

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE CREACIÓ I PRODUCCIÓ DE LA CAMPANYA DE PUBLICITAT DE L'AUDITORI PER A LES TEMPORADES 2026-2027 I 2027-2028, AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE

Contracte reservat: NO

Lots: NO

1. Objectiu i missatges

Ens trobem a l'inici d'una nova etapa marcada per un canvi en la direcció artística: el Sr. Víctor Medem engega el seu camí al capdavant de L'Auditori. Tot i mantenir-ne la identitat, obrim una nova singladura que no suposa en cap cas un trencament amb l'etapa anterior, sinó una evolució. Aquesta evolució s'impulsa amb la mirada i l'empremta de la nova direcció, que continuarà construint sobre el llegat dels seus predecessors.

A diferència de les temporades anteriors, enguany no hi haurà un tema paraigua que actuï com a fil conductor de la programació. El protagonisme recau, doncs, directament en L'Auditori.

L'objectiu principal d'aquesta contractació és la creació i declinació de les **campanyes publicitàries de dues temporades, la 2026-2027 i 2027-2028**, amb l'objectiu d'explicar la proposta de programació de L'Auditori i articular la seva aplicació comercial vers els clients i potencials clients (en totes les seves tipologies). Cada temporada té campanyes específiques que s'han de crear i declinar, ho especifiquem més endavant. **Sempre hem de preservar la identitat corporativa de L'Auditori.**

La campanya de temporada ha de posar en el centre els actius de L'Auditori:

- **prestigiar** la seva trajectòria i els seus valors,
- mostrar i explicar la seva **centralitat** en la vida musical del país,
- posar en valor l'**excel·lència** de la seva oferta,
- visibilitzar-lo com a principal sala del "**simfonisme**", ("La millor sala d'Europa")
- reivindicar el seu paper com a garant de **sostenibilitat cultural**,
- exposar la **diversitat** de la seva oferta,

de forma que el client, com a melòman i ciutadà, **senti orgull de L'Auditori** i també per **despertar l'interés** en nous clients que són consumidors de cultura i que no són clients de L'Auditori.

El concert de música clàssica és, en el context social actual, un espai-temps a reivindicar per garantir silenci (imprescindible per l'audició d'un concert), desconexió (s'apaga el mòbil) i una oportunitat per connectar amb l'interior, descobrir emocions i impulsant la reflexió. **L'Auditori esdevé, doncs, un refugi emocional.**

És també un espai pel coneixement i l'aprenentatge sobre contextos artístics i històrics diversos, ens connecta amb àmbits com la poesia, la literatura, la dansa i la història.

Cal posar en valor el seu paper dins la societat del segle XXI i millorar la percepció i ampliar el coneixement que es té de L'Auditori i posicionar-se com centre cultural de referència. Cal també fer arribar el missatge a nous públics, i posar en valor la condició d'equipament públic perquè tothom se'l pugui sentir seu i augmenti l'interès per tot allò que ofereix. A banda, cal també potenciar el seu caràcter singular diferenciant-lo de la resta d'equipaments de la ciutat que ofereixen especialment música clàssica.

L'Auditori és un equipament únic a tot l'Estat en termes de diversitat, accessibilitat i volum d'activitat. És la seu de **l'Orquestra Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya**, la més dinàmica a l'Estat, de la **Banda Municipal**, considerada la millor del món en l'actualitat, el seu **Servei educatiu és pioner, referent i líder en nombre d'activitats**, i el **Museu de la Música**, amb la col·lecció d'instruments més important de tot l'Estat.

Es fonamental que es reequilibri la percepció sobre L'Auditori com un equipament dinàmic i obert a la modernitat però que també valora la tradició i la cultiva, redescobrint el passat i la vigència del repertori clàssic. Es, doncs, un **"clàssic modern"**. *(A mode d'exemple, L'Auditori reivindicarà la figura de Robert Gerhard, considerat el millor compositor català de tots els temps, contemporani i connectat a les figures de Joan Miró, Pablo Picasso, Ventura Gassol, Josep Lluís Sert, Conxita Badia, Pau Casals, Josep Maria de Segarra, el bo i millor d'una generació cosmopolita i humanista, connectada amb les avantguardes i la modernitat, i obsessionada per la connexió amb Europa. Gerhard va connectar Catalunya amb l'elit de la modernitat musical de l'època a través de les figures d'Arnold Schönberg, Anton Webern, Alban Berg, entre d'altres figures cabdals.)*

La programació s'estructura per **cicles i temporades** i el disseny dels suports comercials ha de posar en valor els productes tant en els seu continguts (tractament individualitzat dels concerts) com en la manera d'accedir-hi (abonaments, paquets, col·lectius, entrades). Els cicles s'adrecen a segments de clients diversos d'edat, però sempre tenen vocació transversal i inclusiva (una persona abonada de l'OBC i un jove que ve al cicle Sit back).

Una part de la programació també s'estructura en **festivals** que han de ser visualitzats com a tals però que no han de destacar per sobre de la resta de la programació.

La programació dels diferents cicles podran compartir eixos o fils vermells temàtics, com per exemple "Europa", "Dones compositores", o segells que facilitin la identificació, com ara, "Clàssics moderns", "Clàssics populars".

El disseny haurà de tenir-ho en compte perquè l'usuari les pugui visualitzar bé.

La present contractació ha de cobrir també una campanya anual de branding de L'Auditori que contribueixi a reforçar o estendre diversos atributs de la marca. A la temporada 2026-2027, la campanya ha de girar sobre directors i directores d'orquestra de prestigi internacional vistos com a líders carismàtics que dirigeixen a L'Auditori remarcant d'aquesta manera que aquesta és La casa de la música simfònica a Barcelona.

- Cicles o temporades
- OBC
- Banda
- Cambra
- Servei educatiu
- Antiga
- Contemporània
- Sit back, popular i jazz
- Escenes
- Museu de la Música

2. Objecte.

L'objecte principal d'aquesta contractació és la conceptualització, creativitat, disseny i declinacions de les campanyes publicitàries necessaris dintre del desenvolupament de les dues temporades venidores de L'Auditori. Sempre seguint la identitat corporativa.

S'adjunta un briefing annex amb les característiques tècniques del servei, on es detallen les peces i aplicacions a realitzar (Annex).

L'empresa contractista haurà de fer un primer lliurament amb la totalitat del concepte creatiu de la campanya anual de la temporada 2026-2027 i amb el material necessari per al llançament de la campanya publicitària (als mitjans de comunicació, als abonats, suports de vendes...) abans del període previst per a l'inici d'emissió de la campanya. Aquest material inclou com a mínim el llibret de temporada, els materials per a la renovació

d'abonaments, les peces audiovisuals, la falca radiofònica i les adaptacions que siguin necessàries per a la premsa escrita i els mitjans digitals.

Pel que fa a la resta d'adaptacions, es lliuraran a mesura que les demani el Departament de Màrqueting de L'Auditori, en funció de les necessitats i la planificació de la difusió. Aquest material haurà de ser lliurat (AAFF i màsters de disseny) en el termini màxim de **10 dies naturals** des de la data de la petició.

3. Durada del contracte

La durada de les prestacions serà de 2 anys a comptar des del dia 2 de gener de 2026 o des de l'endemà de la seva formalització si aquesta data fos posterior i es contempla la possibilitat de prorrogar les prestacions per un termini màxim d'un any, per a la Temporada 28/29.

4. Obligacions específiques del contractista

El contractista es compromet a posar tots els mitjans personals i materials que siguin precisos per a la correcta execució de les tasques a desenvolupar i a facilitar tota la informació i assistència necessàries per a la consecució dels resultats desitjats. Els treballs es desenvoluparan sota les instruccions emeses des de L'Auditori, Departament de Màrqueting, i la seva supervisió, de manera que caldrà realitzar els ajustos necessaris al projecte presentat, si s'escau.

La propietat dels treballs adjudicats correspondrà al Consorci de L'Auditori i l'Orquestra i ningú podrà fer-ne ús sense la seva autorització. L'empresa adjudicatària designarà un interlocutor únic responsable de la coordinació amb el personal del Departament de Màrqueting de L'Auditori.

ANNEX – BRÍFING CAMPANYA DE PUBLICITAT 2026-2027 DE L'AUDITORI

1. Antecedents
2. Objectius
3. Públic objectiu
4. Mitjans de campanya
5. Calendari

1. Antecedents

L'Auditori constitueix l'equipament musical de Barcelona de més recent creació (1999) respecte els altres dos grans centres musicals de la ciutat: el Gran Teatre del Liceu i el Palau de la Música Catalana. És la seu de l'Orquestra Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya i de la Banda Municipal de Barcelona. També és seu del Museu de la Música de Barcelona i del programa de cultura accessible Apropa Cultura. L'Auditori té un dels Serveis Educatius més reconeguts a nivell europeu i ofereix temporades de música antiga, cambra, nova creació sonora, jazz i flamenc, músiques modernes i escenes, un laboratori de creació que posa en diàleg les arts escèniques amb la música en directe. Al mateix complex musical, hi tenen la seva seu l'Escola Superior de Música de Catalunya i el Museu de la Música. Això converteix L'Auditori en un focus de la vida musical de la ciutat en els diferents camps de la divulgació, la docència i la recerca.

L'equipament consta de cinc sales acull més de 500 concerts per temporada fent arribar la música a més de mig milió de persones a través dels seus projectes tant dins com fora de la casa. L'Auditori constitueix, a més, un atractiu arquitectònic en sí mateix ja que fou dissenyat per l'arquitecte Rafael Moneo. A més, L'Auditori és la primera sala de l'estat espanyol que forma part, des del desembre de 2007, de l'European Concert Hall Organization (ECHO), l'associació d'auditoris més important d'Europa.

Des del juny de 2025 L'Auditori té un nou director, el Sr. Víctor Medem, que juntament amb un equip artístic també crearà el que serà el projecte artístic de l'equipament per als propers anys i que s'inicia a la temporada 2026-2027.

Cal destacar que en tot els desenvolupaments de campanyes s'hauran de fer seguint el manual de marca i el de comunicació inclusiva que us farem arribar.

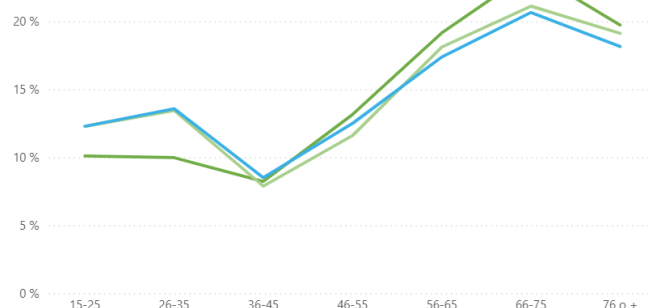
Breu Radiografia de la programació de L'Auditori

Orquestra Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya (OBC)

El perfil de la nostra audiència per l'OBC és el següent:

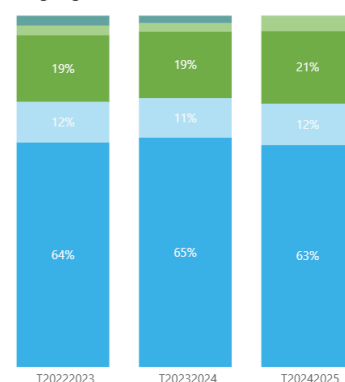
distribució per trams d'edat

● T20222023 ● T20232024 ● T20242025



distribució per àmbits geogràfics

● 1. BCN
● 2. AMB
● 3. Resta CAT
● 4. Resta ESP
● 5. Internacional



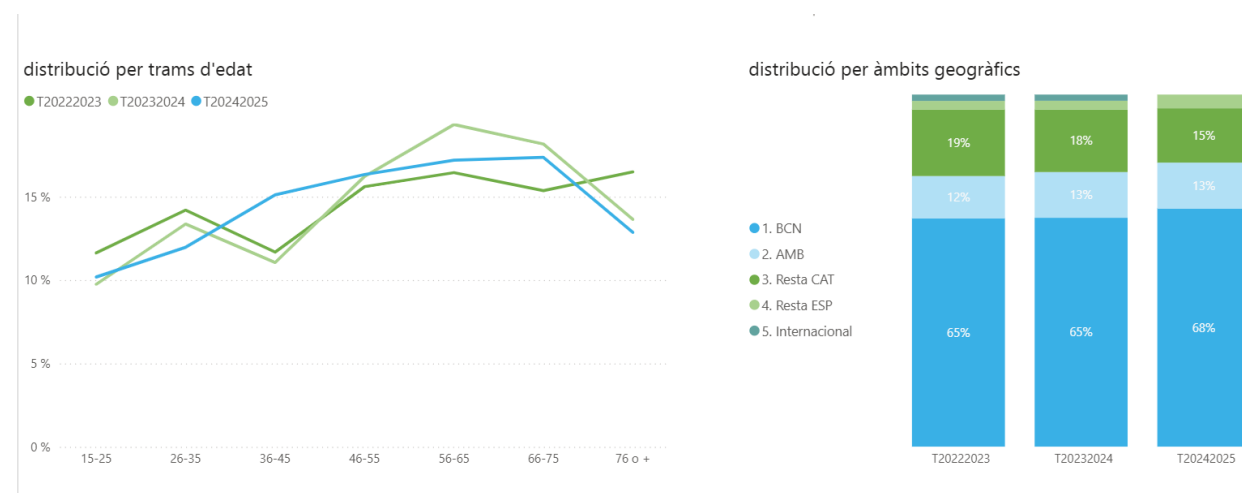
La mitja d'edat està en 54,5 anys i principalment de Barcelona.
Tot i que si mirem els abonats el perfil canvia força l'edat mitjana és de 73,9

L'OBC va ser fundada per l'Ajuntament de Barcelona el 1944, consolidant el projecte de l'Orquestra Pau Casals (1920-1937) que la Guerra Civil va interrompre. Avui dia, oberta al món, compromesa amb la societat i mantenint el seu esperit original, té especial cura dels nostres artistes i del nostre patrimoni i té com a missió divulgar la música simfònica principalment des del segle XIX a la creació actual. Té la seu a L'Auditori, on interpreta 24 programes de temporada a més d'altres concerts que acosten la música d'orquestra a la ciutadania. També es presenta a llocs emblemàtics com la Plaça major de Nou Barris o la platja de la Barceloneta i ha realitzat gires per Europa, Àsia i els EUA, actuant a sales com Musikverein, Wiener Konzerthaus, Concertgebouw, Royal Albert Hall, Kennedy Center o Carnegie Hall. El primer director titular va ser Eduard Toldrà, i actualment ho és Ludovic Morlot que té cinc premis Grammy. Altres titulars han estat Rafael Ferrer, Antoni Ros Marbà, Salvador Mas, Franz-Paul Decker, Luis Antonio García Navarro, Lawrence Foster, Ernest Martínez Izquierdo, Pablo González i Eiji Oue. També ha estat dirigida per Sergiu Celibidache, Valeri Gergiev, Christopher Hogwood, Eliahu Inbal, Emmanuel Krivine, Jesús López Cobos, Marc Minkowski, Michel Plasson, Mstislav Rostropòvitx, Kazushi Ono o Leonard Slatkin i entre els solistes convidats destaquen Lang Lang, Janine Jansen, Daniel Barenboim, Anne-Sophie Mutter, Isaac Stern, Radu Lupu, Frank Peter Zimmermann, Arcadi Volodos, Plácido Domingo, Montserrat Caballé, Teresa Berganza, Alicia de Larrocha, Pinchas Zukerman, Martha Argerich...

Dintre de la programació de l'OBC hi ha un cicle de concerts anomenat **Nou tast d'orquestra** que consta de quatre concerts. L'objectiu d'aquest format és captar nous públics.. Va dirigit a iniciar al públic en el gran repertori clàssic o bé acompanyar a que el públic pugui gaudir-ne més i millor amb curiositats, detalls i informació de l'obra i els músics que l'interpreten, tasta les sessions musicals que L'Auditori oferirà aquesta temporada. , El format és una prèvia de Els homes clàssics de Catalunya Música i després una simfonia destacada interpretada per l'OBC..

Banda Municipal de Barcelona

El perfil de la nostra audiència per la BANDA és el següent:



La mitja d'edat està en 52,7 anys i principalment de Barcelona.
Tot i que si mirem els abonats el perfil canvia força l'edat mitjana és de 78,8

La Banda Municipal de Barcelona és una de les agrupacions musicals més antigues de la ciutat. Creada el 1886 per l'Ajuntament de Barcelona, des del 2007 és resident a L'Auditori, on ofereix una temporada estable de 15 concerts a més d'altres concerts que acosten la música d'orquestra a la ciutadania. Desenvolupa projectes amb la col·laboració d'artistes i formacions d'àmbit nacional i internacional. A partir de setembre de

2018, va començar una nova etapa amb José R. Pascual-Vilaplana com a director titular que continua actualment

L'any 2026 la Banda farà 140 anys durant els quals s'ha mantingut fidel als objectius que van motivar la seva creació, apropant la música dels grans compositors a la ciutadania, oferint actuacions de gran qualitat. A més, ha sabut adaptar-se a nous reptes apostant per la difusió del repertori actual per a banda, encarregant estrenes a compositors catalans o col·laborant amb artistes heterogenis.

A dia d'avui, la Banda Municipal de Barcelona és una agrupació compromesa amb la societat que l'envolta, participi del seu temps i protagonista activa de l'escena instrumental barcelonina.

Projecte Educatiu

Actualment compta amb més de 170.000 espectadors cada temporada. Famílies, escoles, escoles de música, conservatoris, instituts, universitats, i públic adult gaudeixen de les seves propostes.

El projecte Educatiu de L'Auditori té gairebé 20 anys d'experiència en la creació de concerts i activitats educatives que, pel seu disseny i qualitat, s'han convertit en referents mundials i han estat reconeguts amb diversos premis. El seu model s'ha exportat a països europeus i llatinoamericans. El Servei Educatiu de L'Auditori és un referent en el grup educatiu d'ECHO i de ROCE.

Cada any estrena concerts de producció pròpia. Desenvolupen projectes educatius de llarga durada treballant anualment amb més de 400 professionals: músics, compositors, dramaturgs, coreògrafs, pedagogs, il·lustradors, etc. També treballen molt estretament amb la resta de programacions de L'Auditori i amb institucions nacionals i internacionals de gran prestigi per acostar la música de qualitat a tots els públics a través de més de 500 activitats, formacions i concerts anuals.

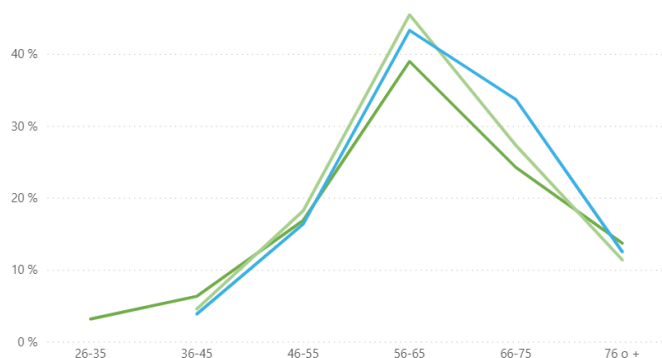
Per ampliar l'experiència del concert a casa i a l'escola, editen CD, DVD, cd-llibres, aplicacions mòbils i tutorials a Youtube que serveixen de suport a les famílies i mestres.

Música Antiga

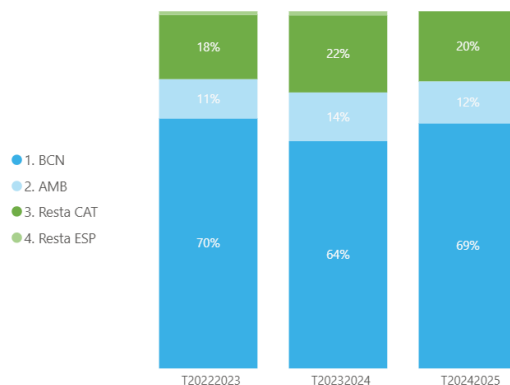
El perfil de la nostra audiència per la Música Antiga és el següent:

distribució per trams d'edat

● T20222023 ● T20232024 ● T20242025



distribució per àmbits geogràfics



La mitja d'edat està en 64,2 anys i principalment de Barcelona.

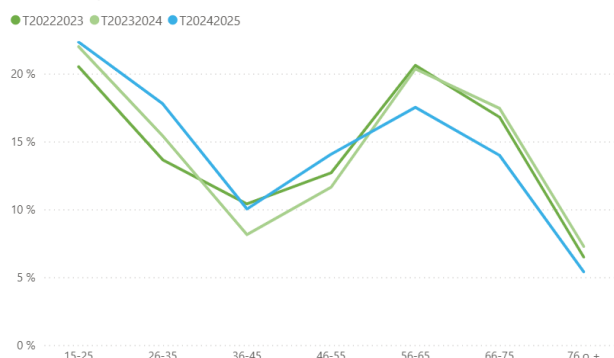
Cada temporada, el cicle de Música Antiga porta a L'Auditori alguns dels millors conjunts i artistes internacionals, les produccions locals de més alta qualitat i projectes amb un component de risc i innovació que els fan únics. Amb tots ells gaudim de noves i excitants versions dels grans clàssics, descobrim joies oblidades del repertori antic i comprovem la bona salut de la interpretació amb criteris històrics. Aquesta temporada 25-26 es faran 13 concerts. Sis d'aquests concerts formen part del **Festival Llums d'Antiga** que durant dues setmanes ens porta a escenaris històrics de la ciutat de Barcelona com la Basílica de Santa Maria del Pi, la Capella de Santa Àgata o el Monestir de Sant Pau del Camp. A aquests espais, artistes de primera línia ens ofereixen concerts que posen llum a partitures oblidades del passat.

Entre els artistes que han actuat al cicle de Música Antiga al llarg d'aquestes temporades destaquen figures internacionals com Jordi Savall, La Grande Chapelle, Nicolas Altstaedt, Ars Nova Copenhagen, Le Concert des Nations, la Jove Capella Reial de Catalunya, La Capella Nacional de Catalunya, entre altres.

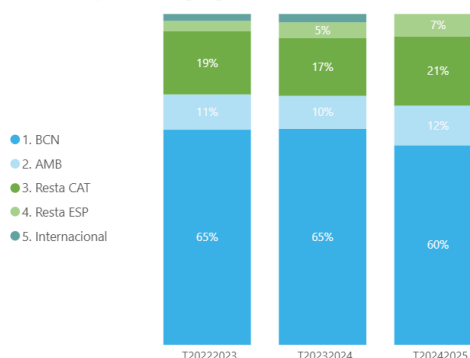
Música de Cambra

La mitja d'edat de l'audiència de la Música de Cambra està en 45,4 anys i principalment de Barcelona.

distribució per trams d'edat



distribució per àmbits geogràfics



Les temporades de Música de Cambra de L'Auditori proposen un recorregut que permet al públic gaudir dels artistes més importants del moment i accedir a repertoris a l'abast de molt pocs músics en un format íntim i de proximitat i en unes condicions acústiques i escèniques immillorables. La temporada 25-26 la conformen 20 concerts, entre els quals destaquen el Quartet Casals, el Cosmos Quartet, el Quartet Gerhard, Camerata Penedès, Trio Fortuny entre d'altres.

Entre els artistes que han actuat al cicle de Música de Cambra aquestes temporades destaquen figures internacionals com Emmanuel Pahud, Janine Jansen, Yuja Wang, Chad Hoopes, Lars Vogt, l'Apollon Musagette Quartet, el Trio Sepec- Zimmermann-Queyras, Pablo Heras-Casado, Mahler Chamber Orchestra, Brad Mehldau, Ian Bostridge, Alexander Melnikov, l'Orquestra da Camera o el Trio Arriaga, entre altres.

Sampler Sèries (Contemporànea)

Sampler Sèries recull l'aposta de L'Auditori per la nova creació sonora a través d'un recorregut amb espectacles produïts en l'actualitat que incorporen elements d'R+D en l'àmbit de la música, i constitueix la principal temporada estable del País dedicada a la nova creació musical en tota la seva diversitat. La proposta s'articula des de L'Auditori a través de diferents espais significatius del món de l'art contemporani a la ciutat de Barcelona, i es vincula també a festivals i cicles internacionals de nova creació sonora. De la música escrita a la improvisació lliure, dels instruments acústics als dispositius electrònics, de la música performativa a la instal·lació sonora o la video creació.

Entre els artistes que han actuat al cicle al llarg de les temporades, destaquen el Nate Wooley Quartet, Dans les Arbres, Thomas Lehn, Thomas Ankersmit, K. Fullerton Whitman, Exaudi, Frank Bretschneider, Raster-Noton, Pierce Warnecke, Ensemble Mosaik, Fritz Hauser, Enno Poppe, Ferran Fages o el Quartet Diotima, entre altres.

Dintre de samplers hi ha un festival anomenat **Subsònic**, dedicat a les músiques i les arts d'avantguarda, celebra la seva tercera edició aquesta temporada 25-26. La proposta d'aquesta nova edició jugarà a posar en

diàleg artistes indiscutibles de l'electrònica amb destacadíssimes formacions instrumentals del món de les músiques d'avantguarda, tot proposat sobre l'escenari binomis tan excepcionals com Stephen O'Malley amb Contrechamps, ErikM amb CrossingLines, Burnt Friedman amb Drumming o Gabriel Prokofiev amb Morphosis.

Jazz Sessions

Des de les Jazz Sessions, L'Auditori referma el seu compromís amb el jazz i les músiques improvisades. Aquesta programació recull la diversitat de gèneres i estils que s'aixopluguen sota aquest paraigües i esperona la creació contemporània a través dels Revisiting, encàrrecs a alguns dels músics més destacats del panorama local, als quals es convida a visitar les grans obres de la música clàssica i popular en clau de jazz. El flamenco és una altra de les músiques presents a les Jazz Sessions.

Sit Back

Sit Back és una actitud, una experiència, una nova manera d'escoltar, un viatge conjunt que convida a seure còmodament i gaudir dels concerts amb les millors condicions acústiques i escèniques possibles. Amb Sit Back, L'Auditori reivindica la qualitat de l'escolta com a valor essencial i posa de relleu la necessitat de plantejar-nos no només què escoltem, sinó també de quina manera ho fem. A més ens apropa a músics que parteixen de múltiples substrats sonors, estètics i conceptuals i pertanyen a gèneres com el pop, el rock, el folk, l'electrònica o el flamenco.

La programació s'elabora conjuntament entre L'Auditori i promotors consolidats del panorama català de la música moderna, com són l'In-Edit Festival de Cinema Documental Musical de Barcelona, el Festival d'Arts Digitals MIRA, la cooperativa cultural L'Afluent, la plataforma social de concerts Coconcert, la sala Razzmatazz, el festival Primavera Sound i El Segell del Primavera entre d'altres. En aquesta temporada 25-26, el cicle ofereix vuit concerts amb artistes com: Alosa, Lucia Fumero Júlia Colom, Niño de Elche, Anna Ferrer, Ferran Palau entre d'altres

Entre els artistes que han actuat al cicle destaquen Nils Frahm, Damien Jurado, Jóhann Jóhannsson, GoGo Penguin, Exquirla, Joana Serrat, Núria Graham, Refree, Maria Rodés i Ferran Palau, entre altres.

Escenes

Escenes és la programació de L'Auditori dedicada a fomentar el diàleg entre la música en directe i les arts escèniques. El circ, la dansa, el teatre i altres disciplines artístiques parlen de tu a tu amb la música, donant com a fruit produccions vives que es presenten a L'Auditori. En la temporada 25-26 el cicle ofereix tres propostes

Entre els artistes que han actuat al cicle destaquen l'artista plàstic Frederic Amat amb els artistes sonors cabosanroque, la companyia ATRESBANDES amb el Brossa Quartet de Corda i el musicòleg Jordi Alomar, l'Ensemble Topogràfic amb el músic Xavi Llores o l'OBC amb l'Agrupación Señor Serrano.

Museu de la Música

El Museu de la Música de Barcelona és la institució de l'Ajuntament de Barcelona dedicada a l'experimentació i la reflexió sobre les activitats musicals. És una àgora de trobada i un lloc de debat, coneixement i gaudi estètic que ha de permetre als ciutadans ser més conscients de com el fer musical construeix les nostres emocions individuals i socials, i més capaços de decidir-ne les maneres, els valors i els interlocutors. Més enllà de la contemplació d'instruments i de documents i de la conservació del patrimoni, els objectes han de fer possible el diàleg entre l'emoció i la reflexió al voltant de la música.

El museu vol ser un espai de relació amb les músiques on cal retornar regularment. Un espai d'acollida on la museografia serveixi d'atractiu per a la visita i sigui una porta a les altres activitats i continguts d'aquesta

“ciutat de la música” que és L'Auditori, amb les diverses programacions de concert, l'ensenyament superior a l'ESMUC i una biblioteca-espai de documentació musical de referència.

Tarifa plana25 i Tarifa plana35

L'Auditori ha creat la Tarifa plana25 amb la qual els menors de 25 anys poden accedir a tots els concerts que organitza L'Auditori durant la temporada per només 50€ i la Tarifa plana35 amb la qual els menors de 35 anys poden accedir a tots els concerts que organitza L'Auditori durant la temporada per només 85€.

Per tant, com a concepte, se li aplicarà el concepte creatiu de campanya anualment per captar públic jove..

És important tenir en compte, també, que ens enfrontem a algunes dinàmiques molt arrelades a la nostra societat i que hem de trencar, com ara:

- L'Auditori ofereix un gran volum de programació amb propostes i projectes de tot tipus de músiques i per a tot tipus de públics. No obstant, percebem un fort desconeixement entre el públic general sobre l'activitat de L'Auditori i la sensació que no en son públic objectiu. Cal revertir aquesta idea i aconseguir captar especialment la mirada del públic culturalment inquiet que encara no ha identificat L'Auditori com un centre de creació musical i cultural interessant.
- La mitjana d'edat del públic fidel de L'Auditori l'hem rejuenit notablement les darreres temporades situant-se a una mitjana de 51 anys. L'última temporada s'han iniciat noves estratègies de públics, tarifes favorables pel públic joves i canvis en la programació per atreure'ls. Cal que la nova imatge i la nova manera de comunicar L'Auditori en aquesta nova etapa sigui atractiva també per als joves i capti la seva atenció.
- Tenint en compte que la programació que ofereix L'Auditori és en un alt percentatge música clàssica hi ha certs estereotips que cal combatre per permetre'n l'acostament de públics com més diversos millors. Així doncs detectem que una gran part de la població creu que els preus són cars, quan són molt més econòmics que en altres equipaments de referència musical de la ciutat o que no tenen prou coneixements per assistir a un concert de clàssica. En aquest sentit L'Auditori, a través del seu projecte educatiu ofereix activitats gratuïtes complementàries com les xerrades prèvies que poden facilitar aquest primer contacte.
- En les darreres temporades s'observa una inèrcia a abandonar el concepte d'abonament en favor de l'entrada solta i especialment de la compra d'última hora. Si bé L'Auditori ja està treballant en oferir alternatives que s'adaptin millor als nous consums prevalents és important no renunciar a despertar sentiment d'orgull i pertinença entre els nostre públic més habitual. Si bé fins ara el reclam per abonar-se ha estat eminentment econòmic cal reforçar la idea que ser part de L'Auditori aporta valor afegir a l'experiència de concerts i que val la pena.
- Hem creat productes que son abonaments flexibles T3 i T10 que es poden consumir en 365 dies escollint 3 o 10 concerts en el moment que es vulguin consumir. Voldríem que part del públic que no vol comprometre's a un abonament clàssic, perfil més jove, pugui accedir a aquests producte.
- Hem d'acostar al públic de menys de 25 i menys de 35 amb el nostre producte tarifa plana per a que ens coneguin i el preu no sigui un fre.
- Hem de crear sinergies amb el públic del museu i el de L'Auditori ja que estratègicament s'integren les dues cases.

2. Idea centra de la campanya

Idea central – “La tradició com a força viva”

Quan parlem de tradició en el context de la música simfònica, no ens referim a una herència immòbil o a un ritual buit. Parlem d'una energia que ve de lluny i que continua renovant-se cada vegada que una orquestra toca i cada vegada que un públic escolta.

En un món on tot és fugaç, canviant i sovint incert, la música simfònica ens ofereix una cosa excepcional: la **continuitat**. No com a immobilitat, sinó com a certesa que allò que va emocionar generacions abans que nosaltres segueix sent capaç de commoure'ns avui i continuarà fent-ho demà. Aquesta tradició ens arrela, ens dona perspectiva i ens recorda que formem part d'una història compartida, en constant evolució.

La tradició viva de la música simfònica és, per tant:

- **Un pont** entre generacions: el que uneix compositors clàssics amb creadors contemporanis, músics veterans amb joves intèrprets, públic fidel amb noves audiències.
- **Una força transformadora**: allò que s'adapta i respira amb cada interpretació, diferent i única.
- **Un refugi i una brúixola**: enmig de la incertesa, ens ofereix solidesa i sentit col·lectiu, sense renunciar a l'emoció del present ni a la sorpresa del que vindrà.

El relat que volem construir no és el de custodiar un tresor antic, sinó el de **fer créixer un llegat que continua viu i vibrant**, que és rellevant avui i que ens ajuda a mirar endavant.

3. Objectius

L'Auditori vol engegar una campanya per comunicar el seu nou projecte artístic per la temporada 26-27 i posicionar-se com la millor sala simfònica d'Europa.

Aquesta campanya tindrà com a objectius principals:

- Posicionar L'Auditori com una **institució de referència** a nivell europeu
 - **prestigiar** la seva trajectòria i els seus valors,
 - mostrar i explicar la seva **centralitat** en la vida musical del país,
 - posar en valor la **excel·lència** de la seva oferta,
 - visibilitzar-lo com a principal sala pel “**simfonisme**”, (“La millor sala d'Europa”)
 - reivindicar el seu paper com a garant de **sostenibilitat cultural**,
 - exposar la **diversitat** de la seva oferta,
- Volem donar a conèixer el nou cicle que enceta L'Auditori i comunicar el projecte artístic modern sense defugir del clàssic que busca que L'Auditori sigui un refugi emocional, un espai-temps a reivindicar per garantir el silenci, desconexió per connectar amb nosaltres mateixos i les nostres emocions i ens empeny a la reflexió. **L'Auditori esdevé doncs un refugi emocional.**
- Presentar la programació de la temporada 2026-2027. Augmentar el nombre d'abonats i públic que assisteix a L'Auditori.
 - Cal donar a conèixer la programació de la temporada 2026-2027 posant-la en valor

- Cal arribar a aquelles persones que fins el moment no s'han sentit atretes per la programació de L'Auditori posant especial atenció als joves i a la comunitat educativa (professors, professores i estudiants de música) i a gent que sigui consumidora de música i cultura.
- L'Auditori compta actualment amb uns 7.000 abonats que segueixen principalment les temporades de l'OBC, la Banda de Barcelona, de música Antiga i música de Cambra. La renovació d'aquest públic fidel és essencial i per això és molt important transmetre'ls que ells formen part de L'Auditori. Cal generar en aquest públic confiança i la sensació que ells hi seran els primers. Fidelitzar-los.
- Cal fer un esforç de simplificació a l'hora d'explicar la mecànica d'abonaments i entrades per tal que no es converteixi en una barrera.
- Reforçar el compromís amb l'organització
- Enfortir relacions i una comunicació directa i fluïda amb el públic, institucions, empreses, professionals del sector cultural i especialment de la música (músics, professors...)

4. Públic objectiu

A continuació s'ofereix una mirada global dels diferents perfils de públic als que volem arribar, de manera que siguem capaços de definir un missatge comú, capaç d'impactar en tots ells, i concretar uns missatges secundaris específics per a cadascun que abordin la temàtica tenint en compte el paper que juguen en la construcció del relat i les aportacions que poden fer en benefici del canvi de percepció que busquem.

La campanya va adreçada a tota la ciutadania, amb especial incidència en els diferents grups d'interès que enumerem a continuació:

Públics objectiu principal

A. Abonats i compradors habituals de L'Auditori (dades temporada 24-25)

Actualment L'Auditori compta amb uns 5.500 abonats i abonades que es distribueixen de la següent manera:

4.104 de l'Orquestra Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya
283 de la Banda Municipal de Barcelona
346 de les temporades de música Antiga (154) i música de Cambra (90) i a la carta (102)
472 joves menors de 25 anys compradors de la Tarifa Plana
233 joves menors de 35 anys compradors de la Tarifa Plana

Els abonats tenen un coneixement de l'equipament i de la programació molt avançat però moltes vegades són poc permeables a les propostes que no formen part del cicle al qual estan abonats i no mostren massa interès pel projecte global de L'Auditori.

B. Públic potencial que encara no ha descobert la programació de L'Auditori

Aquest segon gran grup suposa un ampli ventall de la societat catalana que inclou totes les persones melòmanes o culturalment inquietes amb interès per la música. Dins d'aquest grup

podem fer alguns subgrups per dissenyar campanyes i accions comunicatives més concretes que millorin la seva efectivitat com per exemple el públic familiar que pot trobar a L'Auditori una àmplia oferta de qualitat musical per al seu oci de cap de setmana i el públic jove.

Públics objectiu secundaris

C. Stakeholders de L'Auditori:

- El sector
 - Programadors
 - Artistes
 - Compositors
 - Professionals de la formació
 - Càrrecs directius i tècnics d'altres equipaments culturals.
- Autoritats

El segon gran grup de públic objectiu és el conjunt de persones que formen part dels stakeholders de L'Auditori. Aquest ventall inclou des dels professionals de la formació a persones clau dels actors socials com a part del personal i polítics de les administracions que realitzen accions en l'àmbit de la cultura i especialment de la música. Aquest conjunt de públic objectiu té un doble element, per un costat són actors comunicatius actius de la programació musical de L'Auditori i convindria impactar-los de tal manera que la seva acció comunicativa s'alineï amb els objectius estratègics, alhora que augmentem la percepció de la rellevància de la nova etapa artística que inicia L'Auditori. La definició d'aquest gran grup de públics objectius ens permet elaborar un seguit de missatges orientats a cercar la seva complicitat i implicació en el mateix procés comunicatiu.

5. Marca i peces de campanya

Caldrà dissenyar (i produir en el cas de l'audiovisual) totes les peces necessàries en funció de la proposta creativa per a la difusió d'una campanya multimèdia (comunicació gràfica, publicitat exterior, premsa, xarxes socials i displays online, audiovisual). Atès que els públics i els missatges de campanya són diversos és raonable, a priori, que s'hagin de produir diverses versions dels anuncis que ens permetin cobrir tots els objectius fixats en els diferents mitjans amb els que comptarem. L'Auditori compta amb 2 persones de l'equip intern que són dissenyadores i podran treballar en adaptacions i aplicacions a partir de guies i layouts dissenyats per l'estudi o agència adjudicatària. Tot i que restem oberts a altres plantejaments que poden fer variar el número de versions necessàries i que enumerem a continuació que anirem ajustant segons necessitats :

Guia d'aplicació de campanya (cada any)

- **Mitjans/canals audiovisuals** (televisió, online...):
 - 1 aplicació de la creativitat de campanya al format audiovisual amb la finalitat de presentar la temporada: durada mínima d'1 minut.
 - 2 versió de l'aplicació audiovisual per TV de 15 segons i de 30 segons
 - Adaptació de les peces audiovisuals als formats requerits per xarxes socials (FB, TW, IG)
- **Mitjans radiofònics:**
 - Cal pensar la traducció de la campanya pel mitjà radiofònic: una falca que inclogui el claim de la campanya.

- **Disseny editorial**

- Llibret de temporada: Es tracta del llibret on es recull tota la programació de la temporada (concerts, dates, artistes) també s'hi explica el projecte artístic de L'Auditori, la filosofia que hi ha darrera la programació, algunes línies clau i hi ha de constar les formacions residents i els diferents cicles que ofereix l'equipament.

- **Comunicació gràfica impresa** (reforçant la marca Auditori com a dominant i les altres com a submarques).

- Una peça de programació (tríptic, díptic, fulletó, postal, etc.) segons les seves característiques que pugui resumir la programació que ofereix i informacions sobre preus i abonaments disponibles. S'han de fer arribar a casa dels abonats abans de la presentació de temporada. Programació: OBC, Banda Municipal de Barcelona, Concerts Escolars, Concerts Familiars, Museu de la Música i Música Antiga + Música de Cambra (aquestes darreres dues submarques poden fusionar-se en una sola peça gràfica).
- Per la resta de programacions no esmentades només caldrà una imatge de portada connectada a la campanya.
- Una peça trimestral amb la programació trimestral global (de totes les submarques) de L'Auditori.
- Disseny del layout o plantilla del programa de mà de cada concert de L'Auditori. Aquesta peça és la informació que els assistents tenen quan assisteixen a un concert i acostuma a tenir sempre les mateixes característiques, canviant tan sols el contingut (que es gestionarà internament).
- Anunci de pàgina sencera i mitja pàgina (horitzontal i vertical) genèrics de la temporada i plantilla per adaptar-los a concerts concrets (per l'equip intern de disseny de L'Auditori)-
Disseny de la gràfica a l'interior de les sales amb presència de la nova imatge de la temporada i de la programació destacada (Hall, Foyer i passadissos de la Sala 1 i passadissos de la Sala 2).

Exemple anterior:

Vinils Hall entrada Sala 1:

- o Vinils passadís sala 1 – Mides a determinar
- o Vinils passadís sala 2 i 3 – Mides a determinar
- o Vinils patrocinadors sala 1 – Mides: 2500 X 3000 mm

Lona (foyer):

- o 2 unitats – Mides: 1000 x 4500 mm

- **Altres aplicacions gràfiques:**

- Tote-bags
- Papereria i material d'oficina bàsic (sobres, carpetes, fulls, targetes)
- Llibretes
- Dossier de premsa
- Carnets d'abonats
- Xecs regal

- Photocall o fons per a rodes de premsa i presentacions

- **Publicitat exterior:**

Tots aquells formats que requereixin els diferents suports de campanya per a les creativitats previstes i encara per a determinar (opis, mupis, banderoles).

- o Disseny de l'adaptació de la imatge de la temporada a la façana de L'Auditori i el Museu de la Música (lones amb impressions de mitjà i gran format)

- **Mitjans digitals:**

- Peça o peces en els formats estàndards habituals per a campanya display (banners)
- Peces específiques amb la creativitat i missatges adaptats per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.
- Creació de plantilles per a xarxes socials que permetin difondre tots els concerts durant la temporada.
- Adaptació de la imatge a la pàgina web de L'Auditori i de l'OBC (a través de banners i framewires)

A totes aquestes peces genèriques de temporada cal afegir els models per adaptar la campanya anual a les campanyes de Nadal amb la programació destacada per aquestes dates i altres campanyes de dimensions petites per poder promocionar festivals (Llums d'Antiga, Subsònic, Intocables, , Nou Tast d'orquestra...) com productes (tarifes planes, T3 i T10...).

L'estudi o agència haurà d'anar lliurant els layouts, guies d'ús i els originals (arts finals i màsters de disseny) al Consorci de L'Auditori i l'Orquestra.

6. Calendari

A continuació s'indiquen les dates màximes d'entrega **ORIENTATIVES** (dependrà de quan sigui la presentació de temporada) de les arts finals per a les peces principals de la campanya de la temporada 2026-2027. Per la resta de materials els encàrrecs els realitzarà el departament de Màrqueting de L'Auditori sempre amb deu dies d'antelació a la data d'entrega.

El calendari per a les peces principals de la següent temporada 2027-2028 es comunicarà el més de desembre 2026.

Finals de març 2026

- Guia bàsica d'aplicació de campanya (o formació als dissenyadors interns).
- Peça abonaments:
 - Una peça solta de les submarques OBC, Banda Municipal, Concerts Escolars i Concerts familiars (2 peces diferents), Música Antiga+Música de Cambra que pugui resumir la programació que ofereix i informacions sobre preus i abonaments disponibles.
- Altres aplicacions gràfiques:
 - Papereria sobres i fulls format de carta de campanya.

Abril de 2026

Setmana de l'1 d'abril

- Banderoles

Setmana del 15 d'abril de 2026

- Disseny editorial: Llibret de temporada. Aquesta peça serà l'única on es visualitzarà la programació anual de cada submarca, les informacions d'abonaments, el nou redimensionament de la marca i l'aplicació de la campanya, tot alhora.
- Altres aplicacions gràfiques:
 - Tote-bags
 - Llibretes
 - Dossier de premsa
 - Photocall o fons per a rodes de premsa i presentacions

Setmana del 20 d'abril 2026

- Anunci de pàgina sencera i mitja pàgina (horitzontal i vertical) genèrics de la temporada
- Idea de falça que inclogui el claim de la campanya.
- Publicitat exterior: Tots aquells formats que requereixin els diferents suports de campanya per a les creativitats previstes (a determinar segons circuits disponibles)

Setmana del 27 d'abril 2026

- Mitjans/canals audiovisuals (televisió, cinema, online...):
 - 1 aplicació de la creativitat de campanya al format audiovisual amb la finalitat de presentar la temporada: durada mínima d'1 minut.
 - 2 versió de l'aplicació audiovisual per TV de 15 segons i de 30 segons
 - Adaptació de les peces audiovisuals als formats requerits per xarxes socials
- Mitjans digitals:
 - Peça o peces en els formats estàndards habituals per a campanya display (banners)
 - Peces específiques amb la creativitat i missatges adaptats per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.
 - Creació de plantilles per a xarxes socials que permetin difondre tots els concerts durant la temporada.
- Adaptació de la imatge a la pàgina web de L'Auditori: web hero, banners web.

Maig de 2026

- Plantilla programes trimestrals de L'Auditori (amb la programació global)
- Plantilla per adaptar anuncis de pàgina sencera i mitja pàgina (horitzontal i vertical) a concerts concrets.
- Altres aplicacions gràfiques: Carnets d'abonats, xecs regal.

Juny / Juliol de 2026

- Disseny de la gràfica a l'interior de les sales amb presència de la nova imatge de la temporada i de la programació destacada (Hall, Foyer i passadissos de la Sala 1 i passadissos de la Sala 2.
- Disseny de l'adaptació de la imatge de la temporada a la façana de L'Auditori i el Museu de la Música (lones amb impressions de mitjà i gran format)

- Disseny dels programes de mà de cada temporada de L'Auditori.
- Papereria i material d'oficina bàsic (sobres, carpetes, fulls, targetes)

Barcelona.

Mar Cereza
Cap de Màrqueting de L'Auditori