

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS PARTICULARES QUE HABRÁN DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, DEL CONTRATO DE SERVICIOS CONSISTENTE EN LA REALIZACIÓN DE UN PLAN MEDIOS, SOPORTES Y ADAPTACIONES DE DISEÑOS ACORDES A LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE AUDITORIO DE TENERIFE PARA LA PROMOCIÓN DE LA TEMPORADA DE ÓPERA DE TENERIFE 2019-2020.

1.- ELEMENTOS RELEVANTES PARA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO:

- Propuesta de soportes que justifiquen la estrategia planteada.
- Diseño y maquetación de las piezas necesarias para cumplir las directrices del departamento de Marketing según la estrategia del departamento.
- El departamento de marketing enviará las imágenes acordes a la creatividad de la campaña de esta temporada en alta resolución para poder desarrollar el diseño, maquetación y adaptación de los diseños de los soportes que se planteen. Se valorará las mejoras y aportaciones en las adaptaciones planteadas.

Información de interés a tener en cuenta en las propuestas de soportes

Programas de mano – folleto según modelo adjunto para una producción de 1500 ud por función, con una calidad de papel igual o superior a 150g en estucado mate 4/4

(se anexan modelos para cada título para referencias)

La propuesta debe incluir la colocación de banderolas para la difusión de los cuatro títulos iniciales de temporada, que cubran el área metropolitana, con especial presencia en las calles con mayor impacto sobre todo en Santa Cruz de Tenerife y La Laguna.

En el caso de soportes para exterior, si se plantean soportes tipo vallas, tendrán que ser aquellas que cumplan con las ubicaciones de la legislación vigente

Quedan excluido de los posibles soportes:

- Propuesta de medios para radio
- Propuestas para marketing online en redes sociales
- Propuesta de soporte exterior tipo tranvía.

2.- OBJETIVOS.

Los objetivos de la campaña son:

- Difundir el programa de la temporada de Ópera de Tenerife.
- Aumentar la venta suelta por títulos.



- Se valorará opciones que incluyan posibilidad de patrocinios y financiación del proyecto.

Público objetivo.

Público entendido, público consumidor de productos culturales relacionados con la música clásica, teatro o ballet.

Jóvenes menores de 30 años con y sin hábitos de consumo cultural

Como referencia el dato de nuestro target de asistentes está en mujeres, con hijos a su cargo, nivel de estudios alto, nivel adquisitivo medio, medio – alto, consumidora de productos culturales de 40 a 65 años.

Posicionamiento. Producto de calidad /Comercial- venta entradas

3.- PROGRAMACIÓN.

La programación 2019-2020 de los eventos es la siguiente:

OCTUBRE

ÓPERA [E]STUDIO:

L'elisird'amore, Donizetti

Jueves 24, viernes 25, sábado 26 -19.30 h.

Domingo 27 – 18.00 h

Sala Sinfónica

NOVIEMBRE

Rigoletto, Verdi

Martes 19, jueves 21 y sábado 23-19.30 h

Sala Sinfónica

DICIEMBRE

Der Diktator, Krenek /*Der Kaiser von Atlantis*, Ullmann

Ópera en Versión Concierto

Sábado 14 -19.30h

Sala Sinfónica

2020

MARZO

Lucrezia Borgia, Donizetti

Martes 17, jueves 19, sábado 21 – 19.30 h

Sala Sinfónica

ABRIL

ÓPERA EN FAMILIA

Rinaldo, Händel -Reposición

Función escolar Miércoles 23 – 11.30 h

Viernes 25 y sábado 26 -18.00h

Domingo 26- 12.00h

Sala Sinfónica



MAYO

ÓPERA POCKET

La Traviata, Verdi

Espacio, fechas y horas por determinar

JUNIO

ZARZUELA

La Tabernera del Puerto, Sorozábal

Sábado 20 de junio – 19.30 h

Sala Sinfónica

JULIO

VII CONCURSO DE CANTO ÓPERA DE TENERIFE

Miércoles 24 Final

Concierto de Galardonados

Jueves 25 -19.30 h

Sala de Cámara