzaran com a referència per a la definició dels perfils participants als estudis que es realitzin amb usuaris de bus.



Estudiants: entre 16 i 29 anys, en col·legi, institut o universitat, viuen a Barcelona i AMB, i agafen el bus, al menys, ocasionalment.



Jubilats: Persones amb més de 60 anys, viuen a Barcelona i AMB i agafen el bus, al menys, ocasionalment.



Heavy Users: entre 25 i 64 anys, viuen a Barcelona i AMB i agafen el bus al menys 3-4 vegades per setmana.



Viatgers amb fills: viatgers que van amb fills menors de 10 anys, viuen a Barcelona i AMB, i agafen el bus, al menys, ocasionalment



PMR / PDF: Persones que tenen algun tipus de deficiència funcional: física, visual i/o auditiva. Viuen a Barcelona i AMB i agafen el bus, al menys, ocasionalment

Arquetips de Metro

Aquest gràfic representa els arquetips dels clients i clientes de Metro que s'utilitzaran com a referència per a la definició dels perfils participants als estudis que es realitzin amb usuaris de metro.



Estudiants: entre 16 i 25 anys, en col·legi, institut o universitat, viuen a Barcelona i AMB, nadius digitals



Heavy Users: entre 26 i 64 anys, agafen el metro al menys 3-4 vegades per setmana, viuen a Barcelona i AMB, acostumen a fer els mateixos trajectes i coneixen bé la xarxa de metro



Viatgers amb fills: viatgers que van amb fills menors de 10 anys, viuen a Barcelona i AMB, l'utilitzen tant entre setmana com el cap de setmana. S' inclouen dones embarassades i pares/mares amb cotxets



Visitants: turistes estrangers i nacionals que visiten Barcelona durant un període curt de temps i que agafen el metro de manera intensiva durant la seva estància a la ciutat



PMR / PDF: persones amb deficiència funcional) (persones que tenen algun tipus de deficiència funcional: física, visual i/o auditiva) o que requereixen certes facilitats especials (jubilats amb mobilitat reduïda). Viuen a Barcelona i AMB i agafen el metro, al menys, ocasionalment

6. Requisits de planificació i execució del servei

Aquest apartat estableix els requisits d'obligat compliment per a la planificació, el desenvolupament i el lliurament dels estudis qualitius objecte del contracte.

La prestació del servei es realitzarà d'acord amb les condicions següents:

6.1. Descripció del servei

L'execució dels estudis qualitius s'ajustarà, com a mínim, als requisits que es detallen en els apartats següents:

6.1.11. Desenvolupament dels estudis

L'adjudicatari haurà d'aplicar, en cadascun dels estudis, un procés de recerca rigorós, adaptat als diferents contextos i objectius definits per TMB, que haurà de garantir, com a mínim:

1) Enfocament general de la recerca

- Principis que guien el disseny i la realització de la recerca.
- Coherència del disseny dels estudis amb els objectius i requisits establerts en aquest plec.
- Capacitat per adaptar-se a diferents casuístiques.

2) Captació de participants

Com es farà i quina serà la captació dels usuaris que participin en l'estudi tenint en compte els perfils descrits i també la interlocució amb ells (formulari d'inscripció, enviament de confirmació i indicacions, recordatoris, agraïment.):

- Estratègia general de captació i criteris de selecció.
- Canals utilitzats i mecanismes d'interlocució amb els participants (inscripció, comunicacions, recordatoris, agraïments).
- Mesures per assegurar la diversitat i representativitat d'arquetips.
- Procediments ètics i gestió de consentiments.
- Gestió de perfils específics (PMR, persones invidents, etc.).

3) Disseny de tècniques de recerca

Aquest apartat haurà d'incloure com a mínim:

- Descripció de les tècniques qualitatives que es proposa fer servir habitualment (entrevistes, focus groups, observació, tallers, diaris d'experiència, etc.).
- Justificació de l'ús de cada tècnica en funció dels objectius d'un estudi tipus.
- Integració, quan escaigui, de tècniques innovadores o digitals, sempre que garanteixin el compliment dels objectius i requisits d'aquest plec.

4) Disseny i validació d'instruments

- Explicació del procés d'elaboració i validació dels guions d'entrevista, protocols d'observació i dinàmiques participatives.
- Procediments de revisió interna de qualitat.
- Mecanismes de validació amb TMB abans de la fase de camp.

5) Preparació i dinamització de sessions

La preparació de les sessions haurà de garantir, com a mínim:

- Descripció del procés previ: elaboració de materials, validació de guions, logística.
- Enfocament de moderació: estil, tècniques projectives, gestió del grup, registre.
- Protocol de tancament i notes de camp.
- Estàndards de qualitat aplicats.

6) Desenvolupament del treball de camp

- Organització operativa del camp (formats, durada, ubicacions).
- Procediments per garantir la qualitat del registre.
- Mecanismes de supervisió interna.

6.1.12. Calendari del projecte

L'execució de cada estudi s'ajustarà a una planificació que respecti el termini màxim de 10 setmanes. Aquesta planificació haurà de detallar:

- Fases del projecte (preparació, captació, camp, anàlisi, lliuraments).
- Durada estimada de cada fase.
- Fites de validació amb TMB.
- Temps de resposta i flexibilitat per adaptar canvis.

6.1.13. Documentació final

L'adjudicatari haurà de lliurar, per a cada estudi, la documentació final i parcial corresponent, d'acord amb el que es descriu al punt 4.5 *Seguiment del projecte*, que inclourà com a mínim:

1) Document de disseny específic de l'estudi

- Adaptació als objectius de cada encàrrec.
- Tècniques de recerca seleccionades.

2) Instruments de recollida d'informació

- Guions (entrevistes, focus, tallers), protocols d'observació i dinàmiques.

3) Informe final

- Estructura proposada i enfocament.
- Com s'organitzen resultats, insights i recomanacions.
- Formats visuals previstos (CJM, mapes conceptuals, esquemes, etc.).

4) Resum executiu

- Focus en la presa de decisions i visió estratègica.

5) Presentació de resultats

- Format, estil i orientació.

6.1.14. Elaboració de conclusions

L'anàlisi i l'elaboració de conclusions de cada estudi hauran de garantir:

- Anàlisi temàtica, categòrica o narrativa.
- Procediments interns per garantir la fiabilitat i coherència de l'anàlisi.
- Mecanismes de triangulació de dades.
- Conversió dels resultats en insights accionables.
- Elaboració de recomanacions pràctiques i prioritzades.
- Representació visual de processos, narratives i experiències, quan escaigui.

6.2. Execució del projecte

El termini màxim d'execució del projecte serà **de tres anys** a partir de la signatura del contracte, tret d'incidències imprevistes que puguin afectar a la realització dels estudis previstos.

El termini màxim per a l'execució de cadascun dels estudis a realitzar al llarg del termini d'execució de projecte serà de **10 setmanes**, com a màxim, a partir de l'entrega del briefing de cada projecte.