

PLEC TÈCNIC DE CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE DISSENY GRÀFIC, CREATIVITAT I ADAPTACIÓ DE LES PECES DE COMUNICACIÓ DE LES CAMPANYES DE COMUNICACIÓ DE L'INSTITUT BARCELONA ESPORTS AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE

0. INTRODUCCIÓ

L'Institut Barcelona Esports, en endavant l'IBE, és el responsable de la gestió municipal en matèria esportiva de la ciutat de Barcelona. Entre les seves línies d'actuació destaca l'organització d'actes esportius populars, la promoció esportiva, la gestió de la xarxa d'equipaments municipals esportius, o la projecció esportiva internacional de la ciutat, entre d'altres.

Tanmateix, aquest Institut té també la responsabilitat de comunicar i d'informar a la ciutadania de tota l'oferta esportiva que ofereix la ciutat de Barcelona, així com les accions i polítiques esportives que es realitzen.

Amb aquest objectiu, l'Institut treballa en la construcció i consolidació d'una xarxa informativa des de diferents àmbits:

- Portal web www.barcelona.cat/esports, amb els diferents webs específics corresponents a productes propis.
- Perfils a les xarxes socials: Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, You Tube...
- Elements informatius i de difusió: fulletons, cartells, banderoles, opis, publicacions...
- Creació d'un codi visual, pel que fa a les creativitats de les campanyes publicitàries, i consolidació d'aquest codi com un valor afegit.
- Presència a les fires i esdeveniments esportius mitjançant els muntatges i la dinamització d'estands.

Tot aquest procés s'emmarca en la voluntat de crear un discurs creatiu i visual propi, entenedor, amigable, accessible i coherent.

1. OBJECTE DEL PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES

L'objecte d'aquest contracte és el de la prestació d'un servei d'assessorament i gestió de l'estratègia de comunicació i creació, disseny i confecció d'adaptacions de les següents campanyes de comunicació de l'Institut Barcelona Esports, per a l'any 2022:

- Campanya de comunicació Trofeus Internacionals de Barcelona.
- Campanya de comunicació Caminades populars/Caminada Internacional de Barcelona.
- Campanya de comunicació Mitja Marató de Barcelona.
- Campanya de comunicació Marató de Barcelona.
- Campanya de comunicació de promoció esportiva.
- Campanya de comunicació Cursa de Bombers.

- Campanya de comunicació Premi Dona i Esport.
- Campanya de comunicació Festa del Fitnes.
- Campanya de comunicació Barcelona Triatló.
- Campanya de comunicació Cursa dels Nassos.

L'adjudicatari, de cada una de les campanyes, haurà de posar els mitjans necessaris per a la realització dels serveis d'assessorament i gestió de l'estratègia de comunicació de cada campanya, així com també del disseny i el desenvolupament de les peces de comunicació. També caldrà que es responsabilitzi del seguiment de la producció fins al lliurament dels exemplars o instal·lació d'aquests, sense que el cost de la producció estigui inclòs en aquest contracte. L'adjudicatari, de cada una de les campanyes, haurà d'encarregar-se de les tasques descrites en els següents punts d'aquest plec i de les despeses que se'n derivin, seguint en tot moment les indicacions del departament de Comunicació de l'IBE.

2. CARACTERÍSTIQUES ESPECÍFIQUES DELS SERVEIS A CONTRACTAR

- 2.1. Consideracions generals**
- 2.2. Concepte de creativitat**
- 2.3. Desenvolupament del claim**
- 2.4. Creació i execució dels layouts**
- 2.5. Producció d'adaptacions i originals**
- 2.6. D'altres: correcció lingüística dels textos, definició dels logotips....**

2.1. Consideracions generals

Les empreses adjudicatàries del present contracte hauran de prestar el servei publicitari de les campanyes de comunicació de l'IBE, el qual inclourà la direcció creativa, supervisió, assessorament i reorientació gràfica i de missatges -claims publicitaris-, així com les peces de comunicació proposades, amb la finalitat última d'assolir una comunicació efectiva i coherent amb els valors i el posicionament de la marca Esport a la ciutat de Barcelona.

Les empreses adjudicatàries també vetllaran per l'aplicació de la normativa d'Identitat Gràfica Corporativa, així com per l'aplicació dels diferents manuals i layouts, segells... temàtics. Ho hauran d'aplicar de manera coherent i homogènia en tots els mitjans o suports on calgui la seva aplicació, vetllant sempre per una imatge de marca establerta. A més, els adjudicataris de cada campanya hauran de donar servei durant tot el període de creació de les campanyes, des del seu inici fins al lliurament de les arts finals, així com també del servei de creació i declinació de les peces, tant on com off, fins al lliurament d'aquestes o la seva instal·lació.

2.2. Concepte de creativitat

Les propostes de les campanyes de comunicació presentades pels diferents licitadors hauran de ser innovadores i creatives.

El concepte creatiu es valorarà a partir de paràmetres com el de fluïdesa, flexibilitat, originalitat i el pensament divergent de les propostes. Es valoraran especialment aquelles propostes capaces de formar noves idees i reestructurar-ne les estereotipades. Es valoraran les idees no relacionades prèviament, i que es manifesten en forma de nous esquemes, experiències o productes nous.

L'empresa adjudicatària de la campanya de comunicació seleccionada presentarà fins un **màxim de tres propostes** referides al concepte de comunicació de cada una de les campanyes a les que licita, les quals es faran a partir del briefing especificat en aquests plecs, i en el **termini màxim de 20 dies**.

Malgrat una proposta de campanya de comunicació resulti adjudicatària, el departament de Comunicació de l'IBE podrà demanar els canvis que consideri oportuns i necessaris, sempre fins a un màxim de cinc canvis relacionats amb el concepte de creativitat.

2.3. Desenvolupament del *claim*

Totes les propostes de la campanya de publicitat inclouran un *claim*, el qual es vincularà directament amb el visual creatiu. El *claim* establirà un diàleg comunicatiu entre la imatge i els objectius de comunicació, i esdevindrà nexa implícit de reforç i enfortiment de la imatge de la campanya.

Per a l'edició del 2022, i malgrat una empresa hagi esdevingut adjudicatària amb una proposta de campanya, el departament de Comunicació de l'IBE podrà demanar els canvis que consideri oportuns i necessaris, sempre fins a un màxim de sis, relacionats amb el concepte de *claim*.

Per a les edicions posteriors, l'empresa adjudicatària presentarà cada any fins a un màxim de 6 propostes sobre el concepte de *claim* de la campanya, el qual es farà a partir del briefing adjuntat en aquests plecs.

S'estableix que el temps màxim de lliurament d'una proposta de campanya al departament de comunicació de l'IBE serà de 15 dies, a comptar des de la petició de l'encàrrec per part d'aquest departament.

2.4. Creació i execució dels *layouts*

L'empresa adjudicatària presentarà propostes sobre la creació i execució dels *layouts* de la campanya.

L'empresa adjudicatària presentarà tantes propostes com siguin necessàries, sempre fins un màxim de sis propostes. En el concepte de proposta estarà inclòs també el cost de les fotografies, gràfics, i/o similars que puguin estar inclosos en el disseny.

Si per qüestions tècniques, i un cop aprovada una proposta per part de l'IBE, s'haguessin de realitzar canvis de disseny, aquests estaran inclosos en aquest pressupost, sempre i quan no s'hagin exhaurit les sis propostes referides en les clàusules 1,2 i 3.

2.5. Producció d'adaptacions i originals

L'empresa adjudicatària farà l'adaptació de les diferents peces de la campanya, les quals estaran determinades en el briefing. Aquestes adaptacions inclouran també plànols i d'altres il·lustracions pròpies de la campanya, les quals seran susceptibles de ser reproduïdes en els elements informatius descrits anteriorment, així com en els dossiers de premsa, avisos d'escala, webs, perfils a les xarxes socials, revistes o publicacions municipals, entre d'altres.

L'adaptació de les peces també inclou, si s'escau, el disseny de punts de llibre, samarretes, flags, gymsack, o d'altres peces específiques i/o de marxandatge.

S'estableix que el temps màxim de lliurament d'una adaptació d'una peça de comunicació serà de **3 dies laborables**, a comptar des de la petició de l'encàrrec.

Per Les modificacions puntuals de logos, tipografia, retoc d'imatges..., sobre una peça ja validada per part de l'IBE el temps que s'estima és de **6 hores**, a comptar del moment de petició de l'encàrrec.

El departament de Comunicació de l'IBE podrà efectuar els canvis que considerin oportuns quant als continguts de les peces publicitàries (logotips, dades...), fins a la total aprovació de les peces finals.

Els originals seran lliurats per l'empresa adjudicatària a les empreses encarregades de la producció dels elements de comunicació (impremtes, serigrafiats, producció de banderoles, ...). Tanmateix, el departament de Comunicació de l'IBE indicarà a l'empresa adjudicatària el lloc de lliurament dels originals, així com el suport o format òptim per a la seva execució.

En el cas que l'activitat compti amb web específica, perfils a les xarxes socials o calgui fer aplicacions per a qualsevol altre element o suport no especificat en aquesta clàusula (carpes, lones, estants...), l'empresa adjudicatària facilitarà la creativitat i els elements necessaris per a la construcció o creació de cada producte a les empreses responsables de la producció.

L'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, les versions finals de cada peça en suport informàtic (jpg o similar) pel seu arxiu.

En el cas que l'empresa adjudicatària faci reducció de jornada en algunes èpoques de l'any (vacances estiu, setmana santa, ponts...), haurà de garantir un servei de matí i/o de tarda per atendre les necessitats que des del departament de Comunicació de l'IBE

li puguin ser requerides, d'acord amb el calendari de celebració de les campanyes de comunicació que s'estiguin realitzant.

2.6. D'altres: correcció lingüística dels textos, definició dels logotips...

L'empresa adjudicatària serà la responsable de la correcció i traducció lingüística de tots els textos escrits en català i en castellà (català-castellà, castellà-català) apareguts en els diferents elements de comunicació. Els textos hauran de passar correcció humana que, en el cas del català, haurà de tenir un nivell K. Les correccions i/o traduccions de textos en un altre idioma (anglès, francès...) no estaran incloses en aquest contracte.

Així mateix, l'empresa adjudicatària tindrà cura dels logotips proporcionats per les empreses col·laboradores i/o patrocinadores, establint els mecanismes de comunicació i interlocució que siguin necessaris.

3. BRIEF DE LES DIFERENTS CAMPANYES DE COMUNICACIÓ

3.1. Campanya de comunicació Trofeus Internacionals de Barcelona

a) ANTECEDENTS

L'any 1982, l'Ajuntament de Barcelona va crear el programa Trofeus Internacionals Ciutat de Barcelona. L'objectiu d'aquest programa era potenciar les activitats esportives d'alt nivell a Barcelona, promoure la ciutat com a escenari internacional de l'esport, i afavorir la visibilitat de les instal·lacions esportives municipals, de les entitats, clubs i federacions.

No obstant, algunes competicions ja se celebraven a la ciutat, i a nivell internacional, sota altres denominacions, a l'hora de formar part dels trofeus es va respectar les edicions que prèviament s'havien celebrat.

b) SITUACIÓ ACTUAL

En l'actualitat el programa gosa d'una gran salut, pràcticament totes les modalitats esportives olímpiques compten amb un premi "Ciutat de Barcelona", així com altres activitats esportives que destaquen per la seva espectacularitat, projecció, i peculiaritat. El programa compte amb una llarga llista de competicions com els Trofeus Internacionals de Polo, Halterofília, Natació, Tir amb Arc, Volei platja femení, Judo, Tennis taula, Pilota mà parelles, Esgrima, Salts de Trampolí, Bowling, Petanca, Esquaix, Bàsquet cadira de rodes, o Rem entre molts altres.

c) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Fomentar el coneixement d'esports poc coneguts entre el públic de la ciutat.
- Fer més visible els TICB's com oportunitats de gaudir de l'esport com espectadors/es.

d) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Informar sobre la celebració de l'esdeveniment.
- Promoure l'assistència del públic com espectadors/es.

e) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació paraigües que abrasi tots els TICB's.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades. Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir ; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).
- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.
- Realització d'un disseny global dels TICB's que transmeti una certa marca o adn comú com a producte però que sigui adaptable a cada modalitat de trofeu esportiu.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural..
- La campanya inclou 29 esports, pels quals cal fer els següents nombres de models:
 - 29 models de cartells.
 - 29 models de postals.
(aquestes peces de comunicació són alhora per a la comunicació online i per a poder ser reproduïdes en format paper; per la qual cosa han de tenir la suficient resolució, i s'ha de lliurar en 2 formats d'arxiu: online i impressió).
 - 29 models de banderoles.
 - 29 models de leds.
 - 4 capçaleres de newsletter, les quals han de transmetre la marca 'ticb'.
 - 10 banners.
 - 29 banners animats.
 - 2 anuncis de premsa.

- Adhesiu, llibreta o altre peça de marxandatge, 3 models.

f) PÚBLIC

- Generalista de la Ciutat de Barcelona.
- Especialitzat en la disciplina en funció de cada esport.

g) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

h) CALENDARI

- Llançament: des de gener 2022 a desembre 2022. Durant tot l'any en períodes mensuals o bimensuals (aprox.).
- Atès que el calendari del 2022 encara no està tancat, s'adjunta el calendari dels TICB's de l'any 2019 perquè el licitador es pugui fer una idea aproximada (degut a la pandèmia les programacions del 2020 i 2021 no són representatives).

Nº	ACTE	DATA	LLOC	ORGANITZA
1	43è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona d'ESGRIMA	9 i 10 febrer	INEFC (Av. de l'Estadi, 11-22)	FC Esgrima
2	46è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de JUDO	16 Febrer	CEM Olímpics Vall d'Hebron (Pg. de la Vall d'Hebron, 166-176)	FC Judo
3	1r Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de Bike Trial	23 Març	Plaça de les Cascades de l'Eix Monumental de Montjuïc	FC Ciclisme
4	13è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de B.T.T.	4 Maig	Voltans Jardí Botànic	Ocisport
5	5è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de GIMNÀSTICA RÍTMICA	23 Nov	Palau d'Esports de la Vall d'Hebron	FC Gimnàstica
6	1r Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de RUGBI SEVEN	18 i 19 de Maig	CEM Marbella	FC Rugbi
7	14è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de FUTBOL-7 Per a persones amb paràlisi cerebral	6 a 9 Juny	Camp de futbol Clot de la Mel (c. Andrade, 40)	FC Paràlisi cerebral
8	35è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona	Juny	Instal·lacions esportives	FC Petanca



	de PETANCA (masculí-femení)		Magòria	
9	3r Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de TENNIS FEMENÍ	10 a 16 Juny	Club Esportiu Hispano Francès (c. Jorge Manrique, 15-19)	C Hispano Francès
10	40è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de NATACIÓ (masculí-femení)	15 i 16 Juny	Piscina C.N. Sant Andreu (Rbla. Fabra i Puig, 47)	F.C. Natació C.N. Sant Andreu Disgraf
11	17è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de WATERPOLO	27 Juny		FC Natació CN Barcelona
12	2n Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona d' AIGÜES OBERTES	29 Juny	Platja de San Sebastià / Pl. del Mar	CN Atlètic Barceloneta
13	26è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de BÀSQUET CADIRA RODES (masculí)	5, 6 i 7 Juliol	CEM Espanya Industrial (Parc de l'Espanya Industrial, 1)	FC Esports de Minusvàlids
14	22è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de MEETING d'ATLETISME	17 Juliol	Estadi Joan Serrahima	FC Atletisme
15	16è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de VOLEI- PLATJA (masculí-femení)	28 i 29 Set		FC Voleibol
	Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de FUTBOL ESPANYOL NO ES FA GRÀFICA	Data decideix la TV	Camp Cornellà El Prat	RCD Espanyol
16	6è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de HOQUEI LINIA FEMENI	7 i 8 Setembre	CEM Horta (c. Feliu i Codina)	Club Patí Tsunamis
17	10è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona FUTBOL SALA ACELL	20, 21 i 22 Setembre	CEM Mundet (c. d'Olympe de Gouges,1)	ACELL
18	12è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de TENNIS PLATJA	27 a 29 Setembre		Beach Tennis de Barcelona
19	16è Trofeu internacional Ciutat de Barcelona de CICLISME EN PISTA	14 i 15 Setembre	Velòdrom d'Horta	FC Ciclisme
20	38è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de PILOTA	5 Octubre	CEM Vall d'Hebron/Fontó	FC Pilota
21	24è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de REM	9 Novembre	Port Vell	RC Marítim
22	24è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona d'ESCACS	12 a 20 Octubre		FC d'Escacs
23	31è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de POLO	18 a 27 Octubre	Reial Club de Polo de Barcelona (av. Dr. Marañón, 19-31)	FC Polo
24	13è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de CURSES D'ORIENTACIÓ	9 i 10 Novembre	Circuits urbans a determinar	FC Curses d'Orientació
25	33è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de TENNIS DE TAULA (masculí)	23 Novembre	Poliesportiu La Salle Bonanova (c. Sant Joan de la Salle, 20-	FC Tennis Taula

			36)	
26	2n Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de CURSA ATLÈTICA i 95a JEAN BOUIN	24 Novembre	Parc de Montjuïc	Mundo Deportivo
27	23è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona d'HALTEROFÍLIA	-----	CEM Espanya Industrial (Parc de l'Espanya Industrial, 1)	F Halterofília
28	21è Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de BILLAR A 3 BANDES	5 a 7 Desembre	Teatre Coliseum / Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch	Club Billar Barcelona
29	2n Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona de GOALBALL	23 Novembre	Complex esportiu ONCE Catalunya (c. Sepúlveda, 1)	FC CECS

i) REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc.

L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

3.2. Campanya de comunicació Caminades populars i Caminada Internacional de Barcelona

Aquesta campanya de comunicació es desglossa amb dues subcampanyes diferents però vinculades entre elles: Caminades Populars i Caminada Internacional de Barcelona.

3.2.1 Campanya de comunicació Caminades Populars

a) ANTECEDENTS

Des de l'any 2000, els cicles Barnatresc i Naturtresc han vist augmentar, any rere any, la xifra de participants; un exemple palpable de l'èxit generalitzat de l'exercici de caminar, un dels exercicis més practicats per a la majoria de barcelonins i barcelonines. I és que caminar, a part de ser una activitat física natural que aporta grans beneficis per a la salut a persones de totes les edats, també és un hàbit que dia a dia augmenta entre els barcelonins i les barcelonines.

Barcelona Caminades és un programa de cicles anuals de caminades, no competitives i aptes per a totes les edats, que promou una activitat saludable, senzilla, i oberta a tothom, com és caminar, a més d'ajudar-te a descobrir la ciutat.

b) SITUACIÓ ACTUAL

L'eix fonamental de les Caminades Populars és el cicle Barnatresc:

- Barnatresc és un programa anual de caminades urbanes mensuals (10 caminades any) que s'agrupen en funció de la celebració. Transcorren pels carrers de la ciutat i les seves rodalies, amb l'objectiu de promocionar la pràctica del senderisme urbà. Degut a la pandèmia, moltes d'aquestes caminades es fan en format presencial i amb format virtual.

c) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Fomentar l'hàbit de caminar a tots els barcelonins i barcelonines.

- Conscienciar que és bo per la seva salut.
- Posicionar el cicle de caminades Barnatresc com una de les propostes de caminades més importants i amb més participació de la ciutat de Barcelona.
- Captació de nous públics: públic familiar, homes/dones entre 35-50 anys.

d) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Informar sobre la celebració de l'activitat.
- Fomentar la participació ciutadana.
- Fomentar l'activitat esportiva com a activitat per a totes les edats, no com una activitat exclusiva de la gent gran.

e) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació paraigües del programa de caminades urbanes que oferta l'Ajuntament de Barcelona.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades. Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).
- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.
- Realització d'un disseny global de les Caminades que transmeti una certa marca o adh comú com a producte però que sigui adaptable a cada caminada.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural.
- La campanya de comunicació inclou les peces següents:
 - Disseny genèric, disseny de la campanya ciutadana (versió horitzontal i vertical).
 - Fulletó/desplegable específic bimensual (díptic/tríptic), 5 models.
 - Banderola, 10 models.
 - Capçalera específica bimensual per a newsletter, 5 models.
 - Leds, 10 models.
 - Roll up, 1 model.
 - Anuncis premsa (on o off line), 2 models.
 - Banners, 5 models.
 - Banners animats, 10 models.
 - Adhesiu, llibreta o altre peça de marxandatge, 3 models.

f) PÚBLIC

- Públic en general de la ciutat, incidint principalment en gent gran i en adults de 30/50 anys.
- Públic jove, fer-los veure que caminar també pot ser una activitat per compartir entre els joves.
- Públic familiar per compartir caminant i gaudir del paisatge rural i urbà.

g) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

h) CALENDARI

- Llançament de la campanya: a primers del mes de gener de 2022.
- Durada de l'acció: fins a final d'any.
- Atès que el calendari del 2021 no està tancat, s'adjunta el calendari de l'any 2019 com a model de la possible previsió del 2022:

BARNATRESC 2019

Data	Entitat	Caminada
20 de gener	F Martinenc	Caminada a Sant Martí de Provençals
10 de febrer	UEC d'Horta	Caminada a Horta-Guinardó
17 de març	AE Muntanya	Caminada a Sant Andreu (marxa nòrdica)
14 d'abril	AEEF	Del Llobregat al Besòs
12 de maig	AEEB	Caminada de Barcelona
16 de juny	AEEB	Caminada del Dia Olímpic
6 i 7 de juliol	AEEF	Caminada Nocturna
22 de setembre	UEC de Sants	Caminada de Sants (marxa nòrdica)
17 de novembre	FE Barcelona	Caminada a Montjuïc
15 de desembre	CE Pirenaic	Caminada del Nadal

i) REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc. L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

3.2.2 Campanya de comunicació Caminada Internacional

a) ANTECEDENTS

La Caminada Internacional de Barcelona es va iniciar a l'any 2000 a la ciutat de Barcelona. En aquesta caminada participen caminants d'arreu del món, juntament amb els caminants de Barcelona.

La Caminada Internacional es realitza anualment. És una caminada no competitiva i apta per a totes les edats que promou una activitat saludable, senzilla, i oberta a tothom, com és caminar, a més d'ajudar a descobrir la ciutat.

b) SITUACIÓ ACTUAL

Aquest projecte està format per:

- Caminada Internacional de Barcelona: la gran caminada.
Caminada popular pel municipi de Barcelona i les seves rodalies, oberta a la participació de tothom i amb projecció internacional.
La Caminada Internacional forma part de l'*International Marching League*' organització que confecciona i coordina un calendari anual de caminades que s'efectuen a diferents països del món, amb la finalitat de difondre els beneficis saludables que comporta el caminar.
Barcelona és la única ciutat d'Espanya membre d'aquesta entitat, juntament amb ciutats de països com Japó, Austràlia, Itàlia, Bèlgica, França, o els Estats Units, entre d'altres.

c) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Fomentar l'hàbit de caminar a tots els barcelonins i barcelonines.
- Conscienciar que és bo per la seva salut.
- Posicionar la Caminada Internacional de Barcelona com una de les caminades internacionals més importants i amb més participació.
- Captació de nous públics: públic familiar, homes/dones entre 35-50 anys.

d) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Informar sobre la celebració de l'activitat.
- Fomentar la participació ciutadana.

e) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació directament vinculada i relacionada amb la proposta gràfica de les Caminades Populares paraigües del programa de caminades urbanes que oferta l'Ajuntament de Barcelona.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades.
Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).
- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural.
- La campanya de comunicació inclou les peces següents:

- Disseny genèric, disseny de la campanya ciutadana (versió horitzontal i vertical).
- Banderola, 1 model.
- Opi, 1 model.
- Led, 1 model.
- Cartell botiga, 1 model.
- Fulletó/desplegable, 1 model.
- Díptic, 2 models.
- Llibret_guia, 1 coberta guia i 3 mapes centrals.
- Certificat d'assistència, 1 model.
- Roll up, 1 model.
- Banner, 1 model.
- Banner animat, 2 models.
- Anunci premsa, 1 model.
- Capçalera per a newsletter, 1 model.

f) PÚBLIC

- Públic en general de la ciutat, incidint principalment en gent de 30/50 anys.
- Públic familiar per compartir caminant i gaudir del paisatge rural i urbà.

g) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

h) CALENDARI

- Llançament: per a primers del mes de juliol 2022.
- Durada de l'acció: fins a la data de l'activitat (mitjans d'octubre).

i) REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou

coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc.

L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

3.3. Campanya de comunicació Mitja Marató de Barcelona

a) SITUACIÓ ACTUAL

La Mitja Marató de Barcelona fa més de 10 anys que es realitza, i tindrà continuïtat en els pròxims anys.

Per a aquesta fita esportiva hi ha programada una campanya comunicativa de caire ciutadà per informar als habitants de Barcelona de la celebració d'aquest gran esdeveniment, perquè la visquin com una festa ciutadana i perquè estiguin informats del seu impacte a la ciutat. L'ajuntament de Barcelona és el titular d'aquesta prova i contracta la seva organització executiva mitjançant un procediment obert d'adjudicació.

b) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Que la ciutadania visqui la Mitja Marató de Barcelona com una festa ciutadana.
- La Mitja Marató de Barcelona es posiciona com una cursa de referència europea. Compta amb el guardó de "Cursa de bronze" per la IAFF

(reconeixement del nivell qualitatiu d'aquesta cursa). La Mitja Marató de Barcelona es consolida entre les cinquanta millors curses del món.

c) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Informar sobre la celebració de l'esdeveniment esportiu.
- Promoure "la participació de la ciutadania en tant que espectador/a", sempre tenint en compte les indicacions de les mesures sanitàries.

d) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació de la Mitja Marató de Barcelona.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades. Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).
- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural.
- La campanya de comunicació inclou les peces següents:
 - Disseny genèric, disseny de la campanya ciutadana (versió horitzontal i vertical).
 - Banderoles, 6 models.
 - Opis, 1 model.
 - Leds Rambles, 2 models.
 - Cartell botiga, 2 models.
 - Cartell pirulí, 1 model.
 - Flyer, 1 model.
 - Desplegable, 1 model.
 - Avís d'escala, 1 model.
 - Anuncis premsa, 2 models.
 - Banners, 4 models.
 - Banners animats, 4 models.
 - Capçalera newsletter, 2 models.
 - Roll up, 1 model.
 - Adhesiu, llibreta o altre peça de marxandatge, 3 models.

e) PÚBLIC

- Generalista de la ciutat de Barcelona, concebut com potencial espectador/a d'un esdeveniment esportiu important que té com escenari la via pública de la ciutat.
- Participants en curses atlètiques de la ciutat.

f) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

g) REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc.

L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

3.4 Campanya de comunicació Marató de Barcelona

a) SITUACIÓ ACTUAL

La Marató de Barcelona es realitza des del 1978 i tindrà continuïtat en els pròxims anys.

Per a aquesta fita esportiva hi ha programada una campanya comunicativa de caire ciutadà per informar a la ciutadania de Barcelona de la celebració d'aquest gran esdeveniment, perquè la visqui com una festa ciutadana i perquè estigui informada de la seva celebració.

b) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Que la ciutadania visqui la Marató de Barcelona com una festa ciutadana.
- La Marató de Barcelona es posiciona com una cursa de referència europea. Premiada recentment com a “*Cursa de bronze*” per la IAFF (reconeixement del nivell qualitatiu d'aquesta cursa), la Marató de Barcelona es consolida entre les cinquanta millors curses del món.

L'assignació d'aquesta distinció té en compte aspectes com:

- nivell dels atletes que hi participen
- qualitat del circuit
- serveis als corredors
- nombre i qualitat dels avituallaments
- nivells de qualitat de la prova
- cobertura de mitjans de comunicació

c) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Informar sobre la celebració de l'esdeveniment esportiu.
- Promoure la participació de la ciutadania en tant que espectadors. Que la ciutadania visqui la prova com una de les Maratons líders d'Europa.

d) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació de la Marató de Barcelona.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades.

Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural.
- La campanya de comunicació inclou les peces següents:
 - Disseny genèric, disseny de la campanya ciutadana (versió horitzontal i vertical).
 - Banderoles, 6 models.
 - Opis, 1 model.
 - Leds Rambles, 2 models.
 - Cartell botiga, 2 models.
 - Cartell pirulí, 1 model.
 - Flyer, 1 model.
 - Desplegable, 1 model.
 - Avís d'escala, 1 model.
 - Anuncis premsa, 2 models.
 - Banners, 4 models.
 - Banners animats, 4 models.
 - Capçalera newsletter, 2 models.
 - Roll up, 1 model.
 - Adhesiu, llibreta o altre peça de marxandatge, 3 models.

e) PÚBLIC

- Generalista de la ciutat de Barcelona, concebut com potencial espectador d'un esdeveniment esportiu important que té com escenari la via pública de la ciutat.
- Participants en curses atlètiques de la ciutat.

f) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

g) REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc.
L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

3.5. Campanya de comunicació Promoció Esportiva

a) SITUACIÓ ACTUAL

- La promoció de l'esport en edat escolar és un dels eixos fonamentals de la política esportiva municipal.
- L'Institut Barcelona Esports manté una doble línia de treball, materialitzada en dos programes:
 1. Promoció Programa **“L'Escola fa Esport a la ciutat”** (horari lectiu) materialitzat en diferents subprogrames temàtics.
 2. Promoció Programa **“L'Esport ens fa més grans”** (horari no lectiu)

Programa “L'Escola fa Esport a la ciutat” (horari lectiu)

L'Ajuntament de Barcelona, en col·laboració amb diferents institucions i entitats, ofereix suport a l'educació física en horari escolar mitjançant l'organització de diversos programes adreçats als centres educatius de la ciutat en tots els seus nivells.

CURSES D'ORIENTACIÓ

- Orientació en l'espai: realització de recorreguts interpretant un mapa.
- Augmenta l'autonomia de l'alumnat, així com la seva capacitat d'exploració i coneixement del món que l'envolta. 3r, 4t, 5è i 6è de Primària; 1r, 2n, 3r i 4t Secundària; Batxillerat i Educació Especial.

RAID ATLÈTIC

- Consecució de la millora de les qualitats físiques bàsiques mitjançant activitats atlètiques.
- Potencia les activitats atlètiques entre els escolars, amb un format motivant i engrescador que els permet viure l'atletisme des de moltes vessants. 4t, 5è i 6è de Primària; 1r i 2n de Secundària i Educació Especial.

A LA RECERCA DEL JOC PERDUT

- Gust i valoració pel joc motriu.
- Recuperació del joc tradicional. A partir d'una història interactiva narrada, musicada i representada per un grup d'animació, es fa jugar als infants a diferents jocs que s'han treballat a l'escola prèviament. P5 d'Educació Infantil (Parvulari 5 anys) i Educació Especial.

DANSA ARA

- Adquisició d'habilitats coordinatives mitjançant la dansa.
- El treball realitzat pel professorat i alumnat durant tot el curs culmina en una gran jornada de dansa contemporània al Palau Sant Jordi, en la qual els infants són els protagonistes. 2n de Primària i Educació Especial.

PROVA-HO...

- Aplicació d'habilitats bàsiques d'iniciació esportiva a esports individuals i col·lectius.
- L'objectiu és donar a conèixer esports no gaire practicats pels nens i nenes de la ciutat, i donar suport a la tasca de promoció que fan les respectives Federacions amb propostes didàctiques de qualitat.

FLIC FLAC CIRC

- Adaptació de l'execució d'habilitats motrius complexes amb eficiència i creativitat).
- Creació i realització d'un espectacle conjunt entre diferents centres educatius que té com a objectiu treballar les activitats gimnàstiques i d'expressió corporal. 5è de Primària i Educació Especial.

BIATLÓ I TRIATLÓ

- Execució d'activitats de condicionament físic, orientades a la millora de l'activitat física i la salut.
- Proves esportives que permeten als nois i noies viure l'esforç que requereix la seva pràctica, i el fet de relacionar-se entre ells.

Triatló

Activitats: 50 metres nedant al mar, 1.500 metres de cursa i 2.500 metres en bici. 1r i 2n de Secundària, i Educació Especial.

Biatló

Activitats: 50 metres nedant a piscina i 1.500 metres de cursa. 6è de Primària i Educació Especial.

ESCAQUEJA

- El joc de regles: anàlisi de situacions, estratègia, autocontrol, reconeixement i valoració de l'oponent.
- L'objectiu és que l'alumnat pugui aprofitar el potencial del joc dels escacs per a la millora i reforç dels continguts de l'educació física . 4t i 5è de Primària, i Educació Especial.

JORNADES D'EDUCACIÓ I ESPORT

- Jornada acadèmica i de formació al voltant de l'esport i la seva funció educativa, adreçada a un públic intern (professors, inefcss...).

JA NEDO

- Adquisició d'autonomia en el medi aquàtic.
- Programa dirigit a infants de 1r, 5è o 6è de Primària i Educació Especial, per promoure l'activitat aquàtica. L'objectiu és reconèixer aquest medi com un dels elements imprescindibles per al desenvolupament motor de l'infant, i garantir l'aprenentatge bàsic d'aquesta activitat física fonamental.

VALORS I ESPORT

- Promociona els valors educatius de la pràctica esportiva.

Grada jove

Acció que pretén educar l'alumnat com a espectador esportiu. Després d'un treball de sensibilització i reflexió a l'aula, es posen en pràctica diferents activitats d'animació cívica tot assistint a esdeveniments. 5è i 6è de Primària, 1r i 2n Secundària i Educació Especial.

ALTRES:

VELA COL-LECTIVA, VELA LLEUGERA, PATINA AMB RITME, REM, SURF, ESPORT ACCIÓ...

Programa Esport en Edat Escolar (Horari No Lectiu): "L'esport Ens Fa Més Grans"

El Pla de l'Esport en Edat Escolar aplega tota l'oferta escolar esportiva que es realitza a la ciutat de Barcelona a través dels centres esportius, educatius, clubs, entitats..., sota la coordinació de l'Ajuntament de Barcelona.

Aquest programa enguany comporta un sistema de beques per tal de facilitar i potenciar l'accés de tothom a l'esport. Mitjançant un procediment d'homologació d'entitats que arriba fins a 200 al llarg de tota la ciutat, aquestes oferten unes places d'esport extraescolars arreu i les famílies hi poden accedir.

b) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Potenciar la pràctica de l'esport des de la infància i fins l'adolescència per tal d'aconseguir que els nois i noies assoleixin els hàbits de la pràctica esportiva i la percebin com una activitat lúdica beneficiosa per a la salut mental i física de les persones.
- Barcelona és una capital internacional de l'esport gràcies a les diferents dimensions esportives que es treballen, una d'elles és l'esport com una eina de transmissió de valors que fomenta la cohesió social. Una altra la promoció escolar per fomentar hàbits saludable i al mateix temps fomentar l'esport base.
- Cal potenciar, a través del producte destinat a "l'Esport ens fa més grans", el missatge que cada vegada hi ha més opcions d'accedir a l'esport. Tota aquesta oferta està a l'abast de la ciutadania però a més ara hi ha més oportunitats i facilitats d'accés.

c) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

Sensibilitzar i conscienciar els nens i joves per tal que entenguin i interioritzin els beneficis que els comporta la pràctica de l'esport, perquè assoleixin els hàbits

esportius i percebin l'esport com una activitat lúdica que ha de formar part de la seva vida.

La pràctica de l'esport millora la salut, educa en diferents valors (sacrifici personal lligat a l'esforç, que reforça l'autoestima), potencia les relacions socials fomentant la companyonia i no deixa de ser una activitat lúdica que treballa en benefici de l'equilibri mental. Per tant, afavoreix la felicitat de les persones, potenciant la integració i la cohesió social.

Potenciar el missatge que ara hi ha més facilitats per accedir a l'esport.

Target nens/adolescents: "L'esport et fa gran".

Target pares: "L'esport els fa grans".

Target professorat: "L'esport ens fa grans"

- Valors associats al concepte:

Per què l'esport et fa gran?

1. Perquè t'ajuda a créixer.
2. Perquè t'ajuda a ser millor persona.
3. Perquè t'ajuda a superar-te i a prosperar.

d) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació paraigües del programa de Promoció Esportiva.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades. Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).
- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural..
- La campanya de comunicació inclou les peces següents:
 - Disseny genèric, disseny de la campanya ciutadana (versió horitzontal i vertical).
 - Banderoles, 6 models.
 - Opis, 1 model.
 - Leds Rambles, 1 model.
 - Cartell botiga, 1 model.

- Llibret grapat Flic, Flac Circ, format Dina-A5, 25-30 pàg. Il·lustració portada i il·lustracions pàgines interiors, 1 model.
- PDF programa Dansa Ara, 1 model.
- Disseny samarreta Dansa Ara, 1 model.
- Punt de llibre, 1 model.
- Disseny, maquetació i producció guia virtual.
- Banners, 5 models.
- Banner animats, 5 models.
- Anunci premsa, 2 models.
- Aplicació disseny a la samarreta Campus Olímpia, 1 model.
- Fullet jornades d'Educació i Esport, 1 model.

e) PÚBLIC

- Programa esport en horari lectiu: principalment els nens/adolescents i secundàriament les seves famílies.
 - Jornades d'educació i esport: el professorat i professionals de l'esport participants.
- Programa esport en horari no lectiu: principalment les famílies i secundàriament els/les nens/es i adolescents.

f) DATES I PECES A DESENVOLUPAR PER A CADASCUN DELS PROGRAMES I ACTIVITATS (dates aproximades)

- **GUIA DIGITAL PROGRAMA ESPORT EN EDAT ESCOLAR EN HORARI LECTIU I EXTRAESCOLAR**
Format de guia que recull totes les activitats i serveis incloses dins del programa.
Aplicacions per a web (dotar el web existent de la imatge de la campanya).
Data presentació i lliurament guia digital: Setembre 2022
- **CAMPANYA PARAIGÜES: BANDEROLES, OPIS, CATELL BOTIGA.**
Data posada en marxa campanya: 1/09/ 2022
- **JORNADES D'EDUCACIÓ I ESPORTS**
Suports necessaris: fulletó informatiu.
Data celebració: novembre 2022
- **DANSA ARA**
Suports necessaris: tríptic informatiu.
Data celebració: abril 2022.
- **FLIC FLAC CIRC**
Suports necessaris: programa-llibret informatiu que ha de tenir una portada pròpia amb una il·lustració de l'obra de teatre que representen.
Data celebració: març-abril 2022.

- **FESTA DELS ESCACS**
Data celebració: juny 2022.
Suports necessaris: punt de llibre.

g) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

h) D'ALTRES OBSERVACIONS

- Les creativitats, cal que reculli el binomi nen-nena (participació paritària) i, sempre que sigui possible, persones amb discapacitat (esport inclusiu).

i) ALTRES REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc.

L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

3.6. Campanya de comunicació Cursa de Bombers i bombers

a) ANTECEDENTS

La Cursa Bombers i bombers de Barcelona és una de les proves d'atletisme més populars de la ciutat. El seu punt de partida es troba a l'any 1999 i des de llavors, any rere any, milers de persones han sortit a recórrer els principals carrers de la capital catalana.

Va ser una de les proves més pioneres a casa nostra i poc a poc ha anat creixent, al mateix temps que ho ha fet el "running".

La Cursa té un traçat de 10 quilòmetres. Es tracta d'un esdeveniment amb trets diferencials a la resta de les curses de 10k de la ciutat. Participar a la Cursa de Bombers era un segell de prestigi per al corredor popular de 10kms. En primer lloc, perquè des de les primeres edicions ha estat una cursa capdavantera en la consecució de bones marques, tant dels/les esportistes d'elit com dels/les esportistes populars; en segon lloc perquè sempre ha comptat amb una elevada participació popular i de col·lectius específics donat que és la que aplega més esportistes procedents de tota la geografia catalana i ha estat pionera en travessar el llindar del 30% en la participació de dones en curses 10K; i, finalment, perquè en les seves edicions ha anat acompanyada d'elements musicals i expressius que han convertit la cursa en un espectacle al servei de la motivació dels participants. Aquestes característiques fan que la cursa esdevingui, a més d'un acte esportiu, també una festa ciutadana arrelada a la ciutat.

La Cursa Bombers i bombers de Barcelona és una prova que ofereix valors de treball, esforç, sacrifici, tota una sèrie d'elements que també comparteixen els Bombers que dia a dia treballen per ajudar-nos en situacions especialment difícils. L'esperit que viuen tots aquells que participen a la cursa, també el palpen aquells que s'acosten a veure com milers de persones surten amb l'objectiu d'assolir un repte i com centenars de bombers/res celebren el seu dia tots plegats amb un desafiament encara més gran, acabar la prova amb l'equip d'intervenció.

Recentment va celebrar el seu 20è aniversari, i es va convertir en una edició especial que va recordar aquests vint anys de vinculació entre l'esport i aquest cos tan estimat per la nostra ciutat.

b) SITUACIÓ ACTUAL

- Aquest 2022 es farà la 23a edició, i es vol continuar el segell 'bombers' que reflecteixi els ideals que els envolten.

c) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Continuar posicionant la cursa com a producte "bomber/res" associada als valors d'aquest col·lectiu.
- Gaudir de córrer juntament amb efectius del cos de bombers/res, quedant associats als valors d'aquest col·lectiu.

d) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- La comunitat de corredors i corredores ha de mantenir l'esperit en tant que és una cursa de 10 km, "especial".
- Barcelona, com a ciutat, capitalitza aquesta cursa.
- Informar sobre la celebració de l'esdeveniment.

e) TARGET

- Col·lectiu de corredors i corredores populars de la ciutat de Barcelona.
- Públic en general.

f) CONCEPTE I VALORS

- El concepte bàsic és que la Cursa de Bombers i bombers de Barcelona és una cursa de prestigi per als corredors/es populars, associada als valors de:
 - Vocació, solidaritat, compromís, valentia, empatia, sacrifici, preparació = valors del cos de bombers.

g) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació de la Cursa de Bombers i bombers de Barcelona.
- Creació del claim de la campanya que ha de transmetre els seus valors i conceptes. Un claim que permeti desenvolupar-los a través d'un relat informatiu, especialment indicat per a comunicació on line.
- Desenvolupament del logotip de la cursa associat al naming del títol sponsor.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades. Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària

facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural.
- La campanya de comunicació inclou les peces següents:
 - Disseny genèric, disseny de la campanya ciutadana (versió horitzontal i vertical).
 - Banderoles, 6 models.
 - Opis, 2 models.
 - Leds Rambles, 1 model.
 - Cartell botiga, 2 models.
 - Cartell pirulí, 1 model.
 - Flyer, 1 model.
 - Desplegable, 1 model.
 - Avís d'escala, 1 model.
 - Anuncis premsa, 2 models.
 - Banners, 6 models.
 - Banners animats, 4 models.
 - Capçalera newsletter, 2 models.
 - Roll up, 1 model.
 - Adhesiu, llibreta o altre peça de marxandatge, 3 models.
 - Samarreta, 1 model.
 - Gymsack, 1 model.

h) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

i) REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou

coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc.

L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

3.7. Campanya de comunicació Premi Dona i Esport

a) SITUACIÓ ACTUAL

El "Premi Dona i Esport" són uns guardons que tenen la finalitat de fer visible el paper de les dones en l'àmbit de l'esport mitjançant el reconeixement d'una dona esportista, d'una dona promotora de l'esport que hagi destacat per al seva trajectòria personal i professional, així com també un mitjà de comunicació i un club de la ciutat que hagin tingut un paper rellevant en el foment i la difusió de l'esport femení o bé que hagin fomentat la participació i la presència de les dones en tots els àmbits d'actuació impulsant el principi d'igualtat d'oportunitats.

S'estableixen les modalitats de premis següents:

- 1) Premi Mireia Tapiador a la Promoció de l'Esport
- 2) Premi a la Dona Esportista
- 3) Premi al Mitjà de Comunicació
- 4) Premi al Club Esportiu de la ciutat

b) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

Els objectius del premi, en general, són el reconeixement dels mèrits esportius de les candidates, de les seves trajectòries esportives i del foment de la igualtat en el món de l'esport. En cada una de les modalitats el objectius es concreten de la següent manera:

- L'objectiu del premi Mireia Tapiador a la Promoció de l'Esport és el reconeixement dels mèrits de la candidata que resulti premiada per la tasca de difusió i promoció de l'esport.
- L'objectiu del Premi al Mitjà de comunicació és reconèixer els mèrits, de la candidatura que resulti premiada, per la tasca de promoció i difusió de fets, activitats i èxits relacionats amb les dones i l'esport.
- L'objectiu del Premi a la Dona Esportista és reconèixer els mèrits, de la candidata que resulti premiada, per la seva trajectòria esportiva en competició o la consecució d'alguna fita esportiva.
- L'objectiu del Premi al Club Esportiu és reconèixer els mèrits, de la candidatura que resulti premiada, per la seva tasca de promoció de l'esport femení, per la seva trajectòria esportiva o la consecució d'alguna fita esportiva. O bé per fomentar la participació i presència de les dones en tots els àmbits d'actuació impulsant el principi d'igualtat d'oportunitats.

c) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Incrementar la notorietat del Premi i augmentar la seva difusió.
- Fomentar el valor de la igualtat i el mèrit de les dones esportistes a través de l'esport.

d) TARGET

- Esportistes i resta del món esportiu
- Ciutadania en general

e) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació del Premi Dona i Esport.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades. Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).
- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural.

- La campanya de comunicació inclou les peces següents:
 - Disseny genèric, disseny de la campanya ciutadana (en format horitzontal i vertical).
 - Banderoles, 4 models.
 - Leds Rambles, 1 model.
 - Cartell botiga, 1 model.
 - Disseny i maquetació del Quadern Dona i Esport. La confecció d'aquest llibret inclou les següents tasques:
 - Edició de textos, fotografies, gràfiques, quadres estadístics, mapes...
 - Confecció i proposició dels destacats i peus de foto
El departament de Comunicació de l'Institut Barcelona Esports facilitarà a l'empresa adjudicatària tots els textos, fotos i resta d'informació necessària per poder dissenyar i maquetar el Quadern Dona i Esport. Aquests materials ja estaran corregits i validats lingüísticament.
 - Lliurament AAFF en format digital i en format impressió.
 - L'extensió estimada de cada llibret serà d'entre 10-15 pàgines.
 - Llibret candidatures, 1 model.
 - Característiques: l'empresa adjudicatària dissenyarà aquesta peça en funció del nombre de candidats del premi.
 - Xecs, 5 models.
 - Adaptació segell premi Dona i Esport, 1 model.
 - Plafó faristol, 3 models.
 - Plafó (2m x 2m), 1 model.
 - Backdrop, 1 model.
 - Roll up, 1 model.
 - Banners, 5 models.
 - Banners animats, 2 models.

f) PÚBLIC

- Persones relacionades amb el món de l'esport i ciutadania en general.

g) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

h) ALTRES REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc.

L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

3.8. Campanya de comunicació Festa del Fitnes

a) SITUACIÓ DE PARTIDA

Els dies 25, 26 i 27 d'octubre de 2013, es va celebrar a Barcelona un cap de setmana on el fitnes i l'activitat dirigida van ser els protagonistes a Barcelona. Més de 80 centres

i clubs esportius públics i privats van oferir un cap de setmana ple d'activitats, culminades el diumenge dia 27 amb una gran activitat central: "Fitness Day".

"Fitness Day" va suposar la cloenda de la campanya #esportabarcelona, impulsada per l'Ajuntament de Barcelona amb la complicitat del sector públic i privat, en una iniciativa sense precedents: unir esforços i elaborar un projecte comú que té per objectiu promocionar l'esport dirigit entre la ciutadania.

El diumenge 27, com a gran colofó, va tenir lloc una masterclass popular dirigida per monitors i monitores dels centres adherits. Un lloc emblemàtic de la ciutat, la cruïlla del pg. de Gràcia amb Provença, va ser l'escenari ideal perquè prop de 5.000 persones desenvolupessin les coreografies impartides per prop de 60 instructors. Els monitors es van col·locar en una gran tarima central de 10m x 15m, i el públic assistent es va repartir al llarg de les 4 calçades corresponents a la cruïlla.

L'edició del Fitness Day 2014 es va emmarcar dins de la programació de les Festes de la Mercè, tot i que no va sortir dintre de la campanya paraigua de les festes sinó que es va plantejar la campanya com un producte únic de comunicació, amb una imatge i una gràfica pròpia. Únicament s'afegia a la comunicació el segell de les Festes de la Mercè. Per tant, el "call to action" es va centrar en cridar a la participació en aquest esdeveniment d'un únic dia. A més no es va celebrar al pg. de Gràcia com a l'edició 2013 sinó a l'avinguda Maria Cristina.

A partir del 2014, la Festa del Fitnes s'ubica definitivament a l'av. M.Cristina.

En el 2015 es canvia el nom, i deixa de ser el Fitness Day per passar a dir-se Festa del Fitnes.

L'edició del 2022 se celebrarà a l'avinguda Maria Cristina i s'emmarcarà novament dins dels actes de les Festes de la Mercè, però plantejant una campanya amb una gràfica pròpia i amb l'objectiu de comunicar aquest acte únic.

b) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Que la ciutadania visqui la Festa del Fitnes com una festa ciutadana. Acte de notorietat, que es consolidi i passi a formar part del calendari esportiu de la ciutat.
- Un cop assolida la fita de participació desitjades, el que es vol és seguir mantenint les altes xifres de participació.
- Aglutinar la gent que fa fitnes. Orgull de ser una persona activa, que fa fitnes, i participa en una activitat a l'aire lliure, amb tota la gent de la ciutat que practica fitnes. Aquest objectiu inclouria idees com: "deixa't portar per la gent que en sap" "comparteix el dia amb gent que també practica fitnes".

c) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Informar sobre la celebració de l'esdeveniment esportiu. Promoure la participació de la ciutadania en la festa del fitnes.
Posicionar la festa del fitnes com dels actes esportius de la ciutat, com l'acte de fitnes per excel·lència.
- Promoure la participació de la ciutadania en tant que espectadors.

d) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació de la Festa del Fitnes.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades.
Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).
- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural.
- Campanya de captació d'abonats als equipaments esportius de la ciutat: màster genèric horitzontal i vertical.

Característiques:

- Identificació amb Barcelona
- Identificació amb l'activitat a l'aire lliure: Festa del Fitnes.
- Susceptible d'incorporació d'un títol sponsor, si s'escau.
- Imatge moderna, actual.
- Impactant, de fàcil reconeixement.
- La campanya de comunicació inclou les peces següents:
 - Disseny genèric, disseny campanya ciutadana (en format horitzontal i format vertical).
 - Banderoles, 6 models.
 - Opis, 1 model.
 - Leds Rambles, 1 model.
 - Cartell botiga, 1 model.
 - Cartell pirulí, 1 model.
 - Flyers, 1 model.
 - Backdrop, 1 model.
 - Anuncis premsa, 2 models.
 - Banners, 5 models.
 - Banners animats, 5 models.
 - Caràtula Newsletter, 2 models.
 - Adhesiu, llibreta o altre peça de marxandatge, 3 models.
 - Disseny samarreta, 2 models

- Roll up, 1 model.

e) PÚBLIC

- Generalista de la ciutat de Barcelona, concebut com potencial espectador d'un esdeveniment esportiu important que té com escenari la via pública de la ciutat.
- Usuaris dels centres esportius de la ciutat, tant públics com privats.

f) MISSATGE DE LA CAMPANYA

- El missatge ha posar en valor la Festa del Fitnes com una activitat dirigida a l'aire lliure, que ofereix l'oportunitat de divertir-se, de conèixer gent, de compartir fent esport a l'aire lliure.

g) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

h) PERÍODE CAMPANYA

- Durada de l'acció: en el moment que es validi la gràfica de la campanya i fins el dia de l'esdeveniment, s'aniran fent les diferents declinacions de les peces en funció de les necessitats.

i) REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc.

L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

3.9. Campanya de comunicació Barcelona Triatló

a) SITUACIÓ ACTUAL

El 1987 el Club Natació Barcelona (CNB) organitzà la primera triatló a la ciutat de Barcelona, un any després de la celebració de la primera triatló a Catalunya (Banyoles 1986).

L'any 2007 l'Ajuntament de Barcelona, com a titular de la prova, arribà a un acord amb l'empresa organitzadora de la Triatló de Londres (la més popular i competitiva del món) amb l'objectiu de popularitzar i internacionalitzar aquesta prova.

Des del 2008, la Triatló de Barcelona s'ha posicionat en els primers llocs mundials tant pel que fa la participació d'atletes d'elit com per la participació general. En les darreres 6 edicions ha comptat amb la participació dels millors i les millors esportistes mundials.

Per a aquesta fita esportiva hi ha programada una campanya comunicativa que comptarà amb un doble vessant de contingut:

- De caire més comercial, per atreure les inscripcions i els visitants a la ciutat.
- De caire ciutadà, per informar als habitants de Barcelona de la celebració d'aquest gran esdeveniment, perquè la visquin com una festa ciutadana i perquè estiguin informats del seu impacte a la ciutat. Campanya produïda per l'IBE.

b) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Que la ciutadania visqui la Barcelona Triatló com una festa ciutadana.
- Consolidació de la Barcelona Triatló com una de les millors i més populars curses de triatló d'Europa; en tant que competició internacional federada, com competició popular.
- Promoure i popularitzar la triatló a la ciutat.

c) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Informar sobre la celebració de l'esdeveniment esportiu.
- Promoure la participació de la ciutadania en tant que espectador.
- Que la ciutadania visqui la prova com una de les millors triatlons d'Europa.

d) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny i desenvolupament de la campanya de comunicació de la Barcelona Triatló.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades. Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).
- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural.
- Campanya de participació ciutadana: banderoles, opis, newsletters, cartelleria (botiga i pirulí), banners, roll up, leds, insercions de premsa. El claim de les banderoles i els opis se centrarà en la celebració de la cursa pròpiament dita, i la resta de peces tindran un claim més centrat en la participació de la ciutadania, en la cursa com una festa de ciutat.
- Campanya de captació de corredors nacionals i internacionals.
- La campanya de comunicació inclou les peces següents:
 - Disseny genèric, disseny de la campanya ciutadana (versió horitzontal i vertical).
 - Banderoles, 6 models.
 - Opis, 2 models.
 - Leds Rambles, 1 model.
 - Cartell botiga, 2 models.
 - Cartell pirulí, 1 model.
 - Flyers, 1 model.

- Avís escala, 1 model.
- Anuncis premsa, 2 models.
- Banners, 6 models.
- Banners animats, 4 models.
- Capçalera newsletter, 2 models.
- Roll up, 1 model.
- Adhesiu, llibreta o altre peça de marxandatge, 3 models.
- Samarreta, 1 model.
- Gymsack, 1 model.

e) PÚBLIC

- Generalista de la ciutat de Barcelona, concebut com potencial espectador d'un esdeveniment esportiu important que té com escenari la via públic de la ciutat.
- Participants de curses atlètiques de la ciutat, especialment els triatletes.

f) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

g) REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc.

L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació.

Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

3.10. Campanya de comunicació Cursa dels Nassos

a) SITUACIÓ DE PARTIDA

La Cursa dels Nassos és una cursa atlètica de 10.000 metres que es desenvolupa, cada 31 de desembre, a la ciutat de Barcelona. El circuit és urbà i asfaltat. Es tracta d'un esdeveniment amb trets diferencials a la resta de les curses de 10k de la ciutat:

- Se celebra el darrer dia de l'any, una jornada que tradicionalment es presta a celebracions especials.
- És una cursa que comença de dia i acaba de nit, marcant la frontera entre la vida ordinària de la ciutat i el moviment festiu.
- És la darrera cursa de l'any, la que tanca la temporada competitiva.
- Pren el nom de la tradició catalana de l'Home dels Nassos. L'Home dels Nassos és un personatge popular que té tants nassos com dies té l'any i que, en fer-se visible el darrer dia de l'any té com qualsevol persona, un únic nas. Aquest fet es presenta als infants de manera que puguin pensar que es tracta d'una figura amb la cara plena de nassos, tants com els 365 dies que té l'any. Aquestes característiques fan que la cursa esdevingui, a més d'un acte esportiu, també una festa ciutadana. Sovint els/les corredors/es van disfressats i ja es preparen per a la celebració del final d'any.

b) OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Posicionar Barcelona i la Cursa dels Nassos dintre del nombrós i tradicional calendari de curses Sant Silvestre d'altres localitats: CONVERTIR LA CURSA DELS NASSOS EN UN PRODUCTE DIFERENCIAT.
- Associar la cursa dels nassos als valors festius i lúdics de la celebració.

c) OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Mantenir l'esperit en tant que és una cursa de 10 km, "especial", vinculada als valors de la cursa (punt d).
- Barcelona, com a ciutat, capitalitza aquesta cursa.
- Celebració de la cursa, el dia 31 de desembre.

d) CONCEPTE I VALORS

- El concepte bàsic és que Barcelona celebra una cursa sant silvestre especial, diferent, posicionada: la Cursa dels Nassos.
- Una cursa amb els valors següents:
 - Vital: representa l'inici d'un nou any. I ho faig amb una cosa que m'agrada: córrer a la cursa dels nassos.
 - Esperit de superació: nou any, nous reptes.
 - Benestar físic i emocional: acabo-començo un any fent esport.
 - Festiva; assequible a tots els públics.

e) TARGET

- Col·lectiu de corredors i corredores populars de la ciutat de Barcelona
- Públic en general

f) TO DE COMUNICACIÓ

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial i informatiu.

g) ENCÀRREC

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació de la Cursa dels Nassos.
- Creació d'un claim que ha de transmetre aquests valors i concepte. Un claim que permeti desenvolupar-los a través d'un relat informatiu, especialment indicat per a comunicació on line.
- Logotip de la cursa.
- Aplicació de la línia creativa a les diferents peces de comunicació proposades. Aquesta ha d'incloure la realització dels originals i d'adaptacions en un format que permeti la seva manipulació per part de les empreses que les hagin de produir; màsters en horitzontal i en vertical. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).
- Realització dels originals, adaptacions, inclosos els drets de reproducció de les fotografies i/o recursos gràfics necessaris per al desenvolupament de la campanya.

- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural..
- La campanya de comunicació inclou les peces següents:
 - Disseny genèric, disseny de la campanya ciutadana (versió horitzontal i vertical).
 - Banderoles, 6 models.
 - Opis, 2 models.
 - Leds Rambles, 1 model.
 - Cartell botiga, 2 models.
 - Cartell pirulí, 1 model.
 - Flyer, 1 model.
 - Desplegable, 1 model.
 - Avís d'escala, 1 model.
 - Anuncis premsa, 2 models.
 - Banners, 6 models.
 - Banners animats, 4 models.
 - Capçalera newsletter, 2 models.
 - Roll up, 1 model.
 - Adhesiu, llibreta o altre peça de marxandatge, 3 models.
 - Samarreta, 1 model.
 - Gymsack, 1 model.
 - Branding on site: aplicacions a pont de sortida-arribada, photocalls i similars, 6 models.

h) REQUERIMENTS

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies i/o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.

L'agència assignarà un responsable de comptes sènior, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i, si s'escau, es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si l'IBE considera que una o varies persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar a l'IBE l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'agència estarà disposada a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'IBE i/o la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc.

L'agència s'haurà de coordinar amb la central de mitjans que la Direcció de Comunicació designi, si aquest fos el cas.

Un cop finalitzada la campanya, l'agència haurà d'omplir les diferents fitxes tècniques de la campanya i enviar-les, juntament amb els originals de campanya (arts finals i arxius oberts) a l'empresa Metropolitana, a l'arxiu de la Direcció de Comunicació. Tanmateix, l'empresa adjudicatària facilitarà al departament de Comunicació de l'IBE les peces de la campanya en format d'alta i baixa resolució (pdf o jpg).

Inclusió dels logos institucionals segons la normativa a tots els suports de comunicació. Els trobareu en els links següents:

Tots els manuals d'identitat gràfica:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/>

En concret el de comunicació:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>

Signatura

Esther Olló,
Departament de comunicació i premsa
Institut Barcelona Esports
Barcelona, 14 de maig de 2021