

**PLEC TÈCNIC DE CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DISSENY I CREACIÓ DE LA CAMPANYA DE COMUNICACIÓ DEL GRAN DÉPART TOUR FRANCE BARCELONA 2026 AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE**

## **1. 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 mitjançant l'organització de grans esdeveniments esportius. En aquest context, Barcelona acollirà el Gran Départ del Tour de França en el 2026 (en endavant GDTFB)

El Tour de França és la prova de ciclisme en ruta més important a tot el món des de la seva creació al 1903. Es tracta de la carrera més antiga de les conegudes com les tres "grans voltes" del ciclisme, juntament amb el Giro d'Itàlia i la Volta a Espanya.

El Tour de França és un dels esdeveniments més populars del món. En 2023, segons dades de l'organització, 100 cadenes de televisió van seguir la prova, 60 d'elles amb retransmissió en directe, i 2.000 periodistes van seguir les proves. El càlcul de les audiències els situa amb uns 150 milions d'espectadors només a Europa.

En l'aspecte digital, compten amb més de 100 milions de visualitzacions en mitjans digitals i 12 milions de seguidors als seus perfils oficials a les principals xarxes socials. El seu web registra més de 80 milions de visites, de les quals 52 milions són de caràcter internacional.

Aquest gran esdeveniment suposa una gran oportunitat per a impulsar l'estratègia d'internacionalització de Barcelona, dinamitzador de l'economia de la ciutat i un aparador com a destinació turística esportiva. L'organització del GDTFB comportarà diferents actes de promoció i comunicació durant l'any 2025 i fins a la data de la celebració de la prova amb l'objectiu de donar a conèixer la competició i la celebració de l'esdeveniment.

La campanya de promoció de la competició anirà acompanyada d'una estratègia de comunicació per donar a conèixer les grans cites amb el Tour de França que, entre d'altres, seran:

Març 2026    Compte enrere dels 100 dies per al començament del GDTFB.

Maig 2026    Festa del Tour de França, esdeveniment popular obert i gratuït.

Juny 2026    Inauguració del Fan Park del Tour de França.

Juliol 2026 Inauguració del Centre Permanent i Centre de Premsa.  
Esdeveniment de la Presentació Oficial dels equips.  
La primera etapa tindrà lloc el dia 4 de juliol, la segona etapa el dia 5 de juliol i la tercera etapa el dia 6 de juliol.

A banda d'aquests esdeveniments, la ciutat de Barcelona també té previst organitzar esdeveniments per promocionar el ciclisme entre la ciutadania, així com per donar a conèixer i apropar la pràctica del ciclisme entre la ciutadania. Aquestes accions de promoció del ciclisme i de l'esdeveniment del Tour de França també formaran part de l'estratègia comunicativa.

## **2. OBJECTE DEL CONTRACTE**

L'objecte d'aquest contracte és la prestació dels **SERVEIS DE DISSENY GRÀFIC, CREATIVITAT I ADAPTACIÓ DE LES PECES DE COMUNICACIÓ DE LA CAMPANYA DEL GRAND DÉPART TOUR DE FRANCE BARCELONA 2026**

### **2.1. CONSIDERACIONS GENERALS**

L'adjudicatari, de cada campanya, haurà de posar els mitjans necessaris per a la realització dels serveis d'assessorament i gestió de l'estratègia de comunicació de la campanya de comunicació del Grand Départ del Tour de France Barcelona 2026, 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 així com la coordinació amb les entitats i institucions que treballin en el projecte, sense que el cost de la producció estigui inclòs en aquest contracte. L'adjudicatari haurà d'encarregar-se de les tasques descrites en els següents punts d'aquest plec i de les despeses que se'n derivin.

### **2.2. ENCÀRREC**

- Creació del concepte de comunicació.
- Disseny de la campanya de comunicació del projecte Grand Départ Tour de France 2026
- La campanya haurà de permetre comunicar tant la celebració de l'esdeveniment ciclista així com les moltes fites comunicatives que se celebraran a la ciutat amb motiu de la celebració del Grand Départ Tour de France 2026.

- Haurà de ser una proposta creativa versàtil que permeti adaptar-se, si s'escau, a la resta de comunicació de les localitats de Catalunya que també participen en aquest esdeveniment esportiu.
- La campanya haurà de crear relat estret entre la imatge gràfica i el missatge, amb un claim que permeti transmetre un relat emotiu, també indicat per a comunicació on line. La imatge ha d'evocar la presència de la marca Barcelona en tant que ciutat que acull l'esdeveniment.
- Tanmateix, la proposta creativa ha de poder posar en valor la participació de totes les localitats per on passa la competició esportiva, les quals també formen part d'aquesta gran sortida del Tour de França des de terres catalanes.
- Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural.
- Incorporació del logotip Grand Départ Tour de France Barcelona 2026 dins de la campanya (el logotip ja està dissenyat), també, si s'escau, del composite.
- 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 hagin de produir-les; màsters en horitzontal i en vertical. L'empresa adjudicatària facilitarà 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.
- La campanya de comunicació inclouria les peces següents:
  - ✓ Disseny genèric, disseny campanya ciutadana (format horitzontal i vertical)
  - ✓ Banderoles, 4 models
  - ✓ Opis, 3 models
  - ✓ Cartell botiga, 3 models (21 x 42cm)
  - ✓ Díptic (10cm x 21cm plegat, i 20cm x 21cm desplegat). 1 model. Format per portada, 2 planes interiors i contraportada.
  - ✓ Opis digitals 3 models
  - ✓ Banner animat leds Rambles, 4 models
  - ✓ 5-6 per a xxss
  - ✓ Roll ups, 4 models
  - ✓ Backdrop, 2 models
  - ✓ Lones, 2 models

- ✓ TMB:
  - Vinils busos interior 6 models
  - Vinils busos exterior 3 models
  - “Contraelles” escales i laterals metro (5 models)
  - Passadissos estació metro (3 models)
- ✓ Anuncis premsa, 6 models
- ✓ Banners estàtics, 6 models
- ✓ Banners animats, gifs, 6 models
- ✓ Adhesiu, llibreta o altre peça de marxandatge, 3 models.
- ✓ 2 models- Falques de ràdio
- ✓ Altres: valorar peces a altres suports: bicings, aeroports, etc.
- ✓ Es valoraran altres propostes innovadores: accions especials, activacions, etc.

### 2.3. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Posicionar Barcelona com a **capital internacional de l'esport i del ciclisme**
- Enfortir la imatge de Barcelona com a **seu de grans esdeveniments esportius**, impulsant el **sentiment d'orgull local** i l'atracció de **potencials competicions internacionals**
- Traslladar el **llegat que deixarà la celebració de l'esdeveniment** a la ciutat
- Promoure la **mobilitat sostenible**
- **Donar a conèixer la celebració** del Grand Départ a Barcelona i **fer partícip a la ciutadania** de l'esdeveniment

### 2.4. PÚBLIC OBJECTIU

- Ciutadania de Barcelona i l'àrea metropolitana
- *Infants i joves (<18 anys)*
- *Joves (18-30 anys)*
- *Famílies*
- *Esportistes*
- *Ciutadania no familiaritzada amb el ciclisme*
- *Voluntariat potencial*
- Comunitat ciclista i seguidors
- Entitats i clubs esportius

## **2.5. TO DE COMUNICACIÓ**

- To: Positiu, proper, engrescador, lúdic/experiencial, innovador, dinàmic
- Que transmeti; moviment, esport i activitat física, emoció, que convidi a la participació, que creï sinèrgies, complicitat i que ofereixi informació.

## **2.6. CARACTERÍSTIQUES ESPECÍFIQUES DELS SERVEIS A CONTRACTAR**

### **a) Consideracions generals**

Les empreses adjudicatàries del present contracte hauran de prestar el servei publicitari de la campanya de comunicació del Grand Départ del Tour de France Barcelona 2026, el qual inclourà la direcció creativa, supervisió, assessorament i reorientació gràfica i de missatges -claims publicitaris-, així com la declinació de 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.

L'empresa adjudicatària també vetllarà per l'aplicació de la normativa d'Identitat Gràfica Corporativa, així com per l'aplicació dels diferents manuals i layouts, segells temàtics que s'escaiguin. 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, l'empresa adjudicatària haurà de donar servei durant tot el període de creació de la campanya, que finalitzarà amb la celebració de l'esdeveniment el mes de juliol de 2026, des del seu inici fins al lliurament de les arts finals. També del servei de creació i declinació de les peces, tant on com off, fins al lliurament d'aquestes o la publicació o lliurament de les mateixes.

### **b) Concepte de creativitat**

Les proposta de campanya de comunicació presentada pels diferents licitadors haurà de ser innovadora i creativa.

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. Les creativitats, cal que recullin el binomi home-dona (participació paritària) i que la comunicació sigui inclusiva i multicultural.

L'empresa adjudicatària de la campanya de comunicació seleccionada presentarà fins un **màxim de tres propostes** referides al concepte de comunicació de la campanya, la qual es treballarà 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.

### **c) Desenvolupament del claim**

La proposta de campanya de publicitat inclourà 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.

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.

L'empresa adjudicatària presentarà 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.

### **d) Creació i execució dels layouts**

L'empresa adjudicatària presentarà propostes sobre la creació i execució dels *layouts* de la campanya. 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, 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 els punts anteriors (b i c).

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 a les modificacions puntuals de logos, tipografia, retoc d'imatges..., sobre una peça ja validada, el temps de modificació 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, serigrafats, 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. També facilitarà les versions finals de cada peça en suport digital (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 li puguin ser requerides, d'acord amb el calendari de celebració de les fites comunicatives que s'estiguin realitzant.

#### **e) 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, castellà, anglès i/o francès 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.

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.

### **2.7. ALTRES REQUERIMENTS DEL SERVEI**

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per tots els formats i mitjans.

Les fotografies tan si són de compra com produïdes i els seus drets sempre es consideraran inclosos en la proposta i pressupost.

L'Ajuntament es reserva el dret de contractar directament la realització d'aquests elements de comunicació a un altre proveïdor.

L'agència estarà disposada en tot moment a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors en serveis que pugui tenir la Direcció de Comunicació i atenció ciutadana, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so.

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

El manual de la signatura corporativa de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona està a:

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

### **3. PROTECCIÓ DE DADES, PROPIETAT INTEL·LECTUAL I CONFIDENCIALITAT**

L'Ajuntament de Barcelona, a través de l'IBE, posa especial èmfasi en el compliment de les obligacions legals que es deriven del Reglament General de Protecció de Dades (UE) 2016/679 del Parlament i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades, i de la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de

Dades Personals i Garantia dels Drets Digitals i normes que la desenvolupin, així com la resta de l'ordenament jurídic que li sigui d'aplicació.

Les empreses licitadores s'obliguen a vetllar pel compliment de la legislació vigent aplicable i especialment pel que fa referència a la protecció de dades de caràcter personal. Tot el projecte i sistema desenvolupat per a la realització d'aquest servei serà propietat de l'IBE.

### **Clàusula de propietat intel·lectual**

L'adjudicatari cedeix a l'Ajuntament de Barcelona, a través de l'IBE, de forma exclusiva, amb caràcter gratuït i per l'àmbit territorial mundial, els drets d'explotació que es derivin de l'autoria de l'objecte d'aquest contracte. En particular cedeix els drets de reproducció, distribució, comunicació pública, publicació i transformació de l'Obra, en qualsevol mitjà o suport, inclosa la publicació en el repositori institucional de l'Ajuntament de Barcelona.

### **Clàusula de confidencialitat**

L'empresa contractada s'obliga a:

- Tractar les dades de caràcter personal a les quals tingui accés en ocasió del compliment del present contracte d'acord amb les instruccions dictades per l'Ajuntament de Barcelona, sense que en cap cas les pugui aplicar ni utilitzar amb una finalitat diferent a aquell compliment, ni comunicar-les, ni tan sols per a la seva conservació, a d'altres persones, i amb la consideració d'encarregat del tractament.
- Guardar secret professional pel que fa a les dades de caràcter personal a les quals tingui accés en ocasió del compliment del present contracte, obligació que subsistirà, fins i tot, un cop el contracte s'hagi extingit, per finalització del seu termini o objecte, per resolució o per qualsevol altra causa legalment admesa o establerta en aquest contracte.
- Guardar secret professional de tota la informació a la que pugui accedir.

### **Clàusula de protecció de dades**

Atesa la naturalesa particular de la informació inclosa en els arxius que són a les instal·lacions informàtiques de l'Ajuntament de Barcelona, i a les quals es considera que el personal de l'empresa o empreses adjudicatàries pot tenir accés, és d'obligat compliment tot allò indicat a la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal i normes que la desenvolupin, així com el Reglament General de Protecció de Dades.

Queda estrictament prohibit qualsevol mal ús, còpia en suport magnètic, òptic o paper, cessió a tercers, transferència, divulgació oral o escrita de la informació a la que

personal de l'empresa adjudicatària pugui accedir, tant a través dels arxius municipals com de la interrelació amb els tècnics de l'Ajuntament de Barcelona.

Seguint el principi de subsidiarietat, l'adjudicatari es responsabilitza directament i absoluta de qualsevol de les actuacions que facin els seus operadors, i accepta qualsevol responsabilitat civil o penal que se'n pugui derivar.

Esther Olló  
Cap de Comunicació i Premsa  
INSTITUT BARCELONA ESPORTS