PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER AL DISSENY GRÀFIC, RETOC D'IMATGES, ADAPTACIÓ, MAQUETACIÓ, PRODUCCIÓ, INSTAL·LACIÓ, MANTENIMENT, DISTRIBUCIÓ, SUPERVISIÓ I RETIRADA DELS DIFERENTS ELEMENTS DE COMUNICACIÓ I PUBLICITAT, AIXÍ COM LES TASQUES DE REFORÇ A LA COORDINACIÓ DE LA CAMPANYA DEL GREC FESTIVAL 2026

I. OBJECTE DEL PRESENT PLEC

El disseny gràfic, retoc d'imatges, adaptació, maquetació, producció, instal·lació, manteniment, distribució, supervisió i retirada dels diferents elements de comunicació i publicitat, així com les tasques de reforç a la coordinació de la campanya del Grec Festival 2026.

L'Institut de Cultura de Barcelona, ha encarregat a una agència creativa la imatge dels elements que formaran la campanya d'imatge i publicitat del Grec 2026 Festival de Barcelona.

L'Institut de Cultura de Barcelona organitza el Grec festival de Barcelona, que es desenvoluparà des de finals del mes de juny i tot juliol del 2026. El Departament de Comunicació és l'encarregat de portar a terme totes les accions relatives a la comunicació i difusió de l'esdeveniment, que es porten a terme a partir de contractes amb proveïdors externs.

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

II. CONTEXT DE CAMPANYA

El Grec Festival de Barcelona, en la seva edició número 47 és un esdeveniment que aplega la major oferta d'arts escèniques de l'estiu de Barcelona. Aquesta oferta és àmplia i comprèn el teatre, la dansa, la música, el circ i altres manifestacions performatives i visuals.

Al 2026 el Grec Festival continuarà amb la seva vocació de portar les arts escèniques a les sales i teatres de Barcelona. Per aquest motiu es dissenya i s'implementa una campanya de comunicació que es desplega a través de canals offline i online, durant el festival però també en els mesos previs.

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

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

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

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

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

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

III. APROXIMACIÓ AL GREC 2026

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

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

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

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

L'edició 2026 celebrarà el 50è aniversari del festival i s'impulsaran accions de comunicació específiques per a commemorar-ho.

IV. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ DE LA CAMPANYA

- Informar sobre El Festival Grec i tots els seus espectacles.
- Informar, difondre i generar complicitats respecte la singularitats o relat del Festival Grec 2026
- Generar tràfic al web del Festival amb l'objectiu de donar a conèixer tota l'oferta d'espectacles i informació d'interès. www.festivalgrec.barcelona
- Incrementar la venda d'entrades potenciant les repeticions i la compra en grup. El web del Festival pretén ser el principal canal de venda.
- Fomentar el moviment de públics entre Grec Montjuïc i teatres de la ciutat.
- Fomentar una comunicació a públics: destacant diferents espectacles adreçats

a diferents *targets* que disposaran de formats publicitaris específics i accions especials per cada un d'ells. És important la rotació de creativitats i continguts.
- Comunicar la política de preus públics del Festival així com les promocions puntuals (2x1, descomptes especials, concursos etc.)
- A nivell de xarxes socials els objectius específics són incrementar el nombre de fans, generar *engagement* i *drive to web* per incrementar les vendes.
- Reforçar el posicionament qualitatiu de la marca del Grec Festival més enllà de l'àmbit del Festival, per posar en valor la tasca que el Grec duu a terme en les arts escèniques amb la coproducció artística de nombroses obres que tenen recorregut durant tot l'any en l'àmbit de les sales privades o d'altres festivals.

V. PERÍODE DE LA CAMPANYA

Les primeres peces de comunicació veuran la llum al mes d'abril de 2026, coincidint amb la roda de premsa i presentació del programa íntegre del Grec. La campanya de publicitat començarà a finals del mes de maig i abastarà principalment els mesos de maig, juny, i juliol de 2026 tot i que es podria dur a terme alguna acció prèvia a partir del mes de març/abril per presentar part de la programació.

VI. PÚBLIC DE LA CAMPANYA

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

VII. ABAST DE LA CAMPANYA

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

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

VIII. DESCRIPCIÓ GENERAL DE LES TASQUES A REALITZAR I REQUERIMENTS

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

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

L'empresa adscriurà al servei una persona especialista amb experiència en les tasques

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

L'empresa adjudicatària adequarà els seus treballs als diferents aspectes que estableixen les normatives gràfiques de l'Ajuntament de Barcelona, actuals i futures, en matèria de difusió (aplicació de logos, formats, etc.).
La normativa gràfica municipal així com els logotips estan disponibles en el link següent: www.bcn.cat/publicacions/normativagrafica

IX. MESURES AMBIENTALS

Aquestes prescripcions prenen en consideració la política de contractació responsable de l'Ajuntament de Barcelona i, en conseqüència, es defineixen seguint les línies establertes a la Instrucció tècnica per a l'aplicació de criteris de sostenibilitat en els Elements de Comunicació.
Informació a: www.ajsosteniblebcn.cat/ins_cat_cap_comunicacio_maq_67380.pdf

Atenent a l'apartat 5.4 de la instrucció:

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

X. EQUIP MÍNIM

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

1. Una única persona especialista amb experiència en les tasques objecte del contracte amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de la producció dels elements de campanya online i offline, durant totes les seves fases (Supervisor de comptes). És a dir, des de la recepció de l'encàrrec de cada peça fins a la producció del material i la seva difusió posterior, i haurà d'acreditar experiènciamínima de 3 anys en:

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

Taula de dedicació:

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

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

   Taula de dedicació:

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

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

   Taula de dedicació:

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

XI. ATENCIÓ TELEFÒNICA MÍNIMA

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

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

ANNEX 1

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

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

FULLETERIA PROMOCIONAL

1. Programa general Grec 2026 Festival de Barcelona

* Maquetació, muntatge dels originals i escàners d'alta resolució (estimació de 70 pàgines + 4 cobertes, format 320x265 mm en quadricromia), amb tota la programació del Festival. Les mides i el número de pàgines definitives del programa dependran del disseny i el contingut final. La portada i les indicacions de disseny vindran determinades per l'agencia creadora de la imatge.
* 4 Jocs amb dinA-3 per la correcció de les galerades.

3. Desplegables promocionals específics

* Maquetació, muntatge dels originals, escàners d'alta resolució i correcció de les galerades de fins a quatre desplegables format aproximat tancat 15x21 cm i obert 60x42 cm, adaptant-hi la programació del festival o la programació de temes específics o espais concrets del festival, en quadricromia.
* Impressió en paper reciclat mate de 115 g. Producció de 30.000 exemplars de cada fullet.

2. Correcció i traduccions dels diferents materials.

* Correcció del català i traducció a l'anglès i al castellà (si s'escau) dels programes específics.
* Correcció català i castellà i traducció a l'anglès dels textos per al web.
* Correcció i traducció de textos Grec professional.
* Revisió de les galerades.
* Correcció català i castellà i traducció a l'anglès de notícies (20 noticies)

CONTINGUTS WEB

3. Gestió de continguts del web festivalgrec.barcelona

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

AUDIOVISUALS

4. Producció de l'espot del festival

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

5. Muntatges audiovisuals

* 1 vídeo recopilatori del Grec 2026 i càpsules de vídeo de 10 d'espectacles: Muntatges audiovisuals de presentació dels espectacles del festival a partir d'imatges facilitades per les companyies artístiques. S'inclou la compra dedrets d'un tema de llibreria musical pel recopilatori. (durada d'1 minut)
* 15 vídeoreportatges o tràilers promocionals d'espectacles en creació. Coordinació per assistir als assajos de les companyies, enregistrament i producció dels vídeos.

6. Cobertura de foto i vídeo del festival

* Shooting fotogràfic de 20 espectacles del festival.
* Aftermovie de 8 espectacles del festival (1min cadascú)
* 1 aftermovie final del festival (1-2 minuts), en acabar l'edició 2026

7. Producció falques de ràdio

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

PUBLICITAT EXTERIOR

8. Banderoles carrer

* Originals de 10 models de banderoles format 90 x 120 cm. Impressió de 1.000 banderoles, quadricromia per les 2 cares sobre lona opaca de 800g composta per fils d'alta tenacitat 100% PES recoberta de PVC imprimible per ambdós costats. Producció, col·locació i retirada de 1.000 banderoles. 2 banderoles per fanal. 500 fanals.

9. Venecianes a la Rambla

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

10. Opis carrer

* Originals de 4 models d'opis carrer (un de programació i tres d'imatge Festival) format 120 x 175 cm.
* Impressió de 200 opis carrer en quadricromia, paper de 150 gr.

11. Opis metro

* Adaptació i originals de 3 models d'opis metro (Imatge Festival amb la incorporació del logo TMB), format 120 x 175 cm.
* Impressió de 80 opis metro en quadricromia, paper de 150 gr.

12. Tanques de metro

* Adaptació i originals de 3 models de tanques de metro (dos de programació i una d'imatge campanya amb la incorporació del logo TMB)
* Impressió de 10 unitats. Quadricromia, format 200 x 150 cm. paper de 150 gr.

13. Autobusos

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

14. Leds

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

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

* Adaptació i muntatge dels originals de 4 cartells pirulí (70 x 100 cm) a quadricromia.
* Impressió paper offset de 90 gr., de 3.000 exemplars per model.

* Col·locació dels 3.000 exemplars per model. Cada model es col·loca en diferents dates.

16. Cartells imatge botiga publicitàries

* Maquetació i muntatge dels originals d'un cartell botiga (21 x 42 cm) a quadricromia.
* Impressió paper offset de 90 gr., de 7.000 exemplars.
* Col·locació dels 7.000 exemplars.

SENYALÍSTICA

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

17. Palau de la Virreina

* 3 vinils finestres entrada Palau de la Virreina amb la imatge de campanya i continguts de venda d'entrades. Mides 216 x 235 / 141,5 x 236 / 146 x 235 cm, quadricomia 1 cara.
* 4 plafons cartró ploma de 10 mm imprès per 1 cara (imatge de campanya i patrocinadors) de 120 x 180 cm, quadricromia. 1 cara.
* 4 lones amb imatge de campanya, opaques de polipropilè (PP) mono material (sense PVC) amb el fil per als cosits també de polipropilè.
* 12 elements aptes per exterior amb peanya, amb imatges de la programació del festival mida aproximada 100 x 150 cm, quadricromia. 2 cares.

18. Teatre Grec

* 3 plafons de PVC escumat de 10 mm gruix imprès 1 cara de 100 x 250 cm, (imatge, patrocinadors i programació). Instal·lació a l'escala del Teatre.
* 8 venecianes mida 90 x 240 cm per 4 fanals.
* 1 plafó cartró ploma 10mm imprès a 1 cara amb marc d'alumini amb imatge Festival 100 x 150 cm.
* 1 plafó cartró ploma història del teatre combinant tres idiomes mida 50 x 75 cm.
* Cartons ploma dina3 o dina4 per senyalitzar diferents àrees de l'espai amb peu metàl·lic o instal·lats sobre suports del teatre. 20 cartrons.
* Vinils adhesius retallats de senyalització (150 unitats): fletxes, símbols o similars.

19. Mercat de les Flors

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

20. Teatre Lliure de Montjuic

* 2 vinils adhesius transparents i impresos en mirall i acabat laminat blanc al dors amb la programació del teatre de 165 x 165 cm. Quadricromia.
* 3 lones de polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC) pels balcons del teatre de 475 x 90 cm. Imprès en quadricromia 1 cara.
* 4 Lones polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC). Impreses en quadricromia 1 cara Torreta de 87 x 373 amb programació i imatge. Torretes de B:SM, retirada i guardar lona BSM i restituir al final.

21. Plaça Margarida Xirgu (espai de trobada)

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

22. Teatre Lliure de Gràcia

* 1 vinil façana de 120 x 233 cm. Imprès en mirall i acabat laminat blanc al dors.
* 1 plafó cartró ploma de 10 mm de gruix aproximadament amb peanya mida 100 x 150 cm imprès digitalment en quadricromia. 1 cara

23. Elements senyalització espais ciutat (20 espais)

* 1 Banderola per espai de lones opaques de polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC). Quadricromia impreses digitalment 2 cares "GREC Festival de Barcelona 2017", de 90 x 240 aproximadament, per identificar tots els espais d'actuació del Festival, quadricromia.
* 1 plafó per espai cartró ploma 10mm aproximadament amb peanya mida 100 x 150 cm imprès digitalment. 1 cara

<u>ANUNCIS PREMSA I REVISTES</u>

24. Adaptacions premsa

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

  50 insercions.

<u>ADAPTACIONS ON LINE</u>

25. Banners

* Adaptacions de Banners gif dinàmic i banners fixes de la *creativitat genèrica* de campanya segons banners màster facilitats per l'agència creativa que desenvolupi la campanya.

* Adaptacions de Banners gif dinàmic i banners fixes de la *creativitat promoció espectacles* de campanya segons banners màster facilitats per l'agència creativa que desenvolupi la campanya.

  200 banners (30 models)

26. Peces web, xarxes socials i altres

* Peces per a la customització del web del festival amb la imatge de la campanya 2026 (capçaleres i banners)
* Peces estàtiques per a xarxes socials i web.
* Peces en moviment de la campanya per xarxes socials i web.
* Peces específiques per a la campanya de Grec Nadal (novembre-desembre 2026)

  Facebook
  Peces campanya genèrica (1920 x 1080 px)
  Peces a partir d'imatges dels espectacles (1080x1080 px)
  Capçaleres (851 x 315 px)

  Instagram
  Peces campanya genèrica (1080 x 1080 px)
  Peces a partir d'imatges d' espectacles (1080x1080px)
  Peces per a Instagram Stories (1127 x 2008 px)

  Twitter
  Peces campanya genèrica (1920 x 1080 px)
  Capçaleres (1500 x 500 px)

  200 peces.

27. Peces e-mailings

* Adaptacions de la imatge promocional d'espectacles concrets a peces jpg per enviament d'e-mailing amb imatge.

  15 adaptacions.

MATERIALS PREMSA I RELACIONS PÚBLIQUES

28. Roda de premsa

* Producció de 300 Graelles desplegables, impressió digital en paper shiro echo recicled de 100 grs a 4+4 tintes.
* 15 Originals Dossier de Premsa impresos a dues cares en A4 grapat a 4+4 tintes.

* 5 Plafons (4 imatge i 1 patros) marcs alumini amb peus amb teixit opac imprès mida
* 3 Plafons pegasus de 10 mm de 100x180 cm sobre peu metàl·lic.
* 4 Cubs, 24 vinils.
* 2 Plafons sobre forex de 5 mm mida 50x70 cm sobre peu metàl·lic.
* 1 Torreta de 3 cares impreses mida 140x400 cm.
* 1 Lona opaca impresa a dos cares de 70x135 cm amb beina i contrapès.
* 1 Marc d'alumini de 424x186 cm a teixit opac.

29. Invitació inauguració i invitacions espectacles

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

30. Acreditacions

* Maquetació, muntatge d'originals i impressió de 1.000 adhesius per a premsa, fotògrafs i TV i 4.000 acreditacions per organització, artistes, producció, serveis, etc.

* Producció de 3.000 laynards negres per les acreditacions amb paper.

MATERIALS DE DIFUSIÓ DE LES ACTIVITATS PARAL·LELES

31. Converses

* Maquetació i muntatge d'originals d'un full díptic de 10 x 21 cm, 4 + 4. Impressió en paper reciclat mate de 250 gr. De 10.000 exemplars.
* Maquetació, muntatge d'originals i impressió en quadricromia d'un roll up de 80 x 200 cm, amb suport.
* Maquetació, muntatge d'originals i producció de plafons cartró ploma 10mm amb peanya mida 100 x 150 cm imprès digitalment. Quadricromia, 1 cara. (15 unitats)
* Adaptació, muntatge d'originals i producció de flyers de descompte/promocions (6 models diferents). Impressió en paper reciclat mate de 200 gr. d'un total de 600 unitats.

32. Grec professional

* Maquetació de la graella d'activitats a un idioma. Format jpg/pdf per web.
* Maquetació del dossier general format Din A4 (27 pàgines). Format pdf per web.
* Maquetació de capçalera per aplicar a papereria.

DISTRIBUCIÓ

33. Distribució de material gràfic del Festival

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

SEGUIMENT I CONTROL DE QUALITAT

34. Supervisió de la producció

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

DOSSIER DE TANCAMENT

35. Maquetació i producció del dossier de tancament

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

SUPORT A LA COORDINACIÓ DEL FESTIVAL

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

* Suport en la coordinació de proveïdors de continguts i materials decomunicació (redactors, gestors web, fotògrafs, productors, community managers, dissenyadors...)
* Suport en la coordinació amb altres departaments de l'Institut de Cultura i l'Ajuntament de Barcelona (premsa, patrocini, publicitat...)
* Suport en la coordinació de la campanya publicitària (exterior i pla de mitjans).
* Reunions periòdiques amb el tècnic de Comunicació de l'ICUB, així com amb la Cap del Departament i el director i equip del Grec, per definir les línies estratègiques de la comunicació del festival i aterrar-les en cadascuna de les accions comunicatives.
* Coordinació amb altres membres del Departament de Comunicació de l'ICUB, que també treballen en el programa del Grec Festival.
* Control i gestió dels diferents canals i plataformes de documentació per proveir els diferents agents dels materials necessaris per l'acompliment de les seves tasques.