

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques PER LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE DEFINICIÓ DE L'ESTRATÈGIA, DISSENY I PRODUCCIÓ DE LA CAMPANYA DE COMUNICACIÓ I DISSENY DELS ELEMENTS DE COMUNICACIÓ PROPIS DEL CONSORCI MERCAT DE LES FLORS

1. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte del contracte és el Servei de definició de l'estratègia, disseny i producció de la campanya de comunicació i disseny dels elements de comunicació propis del Mercat de les Flors:

- * Concepte creatiu, estratègia i seguiment de la campanya de comunicació de la temporada 2024/2025 d'acord amb els requisits i criteris especificats en el present PPT.
- * Creació de la imatge principal de la campanya d'acord amb la creativitat i plantejament escollits.
- * Supervisió, gestió i seguiment de la producció de la campanya.
- * Realització d'altres elements de visibilització de la campanya en funció de les necessitats derivades de la proposta guanyadora.
- * Realització i producció de l'espot de vídeo de la temporada.
- * Creació d'una línia gràfica per a la comunicació de la programació de la temporada i tots els materials de comunicació gràfica que es derivin. Aquests elements hauran de partir necessàriament de la campanya de comunicació de la temporada 2024/2025 i desplegar gràficament el concepte en tots aquells elements de comunicació que es generaran durant la totalitat de la temporada. Caldrà elaborar i lliurar una guia d'aplicació bàsica de la imatge de la temporada.

L'empresa interessada a esdevenir proveïdor seleccionat ha de complir amb el que estableix la legislació vigent respecte a instal·lacions, personal i normativa específica de qualitat i seguretat dels serveis objecte d'aquesta contractació així com amb l'establert a les presents prescripcions tècniques pel que fa l'execució del servei objecte del contracte.

2. TEMPORADA 2024/2025:

El Mercat de les Flors és el gran referent de la dansa, les arts del cos i del moviment a nivell català, espanyol i internacional dins del nostre país. Un centre de suport a la creació, la recerca, la producció i la difusió de la dansa i les arts del moviment. Un lloc únic al servei de la dansa, un espai motor de projectes artístics, culturals, educatius i socials entorn la dansa. Un espai de suport als artistes, les companyies i els professionals de la dansa. Un espai de mediació per a la divulgació i formació del coneixement i patrimoni cultural de la dansa. Un centre connector que treballa en xarxa amb altres estructures i agents nacionals i internacionals, tant públics com privats.

La temporada 2024/2025 (junt amb la següent, la 2025/2026) són les darreres de l'actual Direcció del Mercat de les Flors i del projecte que està portant a terme. Són temporades que vindran condicionades per les obres d'actualització i millora de l'edifici del Mercat de les Flors que duraran fins la temporada 2026/27.

La programació de la temporada 2024/25 mostra una preocupació que emergeix dels treballs dels artistes: la necessitat de mirar enrere, de buscar en el passat la inspiració per al futur. Aquesta preocupació (que també és ocupació) dels artistes revela un eix temàtic al voltant del qual girarà la nostra temporada 2024/2025: els VINCLES (amb la família i éssers estimats, amb la terra, amb la/les cultura/es que ens travessen, amb èpoques passades, amb maneres de fer que potser no havíem valorat prou, amb referents, amb homenatges...).

L'artista no es veu creant un món nou i únic, un ésser genial. L'artista busca arrelar-se i explicar-se a si mateix, entendre allò que és, allò que som, i que transforma en cada creació a partir d'aquests vincles. Es busca teixit, es busca allò comú que es pot compartir, allò singular però alhora col·lectiu.

En les nostres darreres temporades hem parlat de mutar i de persistir, inspirades en la necessitat de mutar com a espècie i sistema de vida, i tenint la dansa i el cos com a elements necessaris per a la transformació i el canvi. Ara seguirem mutant. Ara serà la nostra pell i els nostres ossos els que mutaran: l'edifici del Mercat.

3. L'ENCÀRREC: ELEMENTS, OBJECTIUS, TO DE COMUNICACIÓ I TARGET

ELEMENTS DE L'ENCÀRREC

CAMPANYA 2024/2025:

- * Concepte creatiu, estratègia i creació de la imatge principal de la campanya
- * Supervisió i gestió de la producció de la campanya
- * Realització de l'espot de vídeo de la temporada
- * Disseny de peces de llançament de la campanya (relacionades al llistat que segueix a continuació junt amb la resta d'elements de temporada)

DISSENY DELS ELEMENTS DE COMUNICACIÓ DE LA TEMPORADA 2024/2025

(inclou tots els elements des del llançament de la campanya i els elements de programació regular de la temporada):

- Vinils per portes exteriors Mercat de les Flors. - 1) 290x320 cm, 2) 290x426 cm, 3) 290x454 cm, 4) 300x225 cm (4)
- Vinil cub de vidre exterior (1). 2 cares del cub: 1) 1098cm ample x 311cm alt + 2) 225cm x 311cm alt
- Vinils exteriors per contenidors. Mides aproximades: 13m llarg x 2,5 ample x 2,5m alt (4)
- Calendari programació temporada català (1)
- Coberta llibret de la programació de la temporada català i adaptació al castellà (2)
- Coberta DINA4 dossier de premsa (2)
- Material sobretaula rodes de premsa
- Careta imatge temporada per vídeos espectacles temporada (2)
- Capçalera butlletí amb la imatge de temporada català i castellà (2)
- Headers perfils de xarxes socials amb imatge de temporada: YT, TW, FB (3)
- Signatura de correu electrònic (1)
- Carnet abonats. 85mm x 55mm (1)
- Material del programa d'educatius (1)
- Aplicacions gràfiques relacionades amb el llançament de la temporada: imatges per projectar, XXSS, presentació temporada, itineraris, constel·lacions... (50)
- Postal electrònica per enviament de mailing electrònic; master i adaptacions: espectacles, itineraris, abonaments, constel·lacions, cicles... (100-120)
- Programes de mà DINA4 doble cara espectacles temporada (60)
- Banners diversos master, originals i adaptacions: campanya temporada, espectacles, constel·lacions, cicles... (400)
- Anuncis diversos master, originals i adaptacions: campanya temporada, espectacles, constel·lacions, cicles... (100)
- Llibret DINA5, 10 pàgines aproximadament: programa doble, constel·lació, cicle, programa especial (3)
- Llibret DINA5, 20 pàgines aproximadament: programa doble, constel·lació, cicle, programa especial (10)

- Campanyes de banderoles, 120cm x 90cm (3)
- Cartell botiga 21x42 cm (5)
- Postal paper (3)
- Imatges i aplicacions diverses de la programació de la temporada per xarxes socials, streamings, imatges per projectar (120-150)
- Altres materials de petit format (DIN4/DINA5) per distribuir com annexos a les funcions (20)
- Imatges estàtiques (4) i animades amb clip d'àudio (4) per 8 podcasts
- Elements de marxandatge (3)
- Disseny del butlletí electrònic. Català i adaptació al castellà. Compatible amb la plataforma Mailchimp. (2)

OBJECTIUS I TO DE COMUNICACIÓ

- Creació d'un nom, un claim, que identifiqui la campanya i les posteriors aplicacions de la mateixa.
- Creació d'una línia gràfica per a la comunicació de la programació de la temporada i tots els materials de comunicació gràfica que es derivin.
- La imatge gràfica i el concepte creatiu han de funcionar per gràfica, peces audiovisuals i les aplicacions més tàctiques de les campanyes que se'n derivin.
- Proposta estratègica de comunicació per difondre els missatges clau de la campanya dins la programació del Mercat de les Flors.
- Les possibles accions futures en les que es farà aplicació d'aquesta línia creativa són les següents:
 - ✓ Itineraris de programació: Sugeriments d'espectacles com a guia perquè l'espectador pugui triar els més adients segons les seves preferències amb l'objectiu de facilitar el recorregut a través de la nostra programació.
 - ✓ Programa educatiu i familiar: programació per a escoles, mestres i famílies.
 - ✓ Constel·lacions: focus al treball de determinats coreògrafs i els seus col·laboradors.
 - ✓ Programació expandida: taller per a espectadors actius, una hora abans, conversa després de la funció, dramatúrgies del debat, una horeta abans, tallers per a nens i nenes i famílies.
 - ✓ Projectes d'acompanyament a artistes i companyies. Artistes residents i artistes associats: suport i acompanyament als artistes del territori, potenciar i afavorir un creixement qualitatiu pels artistes i les produccions coreogràfiques i per a la seva difusió, treballant en xarxa amb estructures territorials, estatals i internacionals.
 - ✓ Projecte Cèl·lula: estructura flotant per a la creació coreogràfica i plataforma pel creixement i desenvolupament dels artistes. Coreògrafs associats i residents creen una peça de gran format que és producció pròpia del Mercat de les Flors.
 - ✓ Cicles i festivals de caràcter biennal: Africa Moment, Circ d'ara mateix, Hacer Historia(s), Festival IF.

- ✓ Podcasts del Mercat de les Flors.

TARGET

L'edat mitjana del públic del Mercat de les Flors se situa entorn als 45 anys. Destaca la presència notable de públic per sota dels 30 anys, respecte altres equipaments.

El 66% són dones. La majoria del públic és de Barcelona, amb major presència als barris amb major nivell de renda, tot i que caldria destacar una major presència de públics als barris amb menor nivell de renda que en altres equipaments públics (importància dels preus accessibles). El Mercat de les Flors atrau també públic estranger resident a Barcelona.

Els espectadors venen en la seva majoria de 2 en 2 (a la última enquesta deien que més aviat amb un amic que amb la parella).

La majoria dels espectadors venen a veure 1 espectacle o 2 per temporada, seguit pels aficionats (abonats, taller d'espectadors, ...) que venen molt, més de 5 vegades per temporada. El Mercat és prescriptor per a la seva audiència. Existeixen 3 nínxols principals de públics:

- *Gran públic
- *Experimental
- *Familiar

El públic ja fidelitzat pot circular d'un nínxol a l'altre.

Respecte a l'estil de consum cultural, a la última enquesta, el públic del Mercat diu que és lector i que els altres centres culturals que visita assíduament són les sales de cinema independent, els grans teatres i auditoris, seguit dels museus i centres d'art contemporani. El perfil de l'espectador principiant seria:

- * lleugerament més jove
- * Ve atret per propostes estilístiques concretes i de nínxol
- * Pot ser de Barcelona, o de l'entorn metropolità
- * Ha comprat les seves entrades online

Perfils específics de públics que cal tenir en compte:

- Públic general
- Públic fidelitzat del Mercat
- Programes educatius 0-18 anys: escoles
- Veïnat del barri
- Famílies: itinerari talla única
- Professionals sector dansa, arts escèniques i arts vives

4. REQUERIMENTS

TÈCNICS

L'agència ha de tenir habilitats creatives, tècniques i de producció per abordar projectes de comunicació, on line i off line, gràfics i audiovisuals.

Ha de tenir eines de planificació estratègica i de posada en marxa del pla de comunicació específic de la campanya per acompanyar el client des de la conceptualització fins al lliurament d'arts finals.

Ha d'aplicar la identitat gràfica corporativa i els manuals temàtics de manera coherent i homogènia en tots els suports on calgui.

L'agència ha de garantir la correcció ortogràfica i gramatical de totes les peces de comunicació. Els textos han de passar per correcció humana en els tres idiomes possibles en què es generaran materials: català, castellà i anglès.

L'agència ha d'utilitzar un estil de comunicació inclusiu, que reconegui i doni visibilitat a la diversitat pel que fa a aspectes com l'edat, l'origen, el gènere, l'ètnia o la diversitat funcional o sexual.

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

L'agència estarà disposada en tot moment a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors en serveis que pugui tenir el Mercat de les Flors.

L'agència, en el cas d'haver de produir/encarregar alguna peça en paper, haurà de fer servir preferentment paper reciclat.

Els pressupostos que ens faci arribar l'agència en qualsevol format hauran d'incloure el desglossament de l'IVA.

RR.HH.

Per a la prestació del servei requerit l'empresa assignarà l'equip tècnic necessari per a realitzar la tasca encomanada. Aquest equip inclourà un coordinador de projecte, amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs. Durant totes les fases de desenvolupament del servei es coordinarà amb altres proveïdors que hi participin i treballarà en tot moment en col·laboració i sota la supervisió del responsable del contracte per part del Mercat de les Flors.

El coordinador portarà la gestió pressupostària i serà l'interlocutor entre els proveïdors subcontractats, l'equip de comunicació del Mercat de les Flors i el de l'agència creativa.

5. CALENDARI DE COMUNICACIÓ DE LA TEMPORADA 2024/2025

Les accions de comunicació del Mercat de les Flors es desenvolupen en diverses fases.

1) 1a fase de la campanya de la temporada 2024/2025: mitjans juny 2024 **

- Presentació de la temporada a premsa
- Presentació de la temporada a abonats i ambaixadors
- Es posen les entrades a la venda

2) 2a fase de la campanya de la temporada 2024/2025: setembre 2024 **

- Presentació de temporada al públic del Mercat

3) 3a fase. Programació de la temporada 2024/2025: d'octubre 2024 a juny 2025

- Programació regular temporada 2024/2025

En aquest temps, un cop llançada la campanya, i creada la línia gràfica relacionada amb aquesta que caldrà desplegar a nivell visual durant la temporada, el ritme de treball és d'una o dues estrenes per setmana, arribant a tenir-ne 3 i 4 en moments de més intensitat en la programació.

De cada espectacle, cicle o festival se'n deriven habitualment els següents elements: programa de ma (espectacle sol) o llibret (cicle, festival o programa especial), anuncis, banners, postal electrònica i puntualment alguna altra acció.

Els podcasts tenen els seu propi ritme i acostumen a ser diverses imatges estàtiques i clips animats amb diversos audios.

Es passen plannings setmanals per tal d'organitzar la feina de manera que l'agència pugui saber a una setmana vista el que caldrà lliurar la setmana següent.

** Entre la primera i la segona fase es va desplegant la campanya i es van generant els materials de comunicació necessaris per al llançament de la temporada.

6. PRESENTACIÓ DE LA PROPOSTA TÈCNICA

Per tal de valorar la proposta creativa, caldrà que les empreses presentin:

- Concepte creatiu de campanya, claim i proposta visual i gràfica, amb referències visuals de la línia creativa, si s'escau.
- Proposta de producció de la campanya.
- Proposta gràfica i visual de:
 - o Imatge mare de la campanya.
 - o Campanya de banderoles.
 - o Anunci d'espectacle dins la programació regular.
 - o Bàncer d'espectacle dins la programació regular.

Tota aquella documentació i aplicacions que es considerin oportunes de cara a la valoració del projecte d'acord amb els criteris establerts.

S'adjunten, a efectes de facilitar la presentació de les propostes:

- Manual d'aplicació corporativa del logotip del Mercat de les Flors.
- Versions vigents del logotip del Mercat de les Flors.
El logotip vigent és amb CASA DE LA DANSA. DANSA I MOVIMENT és la versió anterior, en què es modifica el subtítol.

Noel Eduardo Martínez
Cap de Comunicació