

**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER LA CREATIVITAT, DISSENY, PRODUCCIÓ,
INSTAL·LACIÓ, MANTENIMENT, DISTRIBUCIÓ I RETIRADA DELS
ELEMENTS OFFLINE I ONLINE I SUPORT A LA COORDINACIÓ DE LA CAMPANYA DE
COMUNICACIÓ DE DANSA METROPOLITANA 2024**

I. OBJECTE DEL PRESENT PLEC

La creativitat, 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 festival Dansa Metropolitana 2024, detallades en l'Annex I d'aquest PPT.

L'Institut de Cultura de Barcelona organitza i coordina l'esdeveniment metropolità de dansa que es celebrarà a Barcelona a dotze municipis de l'àrea metropolitana el proper mes de març de 2024. 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 la definició de les prescripcions tècniques de la contractació d'una banda, de la creació de la imatge de l'edició 2024 del festival a partir d'un briefing proporcionat pel Departament de Comunicació, 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

L'esdeveniment metropolità de dansa va néixer l'any 2018 per promoure la dansa entre la ciutadania i contribuir a presència regular dels muntatges de dansa en les seves diferents disciplines, a les programacions de teatres municipals i centres socioculturals. La bona acollida de la primera edició ha ampliat la participació de sis a dotze municipis, consolidant-se el fet metropolità de l'esdeveniment.

Al 2024 Dansa Metropolitana continuarà amb la seva vocació de portar les arts del moviment als teatres, espais públics i singulars de les ciutats de l'àrea metropolitana de Barcelona, sempre respectant les mesures de seguretat necessàries per garantir el bon funcionament dels espectacles i el benestar dels assistents i artistes.

El fet que el festival es dugui a terme en 12 municipis al mateix temps fa que la campanya sigui complexa i polièdrica. Fet que requereix el paper d'una persona que s'encarregui de la coordinació amb tots els municipis i una bona disposició d'eines per informar a la ciutadania de manera ràpida i eficaç de possibles canvis o cancel·lacions,

APROVAT pel gerent
En data:

La secretària delegada

Pàg. 1 de 15

el que fa imprescindibles els canals digitals (web, xarxes, audiovisuals...) per arribar amb èxit a l'audiència.

Es requereix un perfil transversal i creatiu que doni servei a la comunicació de Dansa Metropolitana dissenyant i produint tota mena d'elements de comunicació i que respongui de manera molt àgil, ràpida i efectiva a les tasques requerides.

Dates clau

L'esdeveniment se celebra durant el mes de **març** a dotze municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona: Badalona, Barcelona, Cornellà, El Prat, Esplugues, Granollers, L'Hospitalet, Sabadell, Sant Cugat, Santa Coloma, Terrassa, Viladecans.

Punt de partida

Dansa va néixer en un context en que l'escena de la dansa compta amb una base de talent i una estructura d'equipaments destinats a promoure la creació coreogràfica però no hi ha una presència regular de la dansa a les programacions dels teatres municipals i centres socioculturals que realitzen programacions artístiques estables. Tampoc hi ha espais privats estables dedicats a la difusió de la dansa, tret d'excepcions notables però parcials. Aquest fet condiciona la vida del sector i aboca a artistes i companyies a cercar sortides individuals que dificulten la consolidació del nostre sistema coreogràfic.

L'objectiu del festival és consolidar un projecte que contribueixi a millorar la percepció social de la dansa, implicant al major nombre possible d'equipaments públics per arribar al conjunt de la ciutadania. Dies de dansa que donen protagonisme a aquest gènere en un període anual concret i de manera estable.

Del flamenc al hip hop, la dansa-teatre o el musical, el projecte implica escoles i espais de dansa popular de qualitat i treballa amb espais heterodoxos (museus, fabriques, places i carrers, etc.) que plantegen mirades obertes sobre el ball i la dansa.

Aproximació a la programació de l'esdeveniment

La programació 2024 continua amb la voluntat d'arribar al públic no especialitzat. De posar la dansa a l'abast de tothom facilitant el diàleg entre crítica, artistes i públic. La idea és fer créixer les audiències futures de la dansa i contemplar la diversitat com a tret distintiu de l'esdeveniment. Seguirà els següents eixos:

1. Programació internacional i nacional de qualitat i per a tots els públics.
2. Creació de nous continguts amb companyies locals, nacionals i internacionals.
3. Descobriment d'escenaris especials
4. Activitats paral·leles: participatives, conferències, màster-classes, diàlegs, etc.

Els espectacles programats es desenvoluparan a sales de teatre, equipaments, carrers i espais singulars de cada municipi. En aquest context hem de comptar amb una comunicació i senyalització diversificada.



III. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ DE LA CAMPANYA

De màrqueting

- Posicionar **Dansa Metropolitana** com una esdeveniment assenyalat en el calendari anual d'activitats culturals dels municipis participants.
- Enfortir el vincle entre els municipis generant sinèrgies i moviments de públic entre ciutats i equipaments.
- Cercar la complicitat del conjunt dels equipaments públics i, quan sigui possible, els privats, en les programacions habituals de dansa.
- Millorar la percepció social de la dansa i arribar la globalitat de la ciutadania.
- Aconseguir la percepció positiva del sector artístic vinculat a la dansa.
- Reforçar el missatge de suport a la cultura de l'Ajuntament de Barcelona.

De comunicació

- Informar sobre l'esdeveniment i els espectacles programats i comunicar que es tracta d'una cita d'abast metropolità.
- Transmetre la qualitat de les propostes.
- Generar tràfic al web de l'esdeveniment.
- Fomentar la venda d'entrades dels espectacles de pagament i la màxima participació als espectacles de lliure accés.
- Treballar la comunicació de públics comunicant a cada target els espectacles "recomanats".

IV. PERÍODE DE LA CAMPANYA

La campanya de publicitat començarà durant el mes de febrer (data per confirmar). L'inici coincidirà amb el dia de la roda de premsa i presentació del programa de l'esdeveniment, tot i que es podria dur a terme alguna acció prèvia per presentar l'esdeveniment.

V. PÚBLIC DE LA CAMPANYA

- Ciutadania en general/ nous públics que fins ara no s'han acostat al món de la dansa.
- Públic especialitzat.

VI. TIPUS / ABAST DE LA CAMPANYA

L'abast de la campanya serà metropolità amb especial presència a la ciutat de Barcelona pel fet que hi ha més espais participants a la iniciativa. No obstant caldrà

treballar elements pels espais dels diferents municipis. La presència de la comunicació exterior serà molt important tot i que estarà reforçada per canals premsa, ràdio i sobre tot digital.

VII. REQUERIMENTS GENERALS

L'empresa adjudicatària serà l'encarregada de l'execució de totes les tasques relatives a la creativitat, disseny off i online, maquetació, adaptació, retoc fotogràfic, realització de peces audiovisuals, gestió i coordinació de locucions, reportatges fotogràfics, programació web i gestió de continguts web de de Dansa Metropolitana. Com es detalla 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 adjudicatària 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 haurà de tenir una experiència de, com a mínim, 3 anys en serveis de gestió i coordinació, producció i distribució d'elements de publicitat d'esdeveniments multi espais; en serveis de disseny gràfic, disseny editorial, maquetació i adaptació d'imatges; en serveis coordinació de la realització de peces audiovisuals; així com en serveis de gestió de locucions de peces audiovisuals, falques radiofòniques etc.

Aquesta persona, junt a una altra que donarà suport directe en la coordinació i execució de la campanya, hauran de realitzar 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.

A més, es requeriran dues persones dedicades al disseny gràfic, editorial, maquetació, adaptacions i el retoc d'imatges que requereixi el contracte, amb experiència mínima de 3 anys, reportant al coordinador.

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

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

L'empresa adjudicatària ha de garantir la correcció ortogràfica i gramatical de totes les peces de comunicació. Els textos han de passar correcció humana que, en el cas del

català, el corrector o correctora ha de tenir el nivell K. Els textos en anglès els ha de traduir un traductor o traductora nadiu.

La correcció de cada idioma l'haurà de realitzar un mateix corrector/a o traductor/a amb experiència en la correcció/traduïció de textos d'arts escèniques de manera que el conjunt del textos tingui coherència.

Els pressupostos que ens faci arribar l'empresa adjudicatària en qualsevol format hauran d'incloure l'IVA. Si no s'especifica la inclusió o no del impost es pressuposarà sempre que els imports inclouen l'IVA.

El licitador es farà càrrec del manteniment i reposició dels elements d'exterior malmesos. A tal efecte, haurà d'elaborar un pla de supervisió dirigit al manteniment i seguiment en el que es reculli la informació sobre les accions de supervisió i actuacions realitzades que serà, com a mínim de caràcter, setmanal.

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.

Les actuacions de reposició d'elements de publicitat exterior s'hauran d'executar com a màxim en 48 hores a comptar des del moment en què es detecta un element malmès i/o produeix l'avís. En el cas de senyalística del espais que participen en el festival la reposició s'haurà de fer en un termini màxim de 24 hores.

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

El Departament de Comunicació i públics de l'Institut de Cultura de Barcelona/Departament de Comunicació de l'Ajuntament es reserven el dret de contractar directament la realització d'aquests elements de comunicació a un altre proveïdor.

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 implica la creativitat de la campanya de comunicació de l'esdeveniment, així com l'adaptació de 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'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

VIII. 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

(http://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
- proveir materials plàstics amb major percentatge de plàstic reciclat
- 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 (tal com defineixen els estàndards FSC, PEFC o equivalent) o fibra recuperada.

IX. PRESSUPOST

Les ofertes econòmiques que presentin els contractistes hauran de incloure:

- Una oferta econòmica pel conjunt dels serveis a realitzar.
- Un desglossament econòmic per partides (ANNEX 1), a efectes informatius.

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.
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.
3. Una persona de suport directe al tècnic responsable de la coordinació i execució de la campanya, del Departament de Comunicació de l'Icub. Haurà d'acreditar



experiència mínima de 3 anys en tasques de gestió de campanyes de comunicació cultural, amb experiència contrastada en redacció de continguts culturals per a tots els formats i comunicatius.

XI Adscripció de mitjans materials

L'empresa adjudicatària per tal de dur a terme l'objecte del contracte haurà de disposar d'atenció telefònica operatiu 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 (març-abril), 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

L'Agència contractista s'ha de responsabilitzar de dur a terme els següents encàrrecs:

CREATIVITAT DE CAMPANYA 2024

1. Desenvolupament i producció de la creativitat del festival Dansa Metropolitana 2024 a nivell de màsters, d'acord amb els objectius, missatge i públics descrits.

La imatge s'ha de poder adaptar a diferents formats, a tenir en compte publicitat exterior (opis, banderoles, venecianes...), digital (banners, gifs, xarxes socials...), pàgina web, cortinetes per a peces audiovisuals

També ens ha de permetre comunicar l'esdeveniment des d'un punt de vista genèric i alhora per fer difusió d'espectacles concrets.

La proposta es pot traduir en diferents declinacions de campanya (per exemple per a 4 banderoles) però ha d'haver una versió prou potent com per funcionar com a imatge principal.

Es pot demanar una creativitat que tingui continuïtat per a les següents edicions.

FULLETERIA PROMOCIONAL

2. Programa general

- Maquetació, muntatge dels originals i escàners d'alta resolució de com a màxim 92 pàgines + 4 cobertes, format 21 x 28 cm en quadricromia, amb tota la programació de l'esdeveniment. Les mides i el número de pàgines definitives del programa dependran del disseny i el contingut final. La portada i les indicacions de disseny vindran determinades per l'agència creadora de la imatge.
- 4 Jocs amb dinA-3 per la correcció de les galerades
- Impressió en paper cyclus print o similar 90 grs. a 4+4 tintes, grapat. 60.000 unitats

3. Desplegables promocionals específics

- Graella desplegable en català, mides obertes 716 x 408, (145 + 142 + 142 + 142 + 145); tancat 14,5 x 21, amb la programació del festival, en quadricromia. Mides del desplegable aproximades en funció de la programació i del disseny.
- Preparació de les AAF per a impremta i adaptació per a web.
- Impressió de 10.000 exemplars, paper cyclus print o similar de 130 grs, tancat i plegat.

4. 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.
- Revisió de les galerades.
- Correcció català i castellà i traducció a l'anglès de notícies (aprox. 20 notícies)

WEB

5. Programació web dansametropolitana.cat

- Adaptar al disseny i imatge de l'edició 2024 (canvis d'estils bàsics, de fonts, capçaleres)
- Tasques de programació per fer millores en el cercador, en el gestor de continguts, en el disseny de la pàgina bàsica i d'espectacle.

6. Gestió de continguts del web (1 mateix web en tres idiomes)

- Pujada i actualització de continguts inicial al web de Dansa Metropolitana a través del gestor web que l'Institut de cultura indiqui.
- Modificació i adaptació d'elements gràfics per ajustar-se a l'estructura web.

AUDIOVISUALS

7. 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...).
- Pot requerir la feina de direcció, producció, direcció de fotografia, post-producció, correcció de color, gestió de músiques, lloguer de material, disseny de so.

8. Muntatges audiovisuals

- 1 vídeo recopilatori del Dansa Metropolitana 2024 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 de drets d'un tema de llibreria musical pel recopilatori. (durada d'1 minut)

9. Cobertura de foto i vídeo del festival



- Shooting fotogràfic de 5-10 espectacles del festival.
- Aftermovie de 5 espectacles del festival (1min cadascú)
- 1 aftermovie final del festival (1-2 minuts), en acabar l'edició 2024

10. Producció falques de ràdio

- Locució de falques de ràdio i avisos. Aproximadament 5 falques amb un o dos locutors en una única sessió.

PUBLICITAT EXTERIOR

11. Banderoles carrer

- Originals de 8 models de banderoles format 90 x 120 cm.
- Impressió de 400 banderoles, quadricromia per les 2 cares sobre lona opaca de polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC) amb el fil per als cosits també de polipropilè. Producció, col·locació i retirada de 400 banderoles. 2 banderoles per fanal. 200 fanals.

12. Venecianes a la Rambla

- Originals de 8 models de venecianes (tres d'imatge i una de multi patrocinadors), format 90 x 240 cm.
- Impressió de 30 banderoles en quadricromia per les 2 cares sobre lona opaca de polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC) amb el fil per als cosits també de polipropilè. Producció, col·locació i retirada. 1 banderola per fanal. 30 fanals.

13. Opis carrer

- Originals de 1 model d'opi carrer (un de programació i tres d'imatge) format 120 x 175 cm.
- Impressió de 280 opis carrer en quadricromia, paper de 150 gr.

14. Opis metro

- Adaptació i originals de 1 model d'opi metro (Imatge amb la incorporació del logo TMB), format 120 x 175 cm.
- Impressió de 40 opis en quadricromia, paper de 150 gr.

15. 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.

16. Leds

- Dues versions amb imatge de campanya. Format jpg i amb una resolució de 1080x920x 72 ppp.

17. Cartells

- Adaptació i originals de 9 models de cartell format 21 x 42 cm
- Impressió 4 + 0 en paper offset de 90 gr., de 10.000 exemplars.
- Col·locació/enganxada a les zones que s'indiquin.

SENYALITZACIÓ D'ESPAIS

Producció, muntatge, manteniment i retirada dels elements de senyalització específics dels espais propis dels actes que es detallen a continuació. Les peces i mides indicades es poden veure modificades en funció de l'evolució del projecte sense que les modificacions impliquin canvis substancials en el volum total d'elements.

La producció d'alguns elements pot incloure l'adaptació a estructures propietat de l'ICUB. L'adjudicatari s'ha de fer càrrec de la recollida de les estructures al magatzem que se li indiqui, l'adaptació o muntatge de la peça a l'estructura, el transport a la ubicació final i el seu manteniment i recollida en finalitzar el programa.

18. Palau de la Virreina

- 2 plafons cartró ploma de 10 mm o similar amb peu, imprès per 1 cara (imatge de campanya i patrocinadors) de 120 x 180 cm, quadricromia. (2 models x 1 impressió de cada model)
- 2 roll ups imatge genèrica 85 x 200 cm, quadricromia, imprès per 1 cara. (1 models x 2 impressions)

19. Elements senyalització teatres/espais d'actuació de Barcelona ciutat (aproximadament 10 espais)

- 1 lona/ vinil/ cartell per espai. Valorar lones opaques de polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC). Quadricromia impreses digitalment 2 cares, de 90 x 240 aproximadament, per identificar tots els espais d'actuació de l'esdeveniment. (10 models x 1 impressió de cada model)
- 2 roll ups programació 85 x 200 cm, quadricromia, imprès per 1 cara. (2 models x 1 impressió de cada model)
- 5 imatges estàtiques per pantalles format jpg. (5 models)

20. Elements senyalització espais Municipis AMB (aproximadament 15 espais)

- 1 lona/vinil per espai. Valorar lones opaques de polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC). Quadricromia impreses digitalment 2 cares, de 90 x 240



aproximadament, per identificar tots els espais d'actuació del Festival, quadricromia. (12 models x 1 impressió de cada model)

- 1 cartell per espai 70x100 cm aproximadament imprès digitalment, quadricromia 1 cara. Paper reciclat 150 g. (12 models x 1 impressió de cada model)
- 3 roll ups programació 85 x 200 cm, quadricromia, imprès per 1 cara. (3 models x 1 impressió de cada model)

21. Elements senyalització espais no convencionals (previsió aproximada)

- 1 Lona per espai de carrer amb imatge/programació de cada espai de lones opaques de polipropilè (PP) monomaterial (sense PVC). Quadricromia impreses digitalment 2 cares, de 400x300 cm aproximadament. (4 models x 1 impressió de cada model). (10 models x impressió de cada model)
- 1 torreta exterior o element similar per espai per identificació d'espectacles ubicats al carrer amb imatge/programació. Quadricromia impreses digitalment 2/4 cares, de 1 x 3 m aproximadament, en funció de les característiques del suport proposat. (4 models x 1 impressió de cada model). (10 models x impressió de cada model)
- 10 vinils 400 x 200 cm aproximadament imprès digitalment, quadricromia 1 cara. (10 models x 1 impressió de cada model)

ANUNCIS PREMSA I REVISTES

22. Adaptacions premsa

- Adaptacions i arts finals 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.
- En total seran aproximadament 30 adaptacions.

ADAPTACIONS ON LINE

23. 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.
- En total seran aproximadament 30 banners.

24. Peces per a web, xarxes socials i altres



- Peces per a la customització del web del Festival amb la imatge de la campanya (capçaleres i banners)
- Peces estàtiques per a Xarxes Socials i Google:

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 des espectacles (1080x1080px)

Peces per a Instagram Stories (1127 x 2008 px)

Twitter

Peces campanya genèrica (1920 x 1080 px)

Capçaleres (1500 x 500 px)

- En total seran aproximadament 50 peces estàtiques.

25. Peces newsletters / invitacions digitals

- Adaptacions de la imatge promocional d'espectacles concrets a peces jpg per enviament de newsletters i/o invitacions digitals.
- En total seran aproximadament 10 adaptacions.

26. Pack màster d'aplicacions per facilitar la comunicació a tercers (municipis participants a l'esdeveniment)

- Preparació d'un pack amb les peces en obert que es detallen a continuació amb l'aplicació de la imatge gràfica de l'esdeveniment a:
 - Creativitat format banderola
 - Creativitat format opi
 - Creativitat format fullet
 - Creativitat format premsa
 - Creativitat format banner/peça xs estàtica
 - Creativitat format banner dinàmic
 - Creativitat format newsletter

MATERIALS PREMSA I RELACIONS PÚBLIQUES

27. Rodes de premsa

- Adaptació, originals i impressió d'una Lona 380x220 cm amb ullats per instal·lació com a darrera de premsa. (1 model x 1 impressió)
- Adaptació, originals i producció de 2 cartells amb la imatge de campanya de 500 x 700 cm, plafó cartró ploma de 10 mm imprès quadricromia, 1 cara. (2 models x 1 impressió de cada model)



- Adaptació, originals i producció de 2 roll up amb estructura 85 x 200 cm amb la imatge de l'esdeveniment i imatge patrocinadors imprès en quadricromia. (2 models x 1 impressió de cada model)

28. Invitació inauguració

- Adaptació de la invitació a format digital jpg per seu enviament per correu electrònic.

29. Acreditacions

- Maquetació, muntatge d'originals i impressió de 300 acreditacions per organització, artistes, producció, serveis, etc.
- Producció de 300 laynards negres per les acreditacions amb paper.

DISTRIBUCIÓ

30. Distribució de tot el material gràfic del Festival

- Manipulació i distribució de la graella de programació en paper, programes de ma i fulleteria als 9 municipis participants (15 lliuraments a Barcelona i 10 més a l'Àrea Metropolitana aproximadament)
- La distribució s'haurà de realitzar des de la data d'inici de la campanya fins l'últim dia de l'esdeveniment als punts que finalment es decideixin.
- Distribució dels elements de senyalística de l'espectacle itinerant. Lliurament i instal·lació d'una lona i 4 elements corporis a 9 punts en dies diferents de programació.

SEGUIMENT I CONTROL DE QUALITAT

31. Supervisió de la producció

- * Control de qualitat i seguiment de produccions offline, audiovisual i senyalística, a càrrec del coordinador. (Aproximadament cobertura de 150 hores)

DOSSIER DE TANCAMENT

32. Maquetació i producció del dossier de tancament

Maquetació d'un dossier de 100 pàgines aproximadament amb tot el materials de la campanya per l'arxiu de l'Institut de Cultura. Impressió de 3 còpies.



SUPORT A LA COORDINACIÓ DEL FESTIVAL

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

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