

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER AL DISSENY GRÀFIC, RETOC D'IMATGES, ADAPTACIÓ, MAQUETACIÓ, PRODUCCIÓ, INSTAL·LACIÓ, MANTENIMENT, DISTRIBUCIÓ, SUPERVISIÓ I RETIRADA DELS DIFERENTS ELEMENTS DE COMUNICACIÓ I PUBLICITAT, AIXÍ COM LES TASQUES DE REFORÇ A LA COORDINACIÓ DE LA CAMPANYA DEL GREC FESTIVAL 2027

1. OBJECTE DEL PRESENT PLEC

El disseny gràfic, retoc d'imatges, adaptació, maquetació, producció, instal·lació, manteniment, distribució, supervisió i retirada dels diferents elements de comunicació i publicitat, així com les tasques de reforç a la coordinació de la campanya del Grec Festival 2027.

L'Institut de Cultura de Barcelona, ha encarregat a una agència creativa la imatge dels elements que formaran la campanya d'imatge i publicitat del Grec 2027 Festival de Barcelona.

L'Institut de Cultura de Barcelona organitza el Grec Festival de Barcelona, que es desenvoluparà des de finals del mes de juny i tot juliol del 2027. El Departament de Comunicació és l'encarregat de portar a terme totes les accions relatives a la comunicació i difusió de l'esdeveniment, que es porten a terme a partir de contractes amb proveïdors externs.

El present plec té per objecte, d'una banda, a partir de la creativitat prèviament definida del festival, la definició de les prescripcions tècniques de la contractació de l'execució, maquetació, producció, col·locació, retirada, difusió i distribució dels diferents elements de comunicació offline i online del festival; i de l'altra, tenint en compte la complexitat en l'organització i desplegament del festival al territori, la contractació dels serveis suport a la coordinació de tota la seva campanya de comunicació.

2. CONTEXT DE CAMPANYA

El Grec Festival de Barcelona, en la seva edició número 51 és un esdeveniment que aplega la major oferta d'arts escèniques de l'estiu de Barcelona. Aquesta oferta és àmplia i comprèn el teatre, la dansa, la música, el circ i altres manifestacions performatives i visuals.

Al 2027 el Grec Festival continuarà amb la seva vocació de portar les arts escèniques a les sales i teatres de Barcelona. Per aquest motiu es dissenya i s'implementa una campanya de comunicació que es desplega a través de canals offline i online, durant el festival però també en els mesos previs.

A tal efecte, és considera necessari garantir l'eficàcia de la comunicació i difusió de Grec Festival mitjançant la contractació externa dels serveis de gestió de l'adaptació de disseny i la producció dels elements de comunicació offline i online; així com dels serveis de reforç en la coordinació de tota la seva campanya.

El festival se celebrarà en el mes de juliol en diversos espais de la ciutat, tant públics com privats i es caracteritza per:

Festival de Barcelona. El Grec Festival de Barcelona està arrelat a la seva ciutat. L'estiu, la nit i Barcelona són tres elements que identifiquen especialment aquest esdeveniment cultural.

Festival de creació. El Grec Festival de Barcelona aposta per la creació i per la singularitat respecte a la temporada ordinària. És un parèntesi estival que ofereix una programació diferent de la que es pot veure habitualment a la ciutat.

Produccions pròpies. El Grec aposta per les produccions pròpies i coproduccions per tal de donar als creadors, locals o estrangers, la possibilitat de presentar les seves creacions, i al públic la de gaudir-ne.

Festival internacional. El Grec s'ha consolidat com un dels festivals de referència a Europa, assolint un autèntic pes específic internacional que sigui alhora un aparador de les millors creacions escèniques que es fan arreu del món i una plataforma de dimensió internacional per als creadors locals.

3. APROXIMACIÓ AL GREC 2027

En aquesta edició el Festival Grec també vol fer d'altaveu d'artistes amb veu pròpia, reforçant i donant suport al talent local especialment atent a les noves generacions. El festival mantindrà el seu esperit crític i reflexiu a l'entorn de temes socials i transversals com la sostenibilitat, el feminisme i la democràcia.

Finalment, el Grec és el festival cultural d'estiu de Barcelona i de la seva ciutadania. Un Grec de proximitat que aglutina col·laboracions i projectes específics on el festival actua com a veritable laboratori cultural. El Grec es fa present, irradia per tota la ciutat, per impulsar, dialogar, cooperar, col·laborar amb entitats, equipaments o agents culturals.

Els teatres de Monjuïc constitueixen el cor del festival amb espectacles que ens interessa potenciar especialment pel seu protagonisme en el relat i/o per ser co-produccions de les que assumim la responsabilitat íntegra de la venda d'entrades.

A la resta de la ciutat s'hi programen espectacles d'explotació més llarga que es desenvolupen a sales amb les que establim complicitats amb les companyies. En aquest cas les pròpies sales/promotors realitzen venda directa de les entrades.

4. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ DE LA CAMPANYA

- Informar sobre El Festival Grec i tots els seus espectacles.
- Informar, difondre i generar complicitats respecte la singularitats o relat del Festival Grec 2027
- Generar tràfic al web del Festival amb l'objectiu de donar a conèixer tota l'oferta d'espectacles i informació d'interès. www.festivalgrec.barcelona
- Incrementar la venda d'entrades potenciant les repeticions i la compra en grup. El web del Festival pretén ser el principal canal de venda.
- Fomentar el moviment de públics entre Grec Montjuïc i teatres de la ciutat.
- Fomentar una comunicació a públics: destacant diferents espectacles adreçats a diferents *targets* que disposaran de formats publicitaris específics i accions especials per cada un d'ells. És important la rotació de creativitats i continguts.
- Comunicar la política de preus públics del Festival així com les promocions puntuals (2x1, descomptes especials, concursos etc.)
- A nivell de xarxes socials els objectius específics són incrementar el nombre de

- fans, generar *engagement* i *drive to web* per incrementar les vendes.
- Reforçar el posicionament qualitatiu de la marca del Grec Festival més enllà de l'àmbit del Festival, per posar en valor la tasca que el Grec duu a terme en les arts escèniques amb la coproducció artística de nombroses obres que tenen recorregut durant tot l'any en l'àmbit de les sales privades o d'altres festivals.

5. PERÍODE DE LA CAMPANYA

Les primeres peces de comunicació veuran la llum al mes d'abril de 2027, coincidint amb la roda de premsa i presentació del programa íntegre del Grec. La campanya de publicitat començarà a finals del mes de maig i abastarà principalment els mesos de maig, juny, i juliol de 2027 tot i que es podria dur a terme alguna acció prèvia a partir del mes de març/abril per presentar part de la programació.

6. PÚBLIC DE LA CAMPANYA

- a) Ciutadania en general fent èmfasi en el públic jove i els nous públics
- b) Públic Grec d'altres edicions
- c) Públic visitant a Barcelona durant les dates del festival

7. ABAST DE LA CAMPANYA

L'abast és principalment Barcelona Ciutat, així com l'Àrea Metropolitana i la resta Catalunya. S'ha de tenir en compte que caldrà produir peces també pel públic visitant que es trobi a la ciutat en el moment del festival. En funció dels recursos de mitjans disponibles també farem arribar la comunicació als visitants en el seu lloc d'origen a través de suports digitals.

La campanya tindrà més protagonisme en els suports d'exterior i digitals, i seran fonamentals les peces de senyalística tant als espais de Montjuïc com als teatres de la ciutat. Volem potenciar aquest darrer aspecte i donar més visibilitat al Grec en seu punt neuràlgic de la muntanya de Montjuïc.

8. DESCRIPCIÓ GENERAL DE LES TASQUES A REALITZAR I REQUERIMENTS

L'empresa adjudicatària serà l'encarregada de l'execució de totes les tasques relatives al disseny off i online, maquetació, adaptació, producció, instal·lació, manteniment, distribució, supervisió i retirada que es desglossen a l'Annex 1: DETALL DE LES TASQUES INCLOSES EN EL CONTRACTE OBJECTE D'AQUEST PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES.

Els elements descrits a l'Annex 1 poden veure sotmesos a modificacions de mida o característiques tècniques en funció de l'evolució de projecte. També es podran substituir per altres elements de característiques similars de manera que no es produeixin canvis substancials que puguin afectar a l'objecte o volum del contracte.

L'empresa adscriurà al servei una persona especialista amb experiència en les tasques objecte del contracte amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tot el procés de treball que estarà disponible per a la localització d'espais, assistència a reunions, instal·lacions de materials, etc. Es preveu que en algun cas puntual aquestes reunions o supervisions siguin ser al vespre, en horari de representació.

L'empresa adjudicatària disposarà de capacitat de dissenyar i produir de forma immediata la difusió d'algunes activitats (invitacions, díptics... en suport off i online), així com proposar alternatives a productes que siguin inviables per qüestions de temps. El contractista ha de ser capaç d'assumir un volum de feina considerable, amb una gran celeritat en la seva execució.

La realització i producció d'originals de qualsevol tipus d'elements comunicatius està inclosa en els serveis publicitaris contractats, i anirà en tot cas a càrrec de l'adjudicatari.

L'empresa adjudicatària ha de garantir la correcció ortogràfica i gramatical de totes les peces de comunicació. Els textos han de passar correcció humana que, en el cas del català, el corrector o correctora ha de tenir el nivell K. Els textos en anglès els ha de traduir un traductor o traductora nadiu.

El licitador es farà càrrec del manteniment i reposició dels elements d'exterior malmesos. A tal efecte, haurà d'elaborar un pla de supervisió dirigit al manteniment i seguiment en el que es reculli la informació sobre les accions de supervisió i actuacions realitzades que inclourà, com a mínim, una revisió de caràcter setmanal. Aquesta freqüència podrà ser inferior segons l'oferta de l'adjudicatari.

En el cas de la senyalística del festival, el licitador haurà de visitar, sempre que sigui necessari, i en tot cas a petició de l'ICUB, els espais de representació del festival per valorar d'acord amb el Departament de Comunicació de l'ICUB quins poden ser els elements de senyalització adients.

Els elements de publicitat exterior i de senyalització d'espais s'hauran de revisar setmanalment i les actuacions de reposició s'hauran d'executar com a màxim en 48 hores, en el cas de la publicitat exterior, o 24 hores, en el cas de la senyalística d'espais, a comptar des del moment en què es detecta un element malmès i/o produeix l'avís.

L'empresa adjudicatària estarà disposada en tot moment a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors en serveis, ja es tracti d'estudis, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so etc.

Els serveis de tot tipus, tant d'assessorament, com de creativitat, com la realització de les peces comunicatives no es donaran per conclusos fins que obtinguin l'aprovació i el vistiplau del Departament de Comunicació de l'Institut de Cultura de Barcelona.

Aquest contracte no implica la creativitat de la campanya de comunicació de l'esdeveniment, que serà facilitada al contractista per l'Institut de Cultura de Barcelona. L'empresa adjudicatària sí haurà d'adaptar la proposta creativa màster a diferents formats comportant aquesta feina tasques de disseny, adaptació, maquetació, retoc d'imatges, producció i distribució.

Tots els elements impresos han de tenir el seu corresponent dipòsit legal.

L'adjudicatari haurà de comptar amb un catàleg d'un mínim de 12 materials previstos per a la producció d'elements impresos, d'exterior, de senyalització i de gran format.

L'empresa adjudicatària s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que l'Ajuntament disegni, si aquest fos el cas.

L'adjudicatari facilitarà a l'ICUB posteriorment a l'activitat un resum econòmic detallat de totes les despeses realitzades agrupades per conceptes, desglossant la part corresponent de adaptació/maquetació; producció; instal·lació i distribució dels diferents elements.

L'empresa adjudicatària adequarà els seus treballs als diferents aspectes que estableixen les normatives gràfiques de l'Ajuntament de Barcelona, actuals i futures, en matèria de difusió (aplicació de logos, formats, etc.).

La normativa gràfica municipal així com els logotips estan disponibles en el link següent: www.bcn.cat/publicacions/normativagrafica

Registre de seguiment econòmic del contracte

L'empresa adjudicatària haurà de disposar d'un sistema de seguiment econòmic actualitzat de les actuacions objecte del contracte.

Aquest sistema haurà de permetre conèixer, com a mínim:

- els encàrrecs realitzats
- el seu import estimat
- l'estat d'execució
- l'import acumulat executat
- el saldo disponible pendent d'execució

L'empresa adjudicatària haurà d'informar immediatament la persona responsable del contracte de qualsevol circumstància que pugui comportar l'esgotament del pressupost disponible o la necessitat de tramitar una modificació contractual.

Gestió documental del projecte

L'empresa adjudicatària haurà de disposar d'un espai compartit de treball que permeti l'intercanvi de materials, arts finals, continguts, documentació i versions de treball amb l'ICUB.

Aquest espai haurà de romandre accessible durant tota la vigència del contracte.

9. MESURES AMBIENTALS

Aquestes prescripcions prenen en consideració la política de contractació responsable de l'Ajuntament de Barcelona i, en conseqüència, es defineixen seguint les línies establertes a la Instrucció tècnica per a l'aplicació de criteris de sostenibilitat en els Elements de Comunicació.

Informació a: www.ajsosteniblebcn.cat/ins_cat_cap_comunicacio_maq_67380.pdf
Atenent a l'apartat 5.4 de la instrucció:

- a. El paper haurà de ser reciclat o de gestió forestal sostenible
- b. Quan per motius tècnics no sigui adequat, es requerirà l'ús de paper no reciclatelaborat amb fibres provinents de fusta amb garanties de legalitat, amb un mínim del 50% de fibres provinents d'explotacions forestals sostenibles (talcom defineixen els estàndards FSC, PEFC o equivalent) o fibra recuperada.

10. EQUIP MÍNIM

L'equip mínim de treball que l'empresa adjudicatària haurà de dedicar a l'objecte del contracte serà el següent:

1. Una única persona especialista amb experiència en les tasques objecte del contracte amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de la producció dels elements de campanya online i offline, durant totes les seves fases (Supervisor de comptes). És a dir, des de la recepció de l'encàrrec de cada peça

fins a la producció del material i la seva difusió posterior, i haurà d'acreditar experiència mínima de 3 anys en:

- Serveis de gestió i coordinació, producció i distribució d'elements de publicitat d'esdeveniments multi espais.
- Serveis de disseny gràfic, editorial, maquetació i adaptació d'imatges.
- Serveis coordinació de la realització de peces audiovisuals.
- Serveis de gestió de locucions de peces audiovisuals, falques radiofòniques etc.

Taula de dedicació:

Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Set	Oct
50%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	---	50%

2. Dues persones dedicades exclusivament al disseny gràfic, editorial, maquetació, adaptacions i el retoc d'imatges que requereixi el projecte, que reportaran al responsable de l'execució del contracte. Hauran d'acreditar experiència mínima de 3 anys en les tasques descrites.

Taula de dedicació:

Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Set	Oct
50%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	---	50%

3. Una persona de suport directe al tècnic responsable de la coordinació i execució de la campanya, del Departament de Comunicació de l'ICUB (Executiu de comptes). Haurà d'acreditar experiència mínima de 3 anys en tasques de gestió de campanyes de comunicació en municipis de més de 300.000 habitants.

Taula de dedicació:

Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Set	Oct
50%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	---	50%

11. ATENCIÓ TELEFÒNICA MÍNIMA

Disposició d'atenció telefònica operativa entre les 08:00 i les 20:00 hores de dilluns a divendres, des de l'inici del contracte fins al final de la campanya. I, durant les setmanes de durada del festival (juny-juliol), una disponibilitat d'atenció telefònica de dilluns a diumenge, de 08:00 a 20:00 hores.

L'empresa aportarà els mitjans propis necessaris per al desenvolupament de l'encàrrec.

L'empresa adjudicatària haurà de disposar de l'equipament informàtic i del programari professional necessari per a l'execució de les tasques objecte del contracte, incloent eines de disseny gràfic, maquetació, edició audiovisual i gestió de projectes. Així mateix, haurà de disposar d'un sistema de compartició i emmagatzematge digital de documentació que permeti la coordinació dels materials, arts finals, continguts i versions amb l'Institut de Cultura de Barcelona i amb els diferents agents participants en el projecte.

ANNEX 1

DETALL DE LES TASQUES INCLOSES EN EL CONTRACTE OBJECTE D'AQUEST PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES.

Treballant sota la supervisió del Departament de Comunicació de l'ICUB i havent d'aplicar les indicacions rebudes per aquest, l'agència contractista s'ha de responsabilitzar de dur a terme els encàrrecs que es desglossen a continuació.

FULLETERIA PROMOCIONAL

1. Programa general Grec 2027 Festival de Barcelona

- Maquetació, muntatge dels originals i escàners d'alta resolució (estimació de 80 pàgines + 4 cobertes, format 320x265 mm en quadricromia), amb tota la programació del Festival. Les mides i el número de pàgines definitives del programa dependran del disseny i el contingut final. La portada i les indicacions de disseny vindran determinades per l'agència creadora de la imatge.
- 4 Jocs amb din A3 per la correcció de les galerades.

2. Programes de mà

- Maquetació, muntatge dels originals, escàners d'alta resolució i correcció de les galerades de programes de mà en quadricromia per a 40 espectacles. Format: Flyer A5 a dues cares o díptic A5 plegat (A4 obert)
- Impressió en paper reciclat mate de 115 g. Producció de 30.000 exemplars de díptic i 5.000 de flyer. Producció i lliurament per setmanes.

3. Correcció i traduccions dels diferents materials.

- Correcció del català (i traducció a l'anglès i al castellà, si s'escau) de tots els materials impresos.

CONTINGUTS WEB

4. Gestió de continguts del web festivalgrec.barcelona

- Petits retocs en la informació dels espectacles, de les activitats i canvis a la Home (destacats, slides, mòduls...). Gestor de continguts web Drupal. S'han estimat 50 hores per a la realització d'aquestes tasques

AUDIOVISUALS

5. Producció de l'espot del festival

- La durada de l'espot serà de 20'' (amb la possibilitat de fer-ne una versió de 30'') i, a partir del vídeo original, se n'haurà de preparar diverses adaptacions per a suports variats.
- Formats: Masters 16:9 i 4:5 en format HD
- Compressions en mp4 per a xarxes socials (inclòs IG Stories), YouTube i altres pantalles.
- 10 adaptacions per a diversos suports (opis animats, pantalles TMB, FGC...) i altres formats.
- Creació de cartel·les de tancament per als audiovisuals relacionats amb el festival, així com per esdeveniments per streaming i YouTube (formats 16:9, IG Live, YouTube...).

- Cal comptar amb tasques de direcció, producció, direcció de fotografia, post-producció, correcció de color, gestió de músiques, lloguer de material, disseny de so.

6. Muntatges audiovisuals

- 3 vídeos explicatius del Grec per a l'estratègia de segmentació de xarxes socials.
- Càpsules de vídeo de 15 d'espectacles: Muntatges audiovisuals de presentació dels espectacles del festival a partir d'imatges facilitades per les companyies artístiques. S'inclou la compra de drets d'un tema de llibreria musical pel recopilatori. (durada d'1 minut)
- 15 vídeoreportatges o tràilers promocionals d'espectacles en creació. Coordinació per assistir als assajos de les companyies, enregistrament i producció dels vídeos.

7. Cobertura de foto i vídeo del festival

- Muntatge de vídeo per la Home del web del Grec
- Shooting fotogràfic de 20 espectacles del festival.
- Aftermovie de 15 espectacles del festival (1min durada i formats 9:16 i 16:9)
- 1 aftermovie final del festival (1-2 minuts i formats 9:16 i 16:9), en acabar l'edició.

8. Producció falques de ràdio

- Locució de falques de ràdio i avisos. Comptar 10 falques amb dos locutors en una única sessió.

PUBLICITAT EXTERIOR

9. Banderoles carrer

- Originals de 8 models de banderoles format 90 x 120 cm. Impressió de 1.000 banderoles, quadricromia per les 2 cares sobre lona opaca de 800g composta per fils d'alta tenacitat 100% PES recoberta de PVC imprimible per ambdós costats.
- Producció, i doble col·locació i retirada de 1.000 banderoles (en dues tongades). 2 banderoles per fanal. 500 fanals.

10. Venecianes a la Rambla

- Originals de 4 models de venecianes (tres d'imatge i una de multi patrocinadors), format 90 x 240 cm.
- Impressió de 30 banderoles venecianes en quadricromia per les 2 cares sobre lona opaca de 800g composta per fils d'alta tenacitat 100% PES recoberta de PVC imprimible per ambdós costats. Producció, col·locació i retirada. 1 banderola veneciana per fanal. 30 fanals.

11. Opis carrer

- Originals de 4 models d'opis carrer format 120 x 175 cm.
- Impressió de 100 opis carrer en quadricromia, paper de 150 gr.

12. Opis quiosc

- Adaptació i originals de 1 models d'opis quiosc, format 79,5 x 173,5 cm.
- Impressió de 100 opis quiosc en quadricromia, paper de 150 gr.

13. Autobusos

- Adaptació i originals de 5 models exterior de busos ciutat (integral o autobús plus) segons plantilles TMB i incorporant el seu logo.
- Adaptació i originals de 4 models d'interior busos; peces mida 110 x 40 cm amb la incorporació del logo TMB.
- Impressió de vinils exterior busos digitalment, quadricromia, i microperforats per vidre, per 5 busos ciutat (3 integrals i 2 bus plus).
- Impressió de 30 peces interior busos combinant les 4 imatges en quadricromia.

14. Torretes

- Originals de 3 torretes diferents, format 100 x 300 cm. Impressió de 4 lones polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC). Impreses en quadricromia. Una per cada costat.
- Producció, col·locació i retirada de 5 torretes en diferents punts de la ciutat.

15. Leds

- Dues versions amb la imatge de campanya. Format jpg i amb una resolució de 576 x 192 píxels. La pantalla digital és de leds, i té una dimensió visible de 4.608 x 1.536 mm. La resolució dels leds és de 8mm, és a dir, hi ha un led cada 8mm. Per tant, horitzontalment hi haurà $4.608:8= 576$ leds, i verticalment hi haurà $1.536:8=192$ leds. Per això la resolució és de 576 x 192 píxels.
- Traduint això a dpi, quedaria que la resolució de la pantalla en punts per polzada és de $4 \times 4= 16$ dpi.

16. Columnes publicitàries (*cartells pirulí*) concerts de música

- Adaptació i muntatge dels originals de 4 cartells pirulí (70 x 100 cm) a quadricromia.
- Impressió paper offset de 90 gr., de 3.000 exemplars per model.
- Col·locació dels 1.500 exemplars per model. Cada model es col·loca en diferents dates.

17. Plantilla per cartells de porteria

- Maquetació i muntatge dels originals de 3 plantilles diferents (per a 1, 2 i 3 espectacles) d'un cartell botiga (21 x 42 cm) a quadricromia, per compartir amb sales i teatres col·laboradors.

18. Altres suports de gran format

- Disseny d'altres possibles formats, tals com vinils per les escales de metro, lones de bastida de façana, etc.

SENYALÍSTICA

Adaptació i muntatge dels originals d'elements de senyalització específics dels espais propis del festival que es detallen a continuació, més la producció, col·locació i retirada.

19. Palau de la Virreina

- Adaptació i originals dels vinils per adaptar la creativitat de campanya a les parets de l'Espai Lab del Palau de la Virreina. Mides de l'espai a vinilar: 700 x 400 cm.
- Producció, col·locació i retirada dels vinils.

20. Teatre Grec

- 3 plafons de PVC escumat de 10 mm gruix imprès 1 cara de 100 x 250 cm i 2 de 90 x 210 cm, (imatge, patrocinadors i programació). Instal·lació a l'escala del Teatre.
- 4 venecianes mida 90 x 240 cm per 4 fanals, lona opaca de 800g composta per fils d'alta tenacitat 100% PES recoberta de PVC imprimible per ambdós costats.
- 12 vinils format 90 x 150 cm per als tòtems de senyalització dels accessos al teatre.
- Cartons ploma dina3 o dina4 per senyalitzar diferents àrees de l'espai amb peu metàl·lic o instal·lats sobre suports del teatre. 40 cartrons.
- 3 Plafons pegasus de 10 mm de 100x180 cm sobre peu metàl·lic.

21. Mercat de les Flors

- 4 vinils adhesius impresos digitalment de 120 x 240 cm. per les finestres exteriors del Mercat de les Flors. Impressió en quadricromia.
- 1 plafó per espai cartró ploma 10mm aproximadament amb peanya mida 100 x 150 cm. Imprès digitalment en quadricromia, 1 cara.
- 1 banderola lona opaca de polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC) de 90 x 180, impresa en quadricromia, 2 cares, pel pàrquing plaça Margarida Xirgu. Amb quatre forats per a la seva instal·lació.

22. Teatre Lliure de Montjuïc

- 2 vinils adhesius transparents i impresos en mirall i acabat laminat blanc al dors amb la programació del teatre de 165 x 165 cm. Quadricromia.
- 5 lones de polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC) pels balcons del teatre de 475 x 90 cm. Imprès en quadricromia 1 cara.

23. Plaça Margarida Xirgu (espai de trobada)

- 10 elements de senyalística (lones amb estructures o similar aptes per l'espai exterior) de les activitats desenvolupades a la plaça durant el festival.

24. Teatre Lliure de Gràcia

- 1 vinil façana de 120 x 233 cm. Imprès en mirall i acabat laminat blanc al dors.
- 1 plafó cartró ploma de 10 mm de gruix aproximadament amb peanya mida 100x150 cm imprès digitalment en quadricromia. 1 cara

25. Elements senyalització espais ciutat (70 espais)

- 1 plafó per espai cartró ploma 10mm aproximadament amb peanya mida 100 x 180 cm imprès digitalment. 1 cara

ANUNCIS PREMSA I REVISTES

26. Adaptacions premsa

- 50 Adaptacions i af de les insercions de premsa i revistes de mitjans contractats i

mitjans col·laboradors segons màster *creativitat genèrica* facilitat per l'agència creativa que desenvolupi la campanya.

- Maquetació i af de les insercions de premsa i revistes de mitjans contractats i mitjans col·laboradors segons màster *creativitat promoció espectacles* facilitat per l'agència creativa que desenvolupi la campanya.

ADAPTACIONS ON LINE

27. Bàners

- Adaptacions de bàners gif dinàmic i bàners fixes de la *creativitat genèrica* de campanya segons bàners màster facilitats per l'agència creativa que desenvolupi la campanya.
- Adaptacions de Banners gif dinàmic i banners fixes de la *creativitat promoció espectacles* de campanya segons banners màster facilitats per l'agència creativa que desenvolupi la campanya.
- 60 models de bàners amb mides diferents

28. Peces web, xarxes socials i altres

- 100 peces estàtiques promocionals dels espectacles de la programació.
- 10 Peces en moviment de la campanya per xarxes socials i web. Mides: 1920x1080, 851x315, 1080x1080, 1080x1350 i 1080x1920
- 5 bàners per als e-mailings del festival.
- 5 models de Print at home amb les diferents versions d'entrades.
- 200 Adaptacions de xarxes socials per a promocionar espectacles de les diferents fases la campanya del Grec (en formats 1:1, 4:5 i 9:16)

MATERIALS PREMSA I RELACIONS PÚBLIQUES

29. Roda de premsa

- Producció de 2.500 graelles desplegable, impressió digital en paper shiro echo reciclat de 100 grs a 4+4 tintes.
- 5 Plafons (4 imatge i 1 patros) marcs alumini amb peus amb teixit opac imprès mida 200 x 175 cm. Muntar i desmuntar fins a 2 vegades (per la roda de premsa, a l'abril, i per l'inici de festival).
- 4 Cubs 50x50x50 cm de polipropilè alveolat de 3 mm.
- 2 Plafons sobre forex de 5 mm mida 50x70 cm sobre peu metàl·lic. Muntar i desmuntar fins a 2 vegades.
- 1 Torreta de 3 cares impreses mida 140x400 cm.
- 1 photocall, marc d'alumini de 424x186 cm a teixit opac. Muntar i desmuntar fins a 2 vegades.

30. Invitació inauguració i invitacions espectacles

- Adaptació d'invitacions en format digital jpg pel seu enviament per correu electrònic. (6 unitats)

31. Acreditacions

- Maquetació, muntatge d'originals i impressió de 1.000 adhesius per a premsa, fotògrafs i TV i 4.000 acreditacions (7 x 10 cm) laminades i amb forat per organització, artistes, producció, serveis, etc.

- Producció de 2.000 laynards negres per les acreditacions amb paper.

MATERIALS DE DIFUSIÓ DE GREC_PRO

Grec professional

- Maquetació de la graella d'activitats en 3 idiomes. Format jpg/pdf per web.
- Maquetació i producció de 150 unitats del programa d'activitats Grec_Pro. 36 pàgines i format 105 x 148 mm.
- Maquetació de fulletons digitals de programació en 3 idiomes, format A4 en pdf per a web.
- Roll-up amb la creativitat Grec_Pro, de 85x200 cm.
- Maquetació de capçalera per aplicar a formularis, enviaments de newsletters i fulleteria.

DISTRIBUCIÓ

Distribució de material gràfic del Festival

- Manipulació i distribució de material gràfic, fulletons, programes en un màxim de 150 punts. Aquesta distribució depèn de la producció.

SEGUIMENT I CONTROL DE QUALITAT

Supervisió de la producció

- Control de qualitat i seguiment de produccions offline, audiovisual i senyalística. (s'han estimat 150 hores per a la realització d'aquesta tasca)

DOSSIER DE TANCAMENT

Maquetació i producció del dossier de tancament

- Producció de 3 dossiers amb tot el material de la campanya per l'arxiu amb 150 pàgines (estimació).

MARXANDATGE

Totebags

- Disseny i producció de 600 bosses de cotó orgànic, 270 g, 38x9x42cm, estampació 3 colors.

SUPORT A LA COORDINACIÓ DEL FESTIVAL

Tasques de suport a la coordinació tècnica de la campanya del festival

- Suport en la coordinació de proveïdors de continguts i materials de comunicació (redactors, gestors web, fotògrafs, productors, community managers, dissenyadors...)
- Suport en la coordinació amb altres departaments de l'Institut de Cultura i l'Ajuntament de Barcelona (premsa, patrocini, publicitat...)
- Suport en la coordinació de la campanya publicitària (exterior i pla de mitjans).
- Reunions periòdiques amb el tècnic de Comunicació de l'ICUB, així com amb la Cap del Departament i el director i equip del Grec, per definir les línies estratègiques de la comunicació del festival i aterrar-les en cadascuna de les

accions comunicatives.

- Coordinació amb altres membres del Departament de Comunicació de l'ICUB, que també treballen en el programa del Grec Festival.
- Control i gestió dels diferents canals i plataformes de documentació per proveir els diferents agents dels materials necessaris per l'acompliment de les seves tasques.