

## **PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE DEFINICIÓ DE L'ESTRATÈGIA, DISSENY I PRODUCCIÓ DE LA CAMPANYA DE COMUNICACIÓ I DISSENY DELS ELEMENTS DE COMUNICACIÓ PROPIS DE LA TEMPORADA 2022-2023 DEL 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 de la temporada 2022-2023 del Mercat de les Flors:

- \* Concepte creatiu, estratègia i seguiment de la campanya de comunicació de la temporada 2022/23 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 22/23 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. CONTEXT I ANTECEDENTS**

#### **EL MERCAT DE LES FLORS FINS A DIA D'AVUI**

La història del Mercat de les Flors com a teatre municipal es remunta a l'any 1983, quan la llavors regidora de Cultura, Maria Aurèlia Capmany, i el que era l'alcalde de Barcelona, Pasqual Maragall, van impulsar la creació d'aquest espai escènic de la ciutat ocupant l'edifici noucentista del Palau de l'Agricultura, construït arran l'Exposició Internacional de 1929 a la muntanya de Montjuïc. A partir de l'estrena de l'obra *La tragèdia de Carmen*, de Peter Brook, el Mercat va iniciar el que seria una imparable exhibició d'espectacles de creadors internacionals i per descomptat, de casa nostra. Brook va descobrir en l'antic magatzem del Palau de l'Agricultura un espai escènic idoni per la seva obra i d'aquesta manera va aconseguir contagiar el seu entusiasme als llavors responsables culturals de la ciutat. A partir d'aquest moment, s'iniciaren les obres de condicionament de l'espai i el Mercat de les Flors fou inaugurat oficialment com a teatre municipal l'any 1985 amb l'estrena de *Mahabharata*, un altre cop amb Peter Brook com a director.

La gran cúpula de 12 metres de diàmetre que governa el vestíbul del Mercat és obra de l'artista mallorquí Miquel Barceló. L'any 1990, el Consistori va iniciar l'ampliació del Mercat de les Flors incorporant una nova sala, l'Espai B, contigua a l'edifici central



del Mercat i que posteriorment s'anomenaria Sala Ovidi Montllor. Aquest espai va ser enderrocat amb la construcció de l'edifici de l'Institut del Teatre, que va crear una nova sala dins de les seves instal·lacions amb el mateix nom i que actualment comparteix l'exhibició amb el Mercat. Així doncs, existeixen quatre sales amb programació continuada: la Sala Maria Aurèlia Capmany, la Sala Ovidi Montllor i les sales Sebastià Gasch i Pina Bausch, que acullen activitats de petit format.

Durant la seva trajectòria han dirigit el Mercat Joan M<sup>a</sup> Gual (en dues etapes), Elena Posa, Andreu Morte (també en dues ocasions) i Francesc Casadesús. L'actual directora és Àngels Margarit. El Mercat de les Flors forma part dels equipaments que configuren la Ciutat del Teatre, on la plaça Margarita Xirgu vertebrava els tres espais teatrals: el mateix Mercat, el Teatre Lliure i l'Institut del Teatre.

### **PROJECTE ARTÍSTIC. DIRECCIÓ D'ÀNGELS MARGARIT**

El Mercat de les Flors és un espai motor i punt d'encontre de propostes per al **foment de les arts de moviment, suport en la consolidació de companyies de qualitat i de públic per a la dansa i altres arts similars**. Per aconseguir-ho **treballa en xarxa** amb diversos agents i altres equipaments nacionals, estatals i internacionals, tant públics com privats **en l'àmbit de la cultura i el pensament contemporanis**.

El Mercat de les Flors és avui en dia un gran actiu cultural de la ciutat. Un centre de la dansa i de les arts del moviment que ha aconseguit tenir un segell propi dins el territori.

Un centre amb una visibilitat i un reconeixement internacional indubtable gràcies a la presència de produccions internacionals, a la seva implicació en projectes europeus i a la seva presència activa en xarxes internacionals del sector. I és també un referent en polítiques de sensibilització i creació de nous públics i en el desenvolupament d'un programa pedagògic de gran valor. Tot això és el resultat d'un rigorós treball de programació i de suport al sector, de la coordinació amb el Graner, d'una bona estratègia de comunicació i d'un Mercat de les Flors participatiu que ha assolit un índex de públic molt satisfactori i també la renovació d'aquest.

La nova etapa del projecte, dirigida per Àngels Margarit recull el valuós llegat i proposa iniciar una nova etapa en què el Mercat de les Flors, sense abandonar el seu rol de centralitat, pugui atendre les necessitats actuals del sector. D'una banda, que pugui donar més suport i acompanyament als artistes del territori, i de l'altra, i en sintonia amb les necessitats sociològiques i culturals del present, que pugui acollir més veus i més mirades des d'on poder donar suport i alhora visibilitzar la pluralitat i la riquesa del teixit creatiu de la dansa i de les arts escèniques i vives actuals.

Aquest suport als artistes i a les creacions del territori es planteja a través de la remodelació de les fórmules de suport existents, ampliant les prestacions i la durada de les col·laboracions en concepte de produccions, coproduccions, artistes associats i residents. Des dels recursos disponibles es vol potenciar i afavorir un creixement qualitatiu en les condicions i situació dels artistes i per a les creacions.

Pel que fa a la programació, aquesta s'estructurarà en itineraris artístics, cicles, segells i festivals, i sempre comptant amb presència catalana, estatal i internacional. Una programació que vol afavorir la porositat i la hibridació entre diverses expressions artístiques incorporant en l'equip de programació curadors externs en funció de les temàtiques, els segells o els cicles de programació. La direcció artística

entrarà en diàleg amb altres professionals que enriqueiran, qüestionaran i hi aportaran nous punts de vista.

El projecte té com a objectiu ampliar progressivament la presència de creacions d'avantguarda contemporània a través de diversos eixos temàtics que travessin tota la programació. I alhora s'hi acolliran aquells treballs que continuen innovant, evolucionant i reinterpretant l'escriptura del cos i del moviment i oferint tota la riquesa que ofereix el pensament i la cultura coreogràfica.

Es focalitzarà l'atenció en alguns artistes invitats en cada edició per aprofundir en la seva obra a través de diferents creacions i en les extensions que provoquen totes les interaccions amb el seu treball: ho anomenem constel·lació.

De manera transversal, es reflexionarà sobre l'actual i controvertit concepte d'Europa, s'impulsarà la relació de Barcelona amb diverses ciutats del món que desenvolupen projectes de dansa singulars a través dels artistes, dels individus, d'intercanvis entre les persones. S'aprofundirà en el polièdric concepte de la identitat i la multi identitat des de diverses perspectives, es potenciarà l'aplicació de les noves tecnologies a la dansa i el moviment, s'explorarà la relació de la ciència amb la dansa, i estarem atents a tots aquells projectes que des de la hibridació actual de la dansa, el cos i l'espai escènic proposen noves mirades als temps i esdeveniments que vivim.

La dansa és especialment permeable al diàleg amb les altres arts escèniques vives i amb les altres expressions artístiques, humanístiques i científiques. Per això entenem que el projecte que el Mercat de les Flors ha de liderar des del seu posicionament de casa de la dansa ha de ser un projecte d'escolta i d'observació, que transmet, que comunica i que posa en contacte creadors i públics amb sensibilitats, vides i estètiques diferents.

Des de la convicció que l'art és motor de canvi social i alhora una font de benestar per a les persones, el projecte posa també l'accent en l'apropament de la dansa a les persones que no la coneixen, que no n'esperen res o que no hi tenen fàcil accés.

El projecte vol continuar i ampliar en la mesura que sigui possible la tasca divulgadora i educativa que ha dut a terme el Mercat fent participar en el sentit més ampli de la paraula les noves generacions del tresor i el benefici de la cultura coreogràfica, de les arts del cos i el moviment.

Creiem que els reptes avui són conviure amb la pluralitat i buscar maneres de sostenir la creació, dos reptes que impliquen complicitat, consens i treball en comú.

El Mercat de les Flors necessita la complicitat de les altres estructures i administracions públiques "locals i del territori" perquè la creació escènica i la dansa tinguin una presència normalitzada al nostre país. El Mercat no pot ser una illa que doni suport a tota la dansa i a tota la creació que es fa al territori, però ha de poder ser el motor que impulsi propostes per crear teixit: el Mercat té un paper important de mediador en l'àmbit local i en el territori.

#### INFORMACIÓ CORPORATIVA

<http://mercatflors.cat/el-mercat/informacio-corporativa/>

### **TEMPORADA 2022/2023:**

Al llarg d'una temporada al MDLF sempre presentem artistes i propostes molt diverses que son un mirall de la creació que trobem al nostre entorn. Enguany hem posat especialment l'accent en artistes, universos, maneres de fer molt particulars. Mirades atrevides i lliures que ens inspiren i ens conviden a imaginar espais diferents construïts des d'altres lògiques i objectius.

Imaginem la propera temporada com un univers en si mateix. Imaginem els artistes i els projectes com espècies estranyes, curioses, noves espècies vegetals, animals, minerals, híbrids, naturals i artificials... Espècies sorgides dels imaginaris humans sempre en interacció i adaptació en un habitat social, cultural, econòmic, climàtic canviant. Universos microscòpics i grans paisatges que sorgeixen de mirar el món amb uns altres ulls, de viure d'una altra manera. Volem invitar-vos a descobrir i a tenir curiositat per una flora i fauna noves....

En un món on sembla que tot està descobert i que ho sabem tot, un món que cada vegada ens vol tenir més controlats, i sembla que preferim estar més controlats que lliures, amb més por que empatia, amb més certeses que descobertes, amb més transparència que misteri, volem posar en relleu l'atreviment a compartir artistes amb veus pròpies, dissonants, distòpiques, transgressores, lliures, empàtiques, estranyes, ancestrals i futuristes, improbables, possibles, divertides, diferents, humanes....

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

#### **ELEMENTS DE L'ENCÀRREC**

##### **CAMPANYA 2022/2023:**

- \* 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 2022/2023 (inclou tots els elements des del llançament de la campanya als elements de programació regular de la temporada):

- Plafons exteriors amb aplicació imatge temporada (6)
  - 1) Façana principal Esquerra (1). 1.205 x 2.400 mm + 20mm sang perimetral
  - 2) Façana principal taquilla (1). Dues peces. La part superior queda fixa i la inferior és posa i es treu per obrir la taquilla. 1.200 x 2.400 mm. L'alçada de 2.400 es reparteix en una peça superior de 1.615 mm i una inferior de 785 mm + 20mm sang perimetral
  - 3) Façana lateral Esquerra (1). 1.185 x 2.385 mm
  - 4) Façana lateral dreta (3). Programació trimestre. 1.210 x 2.400 mm
- Plafó prevestíbul amb aplicació imatge temporada i programació (1) 1180x3250mm + 20 mm perimetrals de sang
- Vinil cub de vidre exterior (1). 2 cares del cub: 1) 1098cm ample x 311cm alt + 2) 225cm x 311cm alt
- Calendari programació temporada català (1)
- Llibre/revista de la programació de la temporada CATALÀ i adaptació al CASTELLÀ. 100 pàgines DINA4 aproximadament (2)

- Coberta DINA4 dossier de premsa (1/2)
- Careta imatge per vídeo espectacles temporada (2)
- Headers web amb la imatge de la temporada català-castellà-anglès (3)
- 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 animada (1)
- Carnet abonats. 85mm x 55mm (1)
- Material del programa d'educatiu (1)
- Material de la programació expandida (1)
- Altres aplicacions gràfiques relacionades amb el llançament de la temporada: presentació temporada, itineraris, constel·lacions... (30)
- Postal electrònica per enviament de mailing electrònic; master i adaptacions: espectacles, itineraris, abonaments, constel·lacions, cicles... (80-100)
- Programes de mà DINA4 doble cara espectacles temporada (50)
- Banners diversos master, originals i adaptacions: campanya temporada, espectacles, constel·lacions, cicles... (200)
- Anuncis diversos master, originals i adaptacions: campanya temporada, espectacles, constel·lacions, cicles... (100)
- Llibret DINA5, 20 pàgines aproximadament: constel·lació, cicle, programa especial (7)
- Campanyes de banderoles, 120cm x 90cm (4)
- Cartells carrer (5)
- Imatges i aplicacions diverses per xarxes socials, streamings (40-60)
- Imatges estàtiques per projectar (10)
- Imatges estàtiques (4) i animades amb clip d'àudio (3) per 7 podcasts
- Elements de marxandatge (3-5)
- 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: Suggestiments 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: programació per a escoles i mestres.

- ✓ 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, dramaturgies 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.
- ✓ Circ d'ara mateix: cicle de circ contemporani.
- ✓ Podcasts del Mercat de les Flors.

## **TARGET**

L'edat mitjana del públic del Mercat de les Flors es 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 per 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 2022/23**

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

### **1) Primera fase de la campanya de la temporada 22/23: mitjan juny 2022** **\*\***

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

### **Segona fase de la campanya de la temporada 22/23: setembre 2022 \*\***

- Presentació de temporada al públic del Mercat

### **Tercera fase. Programació de la temporada: d'octubre a juny 2023**

- Programació regular temporada 22/23

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'almenys una estrena per setmana.

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 4 imatges estàtiques i 3 clips animats amb 3 audios diferents.

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 Bànnier 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.

Carme Clua Raso  
Responsable d'imatge